

인터넷 쇼핑몰의 정보기술적 특성이 사용자의 방문 및 이용 빈도에 미치는 영향

서창교*, 김지연**, 이형석***

Effects of Informational Technological Characteristics of Internet Shopping Mall on User's Visiting and Buying Frequency

Chang-Kyo Suh, Ji-Youn Kim, Hyung-Seok Lee

The technology acceptance model (TAM) has been widely studied in IS research in order to gain a better understanding of the adoption and use of information systems. Based on the TAM, we explored acceptance of internet shopping mall. 261 questionnaires were collected and analyzed. The results of this study showed that the internet shopping mall characteristics such as information quality, system design quality, and communication are important factors in affecting user's visiting and buying frequency at the internet shopping mall. Therefore, the internet shopping mall providers should make the product's information more informative and design shopping mall sites more effectively and interactively.

* 경북대학교 경영학부 부교수

** 경북대학교 전산교육센터 강사

*** 경북대학교 대학원 경영학과 박사과정

I. 서론

인터넷은 단기간에 풍부한 시장잠재력과 일대일 커뮤니케이션의 새로운 방법을 제공함으로써 전자상거래를 위한 메커니즘으로 급속히 성장하였다. 인터넷 사용자 측정 기업인 넷벨류 코리아가 2001년 5월 한 달 동안 12개국을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 한국의 전자상거래 사이트 이용률이 78.2%로 1위를 차지해서, 전자상거래 사이트의 이용률이 세계 최고인 것으로 나타났다[넷벨류 코리아, 2001]. 높은 전자상거래 사이트 이용률이 보여주듯이 인터넷을 이용한 전자상거래는 우리생활에서 그 비중이 점점 높아지고 있다. 전자상거래의 중요성을 고려해 볼 때, 사용자들에게 인터넷 쇼핑물이 제공하는 어떠한 특성이 인터넷 쇼핑물을 지속적으로 사용하도록 영향을 주는가를 이해하는 것은 인터넷 쇼핑물의 설계 및 운영자 그리고 연구자 모두에게 중요하다.

인터넷 쇼핑물에 대한 사용자의 인지에 영향을 미칠 수 있는 변수에는 개인의 특성과 개인을 둘러싼 환경도 포함 될 수 있지만, 이들은 인터넷 쇼핑물 설계 및 운영 과정에서 직접적으로 통제할 수 없는 변수이다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물 사용을 위한 사용자의 인지에 영향을 미치는 요인들 중 실질적으로 통제 할 수 있는 인터넷 쇼핑물의 특성변수를 중심으로 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 기술수용 모형을 사용하여, 인터넷 쇼핑물 사용자의 사용도에 영향을 미치는 변수들을 정보시스템적 관점에서 실증적으로 분석하였으며, 이를 통해 인터넷 쇼핑물 설계자 및 운영자들에게 사용자들의 인터넷 쇼핑물 사용에 관한 정보를 제공하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제 I 장 서론에서는 본 연구에 대한 문제제기와 연구 목적 및 구성을 제시하였다. 제 II 장은 본 연구의 이론적 배경으로 정보기술로서의 전자상거래, 기

술수용과 인터넷쇼핑물에 대한 선행연구를 정리하였다. 실증연구를 위한 연구의 모형과 가설 설정은 제 III 장에 제시하였고, 제 IV 장에서 자료의 수집을 위한 표본 설계와 설문된 표본의 특징을 기술하고, 설문에서 수집된 자료에 대한 기본적인 통계 검증을 통해 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 연구 가설을 분석하였다. 마지막으로 제 V 장에서는 본 연구의 결과를 정리하고 시사점을 논의하였다.

II. 이론적 배경

2.1 정보기술로서의 전자상거래

정보기술은 기업이 추구하는 목적을 달성하는데 필요한 기술을 제공해 주는 컴퓨터 하드웨어, 소프트웨어는 물론 통신시스템과 네트워크를 포함하고 또한 이들이 제공하는 새로운 서비스까지를 통칭한다[여인갑, 1992]. 전자상거래는 개인, 기업, 정부와 같은 경제주체 간에 인터넷 기술 및 디지털 정보기술을 전자적으로 통합 활용하여 상품, 서비스, 정보를 판매하고 구매하는 행위이며[성태경, 1999], 거래 당사자간의 정보교환과 업무관계의 효율성을 높이기 위해 정보기술을 활용하는 경영정보시스템이다[서창교, 이형석, 2000].

기업과 개인간 관계에서 기업이 얻을 수 있는 전자상거래의 효익은 광범위한 시장 접근 가능성, 제품 판매 촉진, 기업 이미지와 명성 향상, 고객서비스 향상, 고객에 대한 노동 및 비용 효율성, 고객과의 중개자적 입지 등이 있다. 또한 기업내 측면에서 얻을 수 있는 효익은 업무의 전산화로 시간과 비용절감, 정보공유, 관리 및 통제, 의사결정 향상, 유통비용 절감, 새로운 생산 능력, 생산 및 운영 비용절감, 새로운 응용가능성, 유연한 프로세스 등이 있다[서창교 등, 2002]. 따라서 전자상거래는 정보기술을 활용하는 정보시스템이며, 그러한 전자상거래 중 B2C 분야의 구

현인 인터넷 쇼핑몰 또한 개인을 대상으로 하는 정보시스템으로 본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 정보기술시스템 관점에서 연구하고자 한다.

인터넷 쇼핑몰은 B2C 전자상거래의 한 형태로 현실 세계의 소매상을 가상공간에 구현한 것으로[안상협, 2001], 무한한 전시 공간, 쉬운 제품선택, 풍부한 제품정보, 저렴한 가격, 계획구매 가능성, 전세계 대상 마케팅, 홈쇼핑, 다른 인터넷 쇼핑몰과의 연결을 통해 비교구매가 가능하다는 특성이 있다[김성희 등, 2000].

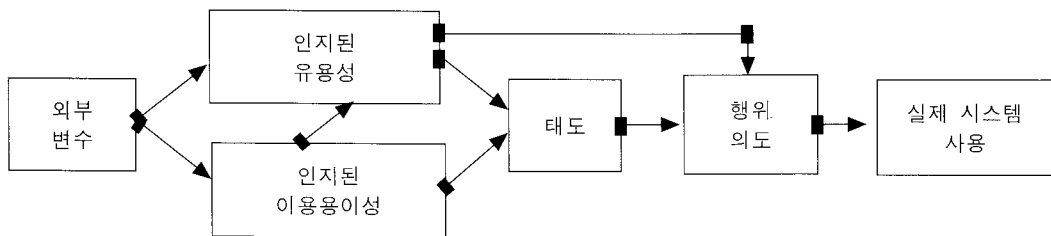
2.2 기술수용에 관한 선행연구

사용자들의 정보기술수용에 관한 문제는 연구자들의 주요 연구주제였다. 기업에 상당한 성과를 가져올 수 있는 정보기술을 도입했다고 하더라도, 사용자가 실제로 사용하지 않는다면 기업은 상응하는 보상 없이 엄청난 비용만을 부담해야 하기 때문이다.

Davis et al.[1989]에 의해 제안된 기술수용 모형(Technology Acceptance Model: TAM)은 컴퓨터 사용행위를 설명하기 위해 개발되었으며, 이 모형은 최종사용자 컴퓨팅 기술과 사용자 모집단에 이르기까지 광범위한 사용자 행위를 설명할 수 있다(<그림 1> 참고). 기술수용 모형은 사용자의 정보기술수용을 위해 합리적 행위이론의 신념-태도-의도-행위 사이의 관계를 사용하여 이들 영향요인들 간의 관계를 설명함으로써, 신념, 태도, 의도에 대한 외부 요인들의 영향을 추적하기 위한 기초를 제공할 수 있다[Chau, 1996].

기술수용 모형을 이용하여 인터넷 혹은 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 선행연구들을 정리하면 다음과 같다.

Teo et al.[1999]은 인터넷 사용의 내적-외적 동기 측면에서 인터넷 사용을 연구하였다. 외적 동기는 가치 있는 결과를 가져오는데 유익한 활동의 성과를 말하며, 이는 기술수용 모형의 인지된 유용성에 해당된다. 내적 동기는 눈에 보이지 않는 활동의 성과로서 인지된 즐거움에 해당된다. 이 연구에서 인터넷 사용자가 인터넷을 사용하는 주요인은 인터넷이 그들의 작업에 유용하다고 인지하기 때문이며, 두 번째 요인은 인터넷 사용이 즐겁고, 쉽기 때문인 것으로 나타났다. 이 연구는 인터넷이 사용하기에 쉽고, 즐겁다고 하더라도 사용자의 기능적 요구에 부합하여야, 사용자들이 인터넷을 사용한다는 것을 보여준다. Lederer et al.[2000]은 과업수행을 위한 사용자의 웹 사용을 기술수용 모형을 사용하여 설명하였다. 연구결과는 웹 환경 하에서도 기술수용 모형이 설명력이 있음을 확인하였으며, 사용의 용이성 예측을 위한 선행변수로 이해의 용이성과 검색의 용이성이 유의미하며, 사이트 재방문을 위한 유용성 예측에는 정보의 질이 유의미한 영향을 미치는 변수로 나타났다. Lin and Lu [2000]는 웹 사이트를 수용하거나 거부하는 요인에 관해, 기술수용 모형을 사용하여 설명하였다. 기술수용 모형의 외부변수로 정보시스템 품질의 관점에서 웹 사이트가 제공하는 정보의 질, 반응 시간, 시스템 접근성을 선정하여 이들 웹 사이트의 특징이 사용자의 웹 사이트의 수용에 영향을



<그림 1> 기술수용 모형[David et al., 1989]

미치는지를 연구하였다. 저자들은 이 연구를 통해 웹 페이지 제공자는 유용한 정보를 시기적절하게 제공해야할 뿐만 아니라, 불필요한 그래픽을 제외시켜 로딩시간이 늦어지지 않도록 설계해야한다고 주장하였다. Moon and Kim[2001]은 웹 환경에서 확장된 기술수용 모형을 제시하였다. 이 연구는 IT 수용에서 사용자의 외적 동기와 내적 동기가 영향을 미치며, 웹의 외적 동기요인으로 사용 용이성과 유용성을, 내적 동기요인으로는 놀이성(playfulness)라는 새로운 변수를 추가하여 그 타당성을 검증하였다. O'Cass and Fenech[2003]는 인터넷 사용자의 웹 소매상 사용의 채택을 마케팅 측면에서 실증분석 하였다. 개인특성, 웹 경험, 쇼핑 지향성을 외부변수로 추가하고 웹 소매상을 이용하거나 이용하지 않는 소비자의 특성에 초점을 두어, 인터넷 사용자를 구분하는 기초를 마련하였다.

2.3 인터넷 쇼핑몰에 관한 선행연구

인터넷 쇼핑몰에서 고객의 방문과 구매를 촉진하는 성공요인들에 관한 연구를 보면, Eighmey[1997]는 고객은 마케팅 인지, 오락적 가치, 정보 가치, 사용의 용이성, 신뢰성, 상호작용 관점에서 웹 사이트를 평가한다고 밝혀 고객관점에서의 상업적 웹 사이트의 접근방식을 제시하였다. Jarvenpaa and Todd[1997]은 웹에서의 전자 쇼핑에 대한 소비자의 반응에 관한 연구에서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 변수로 제품지각, 쇼핑경험, 고객서비스, 소비자 위험을 제시하였다. 이 중 소비자위험은 경제적 위험, 사회적 위험, 성능위험, 개인적 위험, 프라이버시위험으로 나뉘어 진다. Selz and Schubert[1997]는 전자상거래의 단계를 정보 단계, 동의 단계, 해결 단계, 커뮤니티 단계로 나누었으며, 각 단계에 따라 제품·서비스 제공, 번들링, 고객 특화, 감성적 고객경험을 평가할 것을 주장하였다. Farquhar et al.[1998]는 전자상거래에서의 고객

의 요구를 사용의 용이성, 배송을 위한 표준, 전자상거래의 고객 측면의 연구, 보안, 사생활, 설계, 오류 해결, 시스템 상태 정보 제공, 비용 투명성, 주문 확신 등으로 제시하였다. Fong et al.[1998]은 전자시장 구축시 성공과 실패에 관한 요인들을 제시하였다. 전자시장에서는 기본적으로 핵심적인 기능을 초기에 제공하는 것이 중요하며, IT 단독으로는 최적의 가격과 효과를 낼 수 없으며, 기존 판매 가치사슬과 통합되어야 한다고 주장했다. 또한 효과적인 오퍼업과 통제가 필요하며, 전자시장의 성공은 정부의 영향을 받으므로 정부의 법적 지원이 필요하다고 주장하였다. Liu and Arnett[2000]은 선행연구를 정리하여 Fortune 1000대 기업의 웹 마스터를 대상으로 실증 분석한 결과를 토대로 정보와 서비스의 질, 시스템 사용, 놀이성, 시스템 디자인의 질이 전자상거래 관점에서 웹 사이트 성공과 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

한편 국내연구로는 박정훈 등[2000]은 가상상점의 서비스 품질 측정에 관한 연구에서 가상상점의 초기 이용시에는 사용자들의 흥미를 유발하는 외관의 아름다움, 재미있는지의 여부, 이벤트 제공여부 등이 중요 하지만, 실제 제품 구매에서는 가상상점의 신뢰성, 사용의 용이성, 다양한 형태의 지불체계 등의 이용상의 편리성 및 신뢰성이 중요 요인으로 나타났다. 김현경 등[2001]은 포털 사이트의 서비스 평가척도를 개발하여 선행연구에서 추출한 30개의 항목에 대하여 요인 분석을 실시하였으며 그 결과 정보, 사용자 편의성, 의사소통, 안전성의 4개의 요인을 도출하였다. 서건수[2001]는 인터넷 쇼핑몰의 특성과 사용자의 특성이 인터넷 쇼핑몰의 수용에 영향을 미치는지 확인한 결과, 쇼핑몰의 특성 일곱 가지 요인 중 편의성, 신뢰성, 정보위험, 경제성 요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제성, 신뢰성 및 정보위험은 인터넷 쇼핑몰 수용도를 측정하는 현재 활용도와 지속적 이용의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나

<표 1> 인터넷 쇼핑물 평가 및 활성화 선행연구

| 연구 | 변수 | 정보의 질 | 시스템 설계의 질 | | 의사소통 | | 보안위험 |
|--------------------------|----|-------|-----------|----|------|-----|------|
| | | | 검색의 용이성 | 속도 | 대고객 | 고객간 | |
| Eighmey[1997] | | ○ | | | ○ | | ○ |
| Jarvenpaa and Todd[1997] | | | | | ○ | | ○ |
| Selz et al.[1997] | | | | | ○ | ○ | |
| Fong et al.[1998] | | ○ | | | | | |
| Farquhar et al.[1998] | | | | | | | ○ |
| 박정훈 등[2000] | | ○ | | | | | ○ |
| Liu et al.[2000] | | ○ | ○ | ○ | | | ○ |
| 김현경 등[2001] | | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 서건수[2001] | | | | | | | ○ |
| O'Cass et al.[2003] | | | | | | | ○ |

타났으며, 편의성의 경우는 지속적 이용의도에 만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 인터넷 쇼핑물 성공에 영향을 미칠 수 있는 요인 중 정보시스템적 관점에서 통제할 수 있는 인터넷 쇼핑물의 특성변수를 정리하면 <표 1>과 같다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

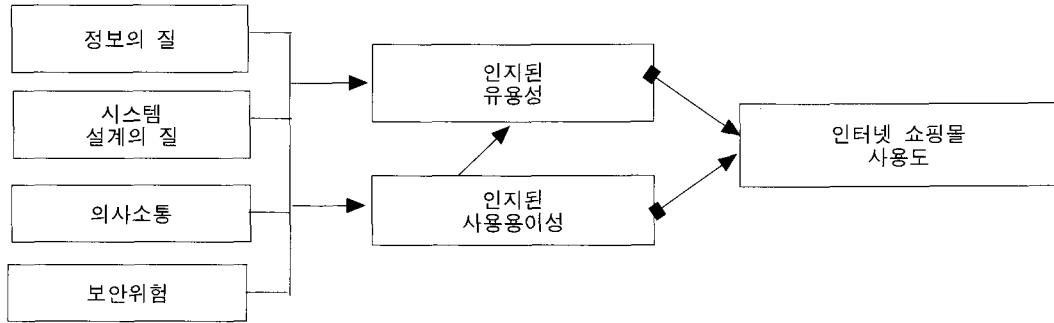
본 연구의 연구대상인 인터넷 쇼핑물은 정보 시스템이며, 인터넷 쇼핑물의 고객은 정보시스템 사용자이다. 인터넷 쇼핑물이라는 정보시스템을 통한 사용자들의 제품 검색 및 구매 활동은 직접 물건을 구매하던 사용자들에게는 새로운 시스템을 사용하는 것과 같다. 인터넷 쇼핑물의 성공여부는 사용자들의 쇼핑물 수용여부에 달려있다. 따라서 본 연구에서는 정보시스템 수용을 예측하고 설명하는데 유용한 기술수용 모형을 연구의 틀로 채택하였다.

Davis et al.[1989]의 기술수용 모형을 기초로 Lederer et al.[2000]은 인터넷 환경에서의 인지된 유용성, 인지된 사용의 용이성의 유의미한 영향을 확인했으며, 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성에 영향을 미치는 선행 변수로 정보의 질,

검색의 용이성, 이해의 용이성이 유의미한 것으로 연구 결과 나타났다. Lin and Lu[2000] 역시 인터넷 환경에서의 인지된 유용성과 인지된 사용의 용이성 변수의 설명력을 확인했으며, 사용자의 인터넷 수용을 정보시스템 품질의 관점에서 보고, 외부 변수로 정보의 질, 반응시간, 시스템 접근성을 제시하였다.

본 연구 역시 Davis et al.[1989]의 기술수용 모형과 관련된 인터넷 쇼핑물의 사용자 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구이므로 인터넷과 웹 사이트를 기반으로 하는 종속변수를 사용하는 선행연구들과 유사하다. 따라서 선행연구에서 종속변수에 유의미한 영향을 지닌 것으로 밝혀진 인지된 유용성, 인지된 사용의 용이성 변수를 채택하였다.

그러나 인터넷 사용과 비교해 볼 때 인터넷 쇼핑물의 사용은 제품과 서비스를 구매하는 경제적 활동을 포함하므로 차이가 있다고 판단된다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 성공에 관련된 선행 연구에서 지지되는 인터넷 쇼핑물의 특성변수인 정보의 질, 시스템 설계의 질, 의사소통, 보안위험을 외부변수로 도출하였다. 연구모형은 <그림 2>에 제시하였다.



<그림 2 > 연구모형

3.1 정보의 질

인터넷 쇼핑물에서 소비자들은 직접 제품을 만져볼 수 없다. 웹 사이트에서 제공하는 제품에 대한 정보를 보고 구매여부를 결정하게 되므로 제품에 대한 정보의 정확성이나 완전성은 매우 중요하다고 할 수 있다.

Eighthmey[1997]는 고객이 상업적 웹 사이트를 평가하는 요인 중 하나로 정보가치를 제시하였으며, 박정훈 등[2000]은 가상상점에 대한 소비자의 주요 평가 요인 중 하나로 제품 설명의 상세성을 제안하였다. Lederer et al.[2000]는 정보의 적절성, 정보의 정확성, 정보의 적시성, 정보의 완전성 항목으로 측정되는 정보의 질이 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔으며, Lin and Lu[2000]도 사용자의 웹 사이트 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 정보의 정확성, 신뢰성, 완전성 항목으로 측정되는 정보의 질 변수를 제시하였다. Liu and Arnett[2000] 역시, 전자상거래 웹 사이트 성공에 영향을 주는 요인으로 정보와 서비스의 질을 제시하였다. 또한 인터넷 쇼핑물 평가 및 활성화에 관한 연구들 중 김현경 등[2001]이 제시한 정보 변수는 정보의 유용성, 최신성, 접근 용이성을 포함하므로 정보의 질을 지지한다고 할 수 있다.

이와 같은 연구들을 바탕으로 인터넷 쇼핑물이 제공하는 제품에 관한 정보의 정확성, 적합성, 완전성, 적시성으로 정의되는 정보의 질을

인터넷 쇼핑물의 특성변수로 채택하고, 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1a: 인터넷 쇼핑물이 제공하는 정보의 질은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H1b: 인터넷 쇼핑물이 제공하는 정보의 질은 인지된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.2 시스템설계의 질

정보시스템적 관점에서 사용자가 결과물을 효율적으로 얻도록 시스템의 설계를 하는 것이 중요하므로 인터넷 쇼핑물도 제품 검색이나 구매 활동이 용이하도록 시스템을 설계하여야 한다.

Lederer et al.[2000]는 검색의 용이성이 웹 사용에 영향을 미친다고 주장하였다. 검색의 용이성은 웹 사이트 이용이 용이하도록 웹 페이지간 이동이 쉬운지에 관한 항목으로 구성되어 있다. Lin and Lu[2000]은 웹 사이트 사용자가 필요한 정보를 얻는데 걸리는 정도를 의미하는 응답시간을 웹 사용의 중요한 변수로 제시하고 있다. 또한 Liu and Arnett[2000]은 검색의 고객 맞춤형 정도나 속도와 같은 시스템 설계의 질이 전자상거래 관점의 웹 사이트 성공에 영향을 미치는 요인 중 하나라고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 이들 연구를 바탕으로

사용자가 제품 정보를 쉽게 찾고, 구매활동을 쉽게 할 수 있도록 인터넷 쇼핑몰이 설계된 정도를 의미하는 접속속도, 검색속도, 주문처리속도, 항해편리성, 다양한 검색기능 등의 시스템설계의 질을 인터넷 쇼핑몰의 특성 변수로 사용하였으며, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2a: 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 시스템 설계의 질은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H2b: 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 시스템 설계의 질은 인지된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.3 의사소통

전자상거래의 특징 중 하나는 인터넷과 같은 통신기술을 통해 직접 소비자와 의사소통을 할 수 있는 여건을 제공한다는 것이다. 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래는 양방향 정보의 흐름을 제공하므로 소비자와 기업간의 정보교환 뿐 아니라 소비자 간에도 정보를 교환할 수 있다. 구매활동에 있어 직접 물건을 확인하지 못하고, 점원으로부터 도움을 받을 수도 없는 인터넷 쇼핑몰의 경우 구매과정에 필요한 정보를 얻기 위한 활발한 의견교환을 지원하는 것이 필요하다. 따라서 구매 전 과정에 걸쳐 소비자와 기업간, 소비자 간의 의사소통을 지원함으로써 소비자의 구매과정에 관한 의문이나 불확실성을 해결할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

Selz and Schubert[1997]는 전자상거래의 단계를 정보 단계, 동의 단계, 해결 단계, 커뮤니티 단계로 설명하여 전자상거래에서의 커뮤니티를 강조하였다. 또한 김현경 등[2001]은 웹 사이트의 사용자 평가측정 요인으로 정보, 사용자 편의성, 의사소통, 안정성의 네 가지 변수를 제시하였으며, 이 중 의사소통은 사용자의 질문에 대한 응답, 맞춤 정보 등 기업과 고객간의 의사소통뿐

만 아니라 이용자들 간의 의사소통 등에 대한 항목을 포함시켰다.

따라서 본 연구에서는 효과적으로 구매활동을 할 수 있도록 기업과 고객 및 고객 사이의 정보교환을 지원하는 정도를 의미하는 게시판 활성화, 이용자 커뮤니티 형성, 신속한 응답, 맞춤 정보 및 서비스 제공과 같은 의사소통을 인터넷 쇼핑몰의 특성변수로 선택하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3a: 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 의사소통은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H3b: 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 의사소통은 인지된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.4 보안위험

인터넷에서 정보보안이란 인터넷에 연결된 모든 컴퓨터들의 자원을 안전하게 보호하는 활동 전체라고 정의할 수 있으며, 물리적인 자원에서 인터넷을 사용하는 개개인의 인격까지도 모두 일컫는 광범위한 것이 인터넷보안이다.

정보의 공유와 개방을 목표로 개발된 인터넷과 월드와이드웹이 갖고 있는 기본적인 보안의 취약성 때문에 거래내용, 신용 카드번호, 계좌번호, 또는 관련 비밀번호 등의 비밀 정보들이 쉽게 누출될 수 있다[성태경, 1999]. 이러한 인터넷의 정보보안의 문제는 전자상거래 활동에도 영향을 미친다. Hoffman and Novak[1996]은 인터넷 사용자들의 상거래 활동은 개인정보에 대한 위험 자각에 의해 영향을 받으며, Udo[2001]는 웹 사용자들이 웹을 통해 구매를 하지 않는 첫 번째 이유가 프라이버시와 보안에 관련된 문제 때문이라고 주장하였다. 전자상거래에서 지각되는 위험을 세분화시킨 연구로는 Jarvenpaa and Todd[1997]의 연구를 찾아볼 수 있다. 이들은 웹

을 통한 소비자 구매행동에 영향을 주는 요인의 하나로 소비자 위험을 제시하였으며, 소비자 위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 성능 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험으로 구분하였다. 경제적 위험은 잘못된 구매에 대한 반쯤이 되지 않을 것에 대한 금전적인 손실을 의미하고, 사회적 위험은 구매결정이 사회적으로 받아들여지지 않는 정도를 의미하며, 성능 위험은 구매한 제품이나 서비스가 구매자의 기대 수준에 미치지 못하는 것을 의미한다. 또한 개인적 위험은 쇼핑 도중에 신용카드 번호의 누출과 같은 경우로 인해 소비자에게 발생할 수 있는 피해를 의미하고, 프라이버시 위험은 구매활동에서 수집된 고객의 개인적 정보를 허락 없이 사용하여 사생활이 침해될 가능성을 말한다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 신용카드정보 누출, 개인정보 누출, 거래 정보 누출, 해킹위험성 등의 보안위험을 인터넷 쇼핑몰의 특성변수로 선택하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4a: 인터넷 쇼핑몰의 보안위험은 인지된 유용성에 유의한 부(-)의 영향을 미친다.*
H4b: 인터넷 쇼핑몰의 보안위험은 인지된 사용용이성에 유의한 부(-)의 영향을 미친다.

3.5 인지된 유용성, 인지된 사용용이성과 사용도

인지된 유용성과 인지된 사용의 용이성은 시스템을 사용하는 사용자들의 주관적인 신념이다. 이들 신념이 긍정적일수록 시스템 사용도는 정(+)의 관계를 미치는 경향이 있다. 사용자들은 시스템을 통해 얻을 수 있는 결과가 유용하다고 느낄수록 시스템 사용도 또한 높아지는 경향이 있으나, 시스템 사용의 결과가 유용하다고 해도 시스템 사용이 복잡하고 어려우면 사용자들은 그 시스템을 사용하려 하지 않는 경향이 있다.

웹을 대상으로 한 Lederer et al.[2000]과 Lin and Lu[2000]의 연구나 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 하는 O'Cass and Fenech[2003]의 연구에서 인지된 유용성과 인지된 사용의 용이성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Davis et al.[1989]에 의하면 “인지된 유용성이란 특정 시스템을 이용하는 것이 사용자의 직무 성과를 향상시킬 것이라고 사용자가 믿는 정도”를 말하며, “인지된 사용용이성이란 특정 시스템을 사용하는 것이 사용자의 노력을 감소시킬 것이라고 사용자가 믿는 정도”를 말한다. 인터넷 쇼핑몰에서 사용자가 얻을 수 있는 개인의 성과란 사용자의 쇼핑 만족도라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인지된 유용성이란 인터넷 쇼핑몰을 사용하는 것이 개인의 쇼핑 만족도를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도라고 정의하였다. 한편, 인지된 사용용이성은 시스템을 사용하는 사용자가 특정 시스템을 사용하는 데 있어 조작의 어려움 없이 자신이 하고자하는 일을 할 수 있는 정도를 말한다. 따라서 본 연구에서는 인지된 사용용이성이란 인터넷 쇼핑몰을 사용하는 것이 사용자에게 쉬울 것이라고 사용자가 믿는 정도라고 정의하였다.

한편 사용도 측면을 보면, Davis et al.[1989]는 개인의 신념은 태도에 영향을 미치고, 태도는 행위의도에 영향을 미치며, 행위 의도는 실제 행위에 영향을 미친다고 주장하여, 변수들 사이의 복잡한 관계를 설명하려 하였다. 그러나 종단적 연구가 어려운 상황 혹은 모형을 간소화하려는 연구들에서는 종속변수로서 행위 의도와 사용도 중 하나를 선택하고 있다. 본 연구에서도 종단적 연구가 어려운 상황에서 모형의 간소화를 위해서 사용자의 태도-행위의도-사용도로 이어지는 관계를 하나의 종속변수로 선택하였다. 연구의 목적은 결국 사용자들의 실제 사용을 위한 변수들을 검토하는 것이므로 사용도를 종속변수로 선택하였다.

Davis et al.[1989]은 시스템 사용을 시스템의

이용 빈도와 평균 이용 시간을 사용하여 측정하였다. 또한 Moon and Kim[2001]의 연구에서도 이용빈도와 이용시간을 시스템 사용도로 측정하였다. 이는 사용자가 특정 시스템을 실제 사용하는 정도를 측정하기 위함이다. 그러나 본 연구에서는 단순한 접속만이 아니라 제품의 주문 및 결제를 통해서 구매활동까지도 이루어지는 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 하므로, 선행연구들에서 사용한 단순한 시스템의 이용시간과 빈도만으로는 인터넷 쇼핑몰의 사용도를 측정하는데 부족하다고 판단하였다. 인터넷 쇼핑몰의 사용도를 측정하는데 있어 제품검색이나 가격비교와 같은 정보를 얻기 위한 방문활동과 함께 실제 제품을 주문하고 비용을 결제하는 구매활동까지도 측정할 필요가 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도와 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품의 구매빈도를 인터넷 쇼핑몰 사용도를 측정하는 척도로 이용하였다.

위에서 제시된 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 사용도 변수 사이의 관계를 바탕으로 도출된 가설은 다음과 같다.

- H5a: 인지된 사용용이성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.
- H5b: 인지된 유용성은 인터넷 쇼핑몰 방문빈도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H5c: 인지된 유용성은 인터넷 쇼핑몰 구매빈도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H5d: 인지된 사용용이성은 인터넷 쇼핑몰 방문빈도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H5e: 인지된 유용성은 인터넷 쇼핑몰 구매빈도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

IV. 연구방법 및 실증분석

4.1 자료수집과 표본의 기술적 특성

본 연구의 설문대상은 최근 6개월간 인터넷

쇼핑몰에 1회 이상 방문한 경험이 있는 개인으로 하였다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 접근 가능성이 없어서 인터넷 쇼핑몰에 대한 인지형성이 불가능한 사람들은 설문조사 대상에서 제외되었다. 설문은 LAN이 설치되어 인터넷에 자주 접속 가능한 학생들을 중심으로 배포되었으며, 그 외 인터넷 접속이 가능한 일반인을 대상으로 직접 배포와 동시에 웹 설문이 이루어졌다. 직접 배부한 설문지 250부 중 203부가 회수되었으며, 웹 설문을 통하여 76부가 회수되었다. 이중 인터넷 쇼핑몰을 방문한 경험이 없거나, 혹은 문항에 대한 응답이 누락되었거나 불성실한 답변으로 판단되는 것을 제외한 261부를 본 연구의 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 기술적 특성은 <표 2>에 제시되어있다.

<표 2> 표본의 특성

| 특성 | 구분 | 빈도 | 구성비 (%) | 계 |
|---------------|---------|-----|---------|-----|
| 구매경험 | 없다 | 54 | 20.7 | 261 |
| | 있다 | 207 | 79.3 | |
| 성별 | 남 | 138 | 52.9 | 261 |
| | 여 | 123 | 47.1 | |
| 연령 | 10대 | 33 | 12.6 | 261 |
| | 20대 | 154 | 59.0 | |
| | 30대 | 68 | 26.1 | |
| | 40대이상 | 6 | 2.3 | |
| 교육수준 | 고졸이하 | 36 | 13.8 | 261 |
| | 대졸(제) | 159 | 60.9 | |
| | 대학원졸(제) | 66 | 25.3 | |
| 직업 | 학생 | 152 | 58.2 | 261 |
| | 회사원 | 55 | 21.1 | |
| | 주부 | 15 | 5.7 | |
| | 전문직 | 28 | 10.7 | |
| | 기타 | 11 | 4.2 | |
| 하루평균 인터넷 사용시간 | 2시간미만 | 46 | 17.6 | 261 |
| | 2~5시간 | 168 | 64.4 | |
| | 5시간 초과 | 47 | 18.0 | |

4.2 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석

은 상당히 양호한 것으로 나타났다.

4.2.1 신뢰성 분석

신뢰성이란 일반적으로 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때, 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 연구에서는 변수들의 다항목 척도간의 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's alpha 계수를 사용하였다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 본다.

본 연구에서는 <표 3>에서 보는 바와 같이 변수들의 Cronbach's alpha 값이 0.7261에서 0.9031로 나타나 모두 0.6 이상으로 측정도구의 신뢰성

<표 3> 각 변수의 신뢰도 분석

| 변수명 | 항목수 | Cronbach's α |
|-------------|-----|---------------------|
| 정보의 질 | 4 | 0.7892 |
| 시스템설계의 질 | 7 | 0.7261 |
| 의사소통 | 6 | 0.8430 |
| 보안위험 | 4 | 0.9031 |
| 인지된 유용성 | 4 | 0.8137 |
| 인지된 사용의 용이성 | 4 | 0.8522 |

4.2.2 타당성 분석

타당성은 조사자가 측정하고자 하는 개념이

<표 4> 인터넷 쇼핑몰 특성변수에 대한 요인분석 결과

| | 의사소통 | 보안위험 | 정보의질 | 시스템 설계의 질 |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|
| C4 | .809 | 5.717E-04 | .169 | 8.244E-04 |
| C5 | .769 | 3.723E-02 | 5.438E-02 | .194 |
| C3 | .728 | -3.68E-02 | .211 | .203 |
| C6 | .710 | -.117 | .140 | -3.53E-02 |
| C2 | .670 | -.131 | 2.972E-02 | 6.803E-02 |
| C1 | .630 | 3.807E-02 | .173 | .323 |
| D3 | -3.03E-02 | .893 | -1.76E-03 | -1.70E-02 |
| D4 | 1.672E-03 | .888 | 2.044E-02 | -4.54E-02 |
| D2 | -.111 | .875 | 6.713E-02 | -3.79E-03 |
| D1 | -6.12E-02 | .853 | 5.867E-02 | 2.734E-02 |
| A3 | 2.537E-02 | 5.855E-02 | .738 | .234 |
| A1 | .173 | 6.907E-02 | .737 | .261 |
| A2 | .213 | 2.883E-02 | .724 | .127 |
| A4 | .245 | -2.37E-02 | .680 | 6.267E-02 |
| B2 | 8.017E-02 | 4.710E-02 | .374 | .644 |
| B1 | -2.42E-02 | 6.875E-02 | .463 | .608 |
| B5 | -6.42E-02 | -.141 | -.350 | .605 |
| B6 | .228 | -4.31E-02 | .104 | .564 |
| B3 | .126 | -3.52E-03 | .303 | .511 |
| B7 | .353 | 2.478E-02 | .214 | .498 |
| B4 | .185 | 2.438E-02 | .421 | .480 |

얼마나 정확히 측정하였는가에 관한 것이다. 본 연구에서는 구성타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였고, 요인회전 방법은 베리맥스(Varimax)법에 따른 직교 회전을 이용하여 회전하였다. 따라서 각 요인은 다른 요인들과는 상호 독립적이다. 그리고 요인추출방법은 주성분 분석과 요인수를 결정하는 기준은 고유치를 사용하여, 최소값을 1.0을 기준으로 분석하였다. 독

립변수들 간의 상관관계가 높으면 독립변수들이 유사한 성격을 가지므로 다중공선성이 존재하게 된다. 이를 확인하기 위해서 분산팽창요인(VIF)를 분석한 결과, 1을 기준으로 할 때 모두 기준치에 적합하므로 다중공선성 존재 여부는 문제 되지 않는 것으로 판단하였다. 외부변수인 인터넷 쇼핑물 특성변수에 관한 요인분석 결과는 <표 4>와 같고, 인지변수에 관한 요인분석 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 사용자 인지 요인에 대한 요인분석 결과

| | 인지된 사용의 용이성 | 인지된 유용성 |
|----|-------------|---------|
| F1 | .837 | .186 |
| F4 | .824 | .266 |
| F2 | .757 | .296 |
| F3 | .694 | .422 |
| E3 | .245 | .840 |
| E2 | .235 | .791 |
| E4 | .260 | .778 |
| E1 | .306 | .613 |

4.3 가설의 검증

4.3.1 인터넷 특성변수와 유용성간의 관계

<표 6>에 정리된 인터넷 쇼핑물 특성변수와 인지된 유용성간의 다중 회귀분석 결과를 보면 인터넷 쇼핑물의 특성변수들은 사용자들의 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과에서 다중회귀식에서 변수의 설명력을 보여주는 B 값을 보면 사용자의

<표 6> 연구가설의 회귀분석 결과 요약

| 종속변수 | 독립변수 | R ² | F값 | 유의확률 | B 값 | t 값 | 유의확률 | 연구가설 |
|-------|----------|----------------|---------|---------|-----------|--------|---------|--------|
| 유용성 | 정보의 질 | .465 | 55.559 | .000*** | .434 | 7.302 | .000*** | H1a 채택 |
| | 시스템설계의 질 | | | | .245 | 3.592 | .000*** | H2a 채택 |
| | 의사소통 | | | | .216 | 4.271 | .000*** | H3a 채택 |
| | 보안위험 | | | | 9.714E-02 | 2.555 | .011** | H4a 기각 |
| 용이성 | 정보의 질 | .409 | 44.356 | .000*** | .177 | 2.763 | .006*** | H1b 채택 |
| | 시스템설계의 질 | | | | .523 | 7.123 | .000*** | H2b 채택 |
| | 의사소통 | | | | .206 | 3.783 | .000*** | H3b 채택 |
| | 보안위험 | | | | 2.512E-02 | .613 | .540 | H4b 기각 |
| 유용성 | 용이성 | .395 | 168.851 | .000*** | .612 | 12.994 | .000*** | H5a 채택 |
| 방문 빈도 | 유용성 | .047 | 6.303 | .002*** | .336 | .081 | .935 | H5b 기각 |
| | 용이성 | | | | 10.947 | 2.711 | .007*** | H5d 채택 |
| 구매 빈도 | 유용성 | .068 | 9.453 | .000*** | .634 | 1.924 | .055** | H5c 채택 |
| | 용이성 | | | | .587 | 1.825 | .069** | H5e 채택 |

주) * p ≤ 0.1 ** p ≤ 0.05 *** p ≤ 0.01.

인지된 유용성에 영향을 미치는 변수 중 설명력이 가장 높은 변수는 정보의 질, 시스템 설계의 질, 의사소통 순서로 나타났다.

H1a: 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 정보의 질은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

정보의 질은 인지된 유용성에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정확한 제품 정보가 적시에 상세히 제공될수록 소비자들이 인지하는 유용성 정도는 높아진다. 이는 인터넷이라는 매체를 사용한 상점인 인터넷 쇼핑몰은 특성상 사용자들이 여러 인터넷 쇼핑몰의 제품정보를 동시에 비교함으로써 직접 매장을 찾아다닐 필요 없이 좀 더 풍부하고 정확한 제품정보를 얻을 수 있다는 장점의 결과라 할 수 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰은 사용자들의 유용성에 대한 인지 정도를 높일 수 있도록 인터넷 기반의 특성을 살려 사용자들이 원하는 다양한 제품의 정보를 정확하고, 상세히 제공해야 한다.

H2a: 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 시스템 설계의 질은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

시스템설계의 질은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑몰의 처리 속도, 쇼핑몰 내에서의 항해 측면, 편리한 제품검색 기능 지원 등의 시스템설계의 질이 좋을수록 사용자들이 인터넷 쇼핑몰에 대해 인지하는 유용성 정도는 높아진다.

시스템 설계의 질에 따라 사용자가 하고자 하는 제품 검색, 제품 정보의 획득, 가격비교, 구매 활동 등의 일련의 쇼핑 활동의 처리 속도나 사용자의 만족도 측면에 영향을 줄 수 있다는 점에서 인터넷 쇼핑몰의 시스템설계의 질이 사용

자가 인지하는 인터넷 쇼핑몰에 대한 유용성 정도에 영향을 주는 것으로 해석된다.

H3a: 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 의사소통은 인지된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

의사소통 정도는 인지된 유용성에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑몰이 사용자와 기업간, 사용자간의 제품과 구매 과정 전반의 정보 교환이 원활하도록 지원할수록 사용자들이 인지하는 유용성 정도는 높아지고 있음을 보여준다.

이는 직접 제품을 보고 확인할 수 없는 인터넷 쇼핑몰 사용자들이 제품 제공자인 인터넷 쇼핑몰과의 정보교환 혹은 같은 목적을 가진 사용자들 간의 정보교환을 통해 제품과 구매 과정 전반에 대한 불확실성이나 불만을 해결함으로써 인터넷 쇼핑몰의 유용성에 대한 인지 정도를 좀 더 높게 평가하는 것으로 해석된다.

H4a: 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 보안위협은 인지된 유용성에 유의한 부(-)의 영향을 미친다.

보안위협은 인지된 유용성에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 그러나 보안위협이 사용자의 유용성 인지 정도에 부의 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설과는 달리 계수가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 연구가설은 기각되었다.

이러한 결과는 본 연구표본의 70% 이상이 구매 경험이 있는 사람이고, 인터넷 쇼핑몰이 처음 도입된 이후로 시간이 흐른 것을 감안하면, 우리나라의 인터넷 쇼핑몰 환경이 보안·결제·개인정보 보호에 관한 기술과 제도적 측면의 개선으로 전자상거래 초기의 불안정한 환경을 벗어나서 안정권 궤도로 향해 가고 있으며, 이미 인터넷

넷 쇼핑물을 통해 구매활동을 경험한 사용자들은 보안위험에 대해서 크게 걱정하지 않을 뿐만 아니라, 오히려 인터넷 쇼핑물의 유용성을 매우 높게 평가하고, 자주 경험하는 사람일수록 보안에 대한 위험을 낮게 평가한 결과로 해석해야 할 것이다.

4.3.2 인터넷 쇼핑물 특성변수와 사용용이성 간의 관계

<표 6>에 정리된 인터넷 쇼핑물 특성변수와 인지된 사용용이성간의 다중회귀분석 결과를 보면 인터넷 쇼핑물의 특성변수들은 사용자들의 인지된 사용용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과 사용자의 인지된 사용용이성에 영향을 미치는 변수 중 설명력이 가장 높은 변수는 시스템설계의 질, 의사소통, 정보의 질 순서로 나타났다.

H1b: 인터넷 쇼핑물이 제공하는 정보의 질은 인지된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

정보의 질은 인지된 사용용이성에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 정확한 제품 정보가 적시에 상세히 제공될수록 소비자들이 인지하는 사용용이성 정도는 높아진다.

H2b: 인터넷 쇼핑물이 제공하는 시스템 설계의 질은 인지된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

시스템설계의 질은 인지된 사용용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물의 처리 속도, 쇼핑물 내에서의 항해 측면, 편리한 제품검색 기능 지원 등의 시스템설계의 질이 좋을수록 사용자들이 인터넷 쇼핑물에

대해 인지하는 사용용이성 정도는 높아진다.

시스템설계의 질은 사용자의 쇼핑 활동 전반에 걸리는 시간과 노력 등에 영향을 줄 수 있다. 이는 사용자가 결과물을 효율적으로 얻도록 하는데 시스템의 설계가 중요하다는 점에서 선행 연구와 일치한다.

H3b: 인터넷 쇼핑물이 제공하는 의사소통은 인지된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

의사소통 정도는 인지된 유용성에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물이 사용자와 기업간, 사용자간의 제품과 구매 과정 전반의 정보 교환이 원활하도록 지원할수록 사용자들이 인지하는 사용용이성 정도는 높아지고 있음을 보여준다.

이는 인터넷 쇼핑물 사용자들이 제품과 구매 과정 전반에 대한 불확실성이나 불만을 해결하는 과정에서 게시판이나 기타 다른 방법을 통해서 24시간 언제든지 문제를 제기하고, 거기에 대한 응답을 비동기적으로 받을 수 있으며, 일대일 마케팅을 할 수 있다는 인터넷 쇼핑물의 장점의 결과라고 할 수 있다. 그러나 이 결과는 사용자의 불만사항 해결과 정보의 원활한 교환을 위해서 인터넷 쇼핑물 운영자들은 다양한 방법으로 신속히 대응할 수 있는 유연한 인터넷 쇼핑물을 설계 및 운영해야 한다는 것을 의미한다.

H4b: 인터넷 쇼핑물이 제공하는 보안위험은 인지된 사용용이성에 유의한 부(-)의 영향을 미친다.

보안위험은 인지된 사용용이성에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 사용자가 느끼는 보안위험 정도와 인터넷 쇼핑물을 사용하는데 필요한 사용자의 노력과는 직접적인 관계가 없는 것으로 해석할 수 있다.

4.3.3 사용용이성과 유용성간의 관계

H5a: 인지된 사용용이성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

인지된 유용성과 인지된 사용용이성간의 회귀분석 결과를 보면 인터넷 쇼핑몰의 특성변수들은 사용자들의 인지된 사용용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Davis et al.[1989]의 기술수용 모형에 관한 연구 결과를 지지하며, 사용용이성을 향상시킬수록 사용자의 유용성에 대한 인지도 또한 높아질 수 있다는 것을 보여준다.

H5b: 인지된 유용성은 인터넷 쇼핑몰 방문빈도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H5d: 인지된 사용용이성은 인터넷 쇼핑몰 방문빈도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

사용자의 인지 변수와 방문빈도간의 다중회귀분석 결과를 보면 인지 변수 중 인지된 사용용이성만이 사용자들의 방문빈도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 사용자들이 인터넷 쇼핑몰의 유용성을 인지한다고 해도 인터넷 쇼핑몰의 사용용이성과 같은 다른 측면의 지원이 이루어지지 않으면 사용자는 인터넷 쇼핑몰 사용의 어려움 등을 이유로 인터넷 쇼핑몰을 방문하지 않는 것으로 해석된다. 이는 정보시스템이 아무리 사용자들의 직무성과를 급격하게 향상시킬 수 있는 능력을 가졌더라도, 사용자들이 이 시스템 사용을 어려워하면 사용하지 않는다는 선행 연구 결과와도 일치하는 것이다.

H5c: 인지된 유용성은 인터넷 쇼핑몰 구매빈도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H5e: 인지된 사용용이성은 인터넷 쇼핑몰 구매빈도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

사용자의 인지변수와 구매빈도간의 다중회귀

분석 결과를 보면 인지된 유용성과 인지된 사용용이성 모두 인터넷 쇼핑몰의 구매빈도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과 유용성의 계수가 용이성의 설명력을 나타내는 계수보다 높다. 따라서 인지된 유용성이 인지된 용이성보다 구매빈도에 더 큰 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있다.

이는 사용자들은 인터넷 쇼핑몰을 사용하기 쉬울수록 자주 방문하며, 잦은 방문에 따라 구매할 기회도 많아지는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에 대한 사용자의 유용성에 대한 평가가 높아야만 실제 구매까지 도달할 확률이 상대적으로 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 특성변수들과 인터넷 쇼핑몰 사용과 관련된 사용자 인지 변수간의 관계에 관한 실증연구로서 인터넷 쇼핑몰의 사용도에 영향을 미치는 사용자 인지요인과 인터넷 쇼핑몰의 특성 변수들을 파악하고 이들 간의 관계를 분석하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 정보의 질, 시스템 설계의 질, 의사소통은 사용자의 유용성 인지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사용자들의 유용성 인지를 향상시키기 위해서는 이들 특성변수들을 강화 및 보완해야 할 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 정보의 질, 시스템 설계의 질, 의사소통은 사용자의 사용용이성 인지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 특성변수들을 강화 및 보완함으로써 사용자들이 인터넷 쇼핑몰의 사용을 쉽게 도울 수 있다. 셋째, 인터넷 쇼핑몰 특성 변수 중 정보의 질은 다른 특성변수보다 인지된 유용성에 큰 영향을 미치며, 시스템 설계의 질은 인지된 사용용이성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 기술수용 모형을 이용한 대부분의 선행연구

들과 마찬가지로 인지된 사용용이성은 인지된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 인지된 유용성은 인터넷 쇼핑몰의 구매빈도에 정(+)¹의 영향을 미치고, 인지된 사용용이성은 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도와 구매빈도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 사용자들의 전반적인 인터넷 쇼핑몰에 대한 인지 상태와 그에 영향을 미치는 특성변수들을 분석하고자 하였으므로, 특정 사이트에 한정해서 연구를 진행하지 않았다. 따라서 사용자들이 방문 혹은 구매한 쇼핑몰 사이트에 따라 차이가 있을 수 있으므로 연구결과의 일반화와 관련된 한계점을 지적할 수 있다. 그러나 본 연구는 첫째, 인터넷 쇼핑몰 환경에서도 기술수용 모형의 설명력이 있음을 다시 확인하였고, 둘째, 의도만으로 측정했던 기존 연구의 종속변수를 탈피해서 구매빈도와 방문빈도로 측정함으로써 실제 사용도를 측정하였으며, 셋째, 인터넷 쇼핑몰 설계자와 운영자에게 보다 의미 있는 시사점을 제공할 수 있도록 통제 가능한

시스템적 특성 변수를 제시하여 분석하였으며 다음과 같은 의미 있는 결과를 도출하였다.

인터넷 시스템 설계자 및 운영자는 사용자들의 지속적인 방문을 위해서는 사용용이성을 고려해야 하며, 구매를 촉진하기 위해서는 사용용이성과 함께 유용성에 대한 인지 향상을 위해 노력해야한다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 정보의 질, 시스템 설계의 질, 의사소통 지원정도를 향상시킴으로써 사용자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 인지를 긍정적으로 바꿀 수 있다. 특히 사용자의 방문을 촉진시키는 인지된 사용용이성을 향상시키기 위해서는 사용자들이 쉽게 인터넷 쇼핑몰 내에서 이동 할 수 있고 접속 속도가 빠르고 제품 검색이 쉽도록 시스템 설계를 고려해야한다. 또한 방문한 사용자들의 제품 구매를 촉진시키기 위해서는 사용자의 사용용이성에 대한 인지와 함께 유용성 인지를 향상시켜야하며, 유용성의 인지를 향상시키고자할 때는 제공되는 제품에 관한 정보를 적시에 정확한 정보를 상세하게 제공해야한다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 김성희, 김재경, 장기진, *인터넷과 전자상거래*, 무역경영사, 2000.
- [2] 김현경, 이문규, 김해룡, "인터넷 포털 사이트에 대한 사용자 평가측정 도구의 개발," *한국전자거래(CALS/EC) 학회지*, 제6권, 제3호, 2001, pp. 127-148.
- [3] 박정훈, 강기두, 주희엽, "가상 상점의 서비스 품질 측정," *경영과학*, 제17권, 제3호, 2000, pp. 131-145.
- [4] 서건수, "인터넷 쇼핑몰의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계분석," *경영정보학연구*, 제11권, 제2호, 2001, pp. 23-55.
- [5] 서창교, 김병연, 이형석, "EC 효익과 경쟁 전략과의 관계에 관한 실증분석," *경영정보학연구*, 제12권, 제2호, 2002, pp. 1-23.
- [6] 서창교, 이형석, "기술혁신의 관점에서 전자상거래 도입단계의 실증분석," *경영정보학연구*, 제10권, 제2호, 2000, pp. 197-211.
- [7] 성태경, "인터넷 정보보안에 관한 연구," *산업연구(경기대학교 한국산업경제연구소)*, 제11집, 1999, pp. 241-261.
- [8] 안상협, *E-Business*, 대명, 2001.
- [9] 여인갑, *정보기술수용 모형*, 광운대학교, 박사학위논문, 1992.
- [10] 이재규, 최형림, 김현수, 이정진, *전자상거래 원론*, 법영사, 2000.
- [11] 넷벨류 코리아, "한국, 전자상거래 사이트 외형적 이용률은 세계 최고이나 실제 구매율은 저조," 2001. 6. 28, http://kr.netvalue.com/presse_kr/cp0018.htm.

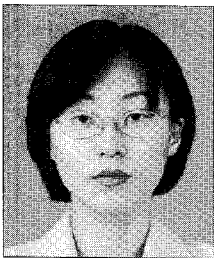
- [12] Chau, P.Y.K., "An empirical assessment of a modified technology acceptance model," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 13, No. 2, 1996, pp. 185-204.
- [13] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [14] Eighmey, J., "Profiling user responses to commercial web sites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No.3, 1997, pp. 59-66.
- [15] Farquhar, B.J., Langmann, G., Balfour, A., "Consumer needs in global electronic commerce," *Electronic Markets*, Vol. 8, No. 2, 1998, pp. 9-12.
- [16] Fong, T., Fowler, D., Swatman, P.M.C., "Success and failure factors for implementing effective electronic markets," *Electronic Markets*, Vol. 8, No. 1, 1998, pp. 45-47.
- [17] Hoffman, D.L., Novak, T.P., "Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 50-68.
- [18] Jarvenpaa, S.L., Todd, A., "Consumer to electronic shopping on the world wide web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- [19] Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P., Zhuang, Y., "The technology acceptance model and the world wide web," *Decision Support Systems*, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 269-282.
- [20] Lin, J.C., Lu, H., "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site," *International Journal of Information*, Vol. 20, No. 3, 2000, pp. 197-208.
- [21] Liu, C., Arnett, K.P., "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce," *Information & Management*, Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 23-33.
- [22] Moon, J.W., Kim, Y.G., "Extending the TAM for a world-wide-web context", *Information & Management*, Vol. 38, No. 4, 2001, pp. 217-230.
- [23] O'Cass, A., Fenech, T., "Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 2, 2003, pp. 81-94.
- [24] Selz, D., Schubert, P., "Web assessment-a model for the evaluation and the assessment of successful electronic commerce applications," *Electronic Markets*, Vol. 7, No. 3, 1997, pp. 46-48.
- [25] Teo, S.H., Lim, V.K.G., Lai, R.Y.C., "Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage", *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol. 27, No. 1, 1999, pp. 25-37.
- [26] Udo, G.J., "Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study," *Information Management & Computer Security*, Vol. 9, No. 4, 2001, pp. 165-174.

◆ 저자소개 ◆



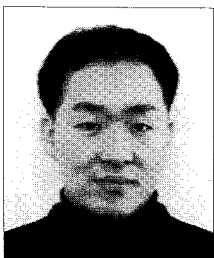
서창교 (Suh, Chang-Kyo)

포항공과대학교 산업공학과에서 경영정보시스템 전공으로 석사 및 박사학위를 취득하였다. 한국과학기술원 시스템공학연구소의 연구원으로 근무하였으며, 텍사스 주립대(UTHSCSA) 조교수, 계명대학교 조교수를 거쳐, 경북대학교 경영학부에 부교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 의사결정지원시스템, 전자상거래, 소프트웨어 프로세스 개선(CMM/PSP/TSP) 등이다.



김지연 (Kim, Ji-Youn)

경북대학교 대학원 경영학과에서 경영정보시스템 전공으로 석사 학위를 취득하였다. 현재, 경북대학교 전산교육센터에서 컴퓨터 관련 강의를 하고 있으며, 주요 관심분야는 e-Business, 정보기술 아키텍처, 데이터베이스 등이다.



이형석 (Lee, Hyung-Seok)

경북대학교 대학원 경영학과에서 경영정보시스템 전공으로 석사 학위를 취득하고 현재 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 전자상거래, 데이터베이스, 전사적자원관리 등이다.

◆ 이 논문은 2003년 2월 2일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2003년 5월 30일 게재 확정되었습니다.