

상업적 웹사이트 재방문 영향요인에 관한 연구

이 상 만* · 이 국 용**

A Study on the Influencing Factors of Revisit Behavior in the Commercial Website

Sang Man Lee* · Kook Yong Lee**

Abstract

In the past days, most of studies about website and Online behavior have been mainly focused on the adoption of website and internet shopping or internet shopping mall. But the model of website revisit behavior has not been made and the leading theory of website usage behavior has not been existed. Lately, many researches on commercial website revisiting behavior are emphasizing the role of intention, attitude, satisfaction in online visiting behavior such as Jarvenpaa et al. [1997, 1999, 2000], Wang et al. [2001], Moon & Kim [2001], Heijden [2003], Sultan et al. [2002], Yoon [2000], Shankar et al. [2002a, 2002b], McKnight et al. [2002], Chen & Dhillon [2003] and so on.

The purpose of this paper is two-folds. The one is to find the affecting factors on the website users' revisit behavior in commercial website and the other is to search more influencing ones on the determinant factors, to analyze research model using in LISREL. The EFA and reliability test was executed by for finding the validity and reliability, covariance matrix analysis was executed for the purpose of testing the 13 hypotheses.

The major finding of this paper would be summarized as followed :

- (1) The roles of satisfaction and attitude to the revisit behavior are very important and both variables have determining effects in commercial website revisit behavior.
- (2) The determining factors in positively affecting website users' satisfaction are attitude, perceived usefulness, design.
- (3) The determining factors in positively affecting website users' attitude are perceived usefulness, design, perceived ease of use, and negatively affecting factor was perceived risk in website.

Keywords : Commercial Website, Website Revisit Behavior, Website Usage

논문접수일 : 2003년 11월 24일 논문게재확정일 : 2004년 2월 25일

※ 이 논문은 2002년도 전북대학교의 지원연구비에 의하여 연구되었음.

* 전북대학교 상과대학 경영학부 교수

** 전북대학교 상과대학 경영학부 강사

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

인터넷 웹사이트는 단순한 정보를 교환하는 장으로서의 역할 뿐만 아니라 기업과 같은 상업적 목적을 가진 개체가 일반 개인이나 소비자나 같은 인터넷 이용자들을 그 대상으로 하여 기업에 대한 홍보, 상품을 전시하거나 판매하는 채널, 기업의 웹사이트 또는 그 기업의 제품을 구매하거나 이용하는 고객들에 대한 지원서비스 등을 현재 수행하고 있다[Chaudhury, Mallick & Rao, 2001].

이러한 웹사이트는 소비자와 기업이 또는 기업과 기업을 만나게 해주는 효과적인 가상공간이 되어 왔으며, 컴퓨터 네트워크 기술의 발전을 통해 일반적인 소비자들은 기업 또는 개인이 운영하고 있는 웹사이트를 이용하여 각종의 필요한 정보나 제품, 그리고 서비스를 구매하고 판매하는 전자상거래가 출발하게 되었다.

웹사이트를 통해 많은 수익을 올리는 기업들은 경쟁기업들의 선망의 대상이 될 뿐 아니라 시장점유율을 잠식하여 경쟁업체를 위협하고 있으나, 아직까지 대부분의 기업들은 기업의 홍보 및 제품·서비스 소개, 판매, 고객과의 상호작용 등에 활용하기 위해 기업 웹사이트를 개설하고도 별다른 성과를 거두지 못하거나 제대로 활용하지 못하여 기업홍보차원의 단계를 벗어나지 못하고 있는 실정이다[서창교, 2001].

물론 그동안 인터넷 전자상거래와 관련하여 그 성공요인을 도출하려는 여러 연구들이 있었지만[Joseph et al., 1997; Eighmey, 1997; Jarvenpaa & Todd, 1997; 정기호, 손종호, 오지환, 1998; Huizingh, 2000a, 2000b; McKnight et al., 2002; Heijden, 2003], 아직까지의 상업적 목적을 가지고 운영 중인 웹사이트에서의 이용

자 행동을 설명할 주도적인 이론이나 연구가 진행되지 못하고 있는 실정이다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 정부기관, 민간단체 및 개인 등이 운영하고 있는 비영리 목적의 웹사이트를 제외하고, 영리적인 목적으로 가지고 운영 중인 웹사이트를 상업적 웹사이트로 정의하고 이러한 상업적 웹사이트 이용자 재방문에 대한 연구모형설정을 위해, Davis[1989], Lin & Lu[2000], Cheung et al.[2000], Moon & Kim[2001], Heijden[2003] 등의 TAM 관련연구, Jarvenpaa et al.[1999, 2000]의 연구, Huizingh[2000a, 2000b]의 연구, Schneiderman[2000]의 연구, 윤성준[2000, 2002]의 연구, Shankar[2002a, 2002b]의 연구, Lee & Turban[2001]의 연구 등을 중심으로 하는 문헌적 고찰을 통해 웹사이트에 대하여 지각된 유용성, 디자인, 사용의 편리성, 지각위험 그리고 자기효능을 설정하였고, 이들 변수들이 이용자 만족과 태도를 경유하여 재방문의도에 영향을 미칠 것으로 가정하는 연구모형을 도출하였다. 문헌적 고찰을 통해 설정한 연구모형을 실증적으로 검증함으로써 상업적 웹사이트에서의 이용자 재방문 과정을 구조적으로 살펴 보게 됨과 동시에, 각 변수들간의 영향력관계를 살펴 보게 되었다. 이를 통해 현재 상업적 웹사이트를 운영하고 있는 운영자들에게는 물론이고, 앞으로 상업적인 목적의 웹사이트를 개발, 운영하려는 모든 이에게 이용자 중심의 웹사이트 운영지침과 전략을 제시하게 된다.

2. 이론적 배경

2.1 상업적 웹사이트

웹사이트를 정의한다는 것은 여간 어려운 일

이 아닐 수 없다. 왜냐하면, 웹사이트는 인터넷과 웹에 대한 기술의 발전과 사회적 영향력의 확대에 따라 그 의미가 매우 빠르게 변화하기 때문이다[<http://www.wilcom.co.kr>]. McClure & Sprehe[1998]는 웹사이트를 웹형식과 프로토콜로 구성된 정보, 문헌, 데이터 베이스의 집합이라고 정의하였고, Smith[1994]는 이용자에게 양질의 정보를 제공하는 관문의 역할을 하는 것으로 동일한 웹서버를 갖는 웹페이지들의 집합이라고 하였고, Kalakota & Whinston[1997]은 웹사이트를 전세계에 걸쳐 분산되어 있는 모든 컴퓨터(혹은 서버)의 '페이지'라 부르는 문서들의 집합으로서 정의하였다.

Rosenfeld & Morvill[1998]은 웹사이트라는 용어를 인터넷, 인트라넷, 엑스트라넷을 통해 사용 가능한 모든 사이트들을 포괄하는 개념으로 확대하여 사용하기도 하였다. 상업적 웹사이트란 웹사이트의 구축목적 중 상업적인 목적 즉 기업과 같은 영리목적의 단체나 개인이 영리추구의 목적을 가지고 구축·운영 중인 웹사이트라 할 수 있는데, 이러한 상업적 목적의 웹사이트는 비영리기관이나 공공기관, 일반 개인에 의해 구축·운영되는 경우보다는, 일반적으로 기업과 같은 영리목적의 목적을 가지고 있는 조직이나 상인과 같은 개인에 의해 운영되는 것이 대부분이다. 그러나 이와같은 상업적 웹사이트는 영리목적으로 구축된 웹사이트를 총칭하는 말로서 흔히들 생각하는 인터넷 쇼핑몰과는 사뭇 다른 개념이라 할 수 있다. 상업적 웹사이트는 직접적인 수익을 창출할 목적으로 구축되는 웹사이트와 직접적인 수익창출을 목적으로 하지는 않지만 간접적인 수익의 창출, 즉 기존의 전통기업들이 자기 기업에 대한 홍보나 제품에 대한 소개 등의 목적으로 구축되고 운영되는 웹사이트 역시 포함한다고 하겠다.

2.2 선행연구의 고찰

상업적 웹사이트 이용 및 재방문을 살펴본 여러 선행연구(Cheung et al., 2000 ; Lin & Lu, 2000 ; Liao & Cheung, 2001 ; Moon & Kim, 2001 ; Heijden, 2003)들은 Davis[1989]의 기술수용이론과 이를 응용한 확장된 모형들이 그 주류를 이루고 있다. 본 연구에서도 Davis[1989]의 TAM과 웹사이트 이용을 살펴본 확장된 TAM 연구 등을 중심으로 하여, 지각된 위험과 자기효능을 이용한 연구들에 대한 이론적 고찰을 실시하였다.

2.2.1 Davis의 TAM[1989]

Davis[1986]가 소개한 TAM은 정보시스템 사용자 수용을 모형화 하도록 특별히 고안된 이성적 행동이론의 선택이라 할 수 있다. TAM의 목적은 일반적이고 광범위한 최종사용자 컴퓨팅기술과 사용자집단들에 대한 사용자행동을 충분히 설명해 줄 수 있는 컴퓨터 수용의 결정변수들에 대한 설명을 제공해 주기 위함이었다. 이론적으로는 조사자들과 개인연구자들은 특별한 시스템이 수용되지 못하는 이유를 발견하고 적절하고 정확한 단계를 추구할 수 있도록 이 모형처럼 하나의 변수로 예측 뿐만 아니라 설명에 도움을 주고 있다. 그래서 TAM의 중요한 목적은 내부 신념, 태도, 그리고 의도에 대한 외부요소들의 영향력을 추적할 기본을 제공해 준다는 점이다. TAM은 컴퓨터 수용 행동과 관련한 지각된 유용성(어떤 특별한 응용시스템의 사용이 조직적 내용과 관련한 개인의 직무수행 있어 도움이 될 것이라는 신념)과 지각된 사용의 편리성(각각의 사용자들이 목표 시스템을 사용함으로써 노력이 줄어들 것이라고 믿는 정도)이라는 두 가지 신념에 기초를 두고 있다. Davis[1989]의 TAM은 Fishbein et al.[1975, 1980], Ajzen[1985]의 이성적 행동이론과 같이, 실제 사

시스템 사용이라는 결과가 행동의도에 의해 결정된다고 가정하였고, 행동의도는 시스템의 사용에 관한 태도와 지각된 유용성의 상호작용에 의해 영향을 받게 되고, 지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성은 각각 태도에 영향을 미치는 것으로 가정하고 이를 검증하였다. TAM에서는 태도와 행동의도와의 관계는 모두 동등한 변수이면서 시스템 사용이라는 행동에 대해 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 주장하였다[Davis et al., 1989].

2.2.2 확장된 TAM 연구

Lin & Lu[2000]는 Davis[1989]가 제안한 TAM을 이용하여 웹사이트 수용에 대한 연구모형을 제시하였는데, Davis[1989]가 제안한 모형에서 실제 사용을 제외한 웹사이트 재사용의도를 종속변수로 하여 웹사이트에 대한 선호(태도)와 신념 두 가지(지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성)에 각각 영향을 받으며, 이러한 신념 두 가지는 정보시스템 품질 세 가지인 정보 품질, 응답시간, 시스템 접근가능성에 의해 영향을 받는다는 연구모형을 설정하고 이를 검증하였다. 외부변수로 설정한 정보시스템 품질의 경우 DeLone & McLean[1992]이 제시한 정보시스템 성공모형에 그 기초를 두고 있으며, 웹사이트로부터 사용자들이 지각한 특성들을 여러 선행연구[Bailey & Pearson, 1983 ; DeLone & McLean, 1992 ; Seddon, 1997 ; Srinivasan, 1985]들로부터 중요하게 사용되어온 변수들을 이용하였다.

Cheung et al.[2000]의 연구에서는, 인터넷을 하나의 정보시스템으로 간주하여, 작업환경에서의 인터넷 이용에 영향을 미치는 요인들을 도출해 내었고 이를 Davis[1989]의 TAM을 기초로 하는 연구모형을 구성하고 이를 실증적으로 연구하였다. 직무에 대한 장기적 결과, 인터넷 효

과성 등은 영향력이 검증되지 못하였지만, 직무에 대한 단기적 요인과 사회적 요인 그리고 촉진 조건 등은 인터넷 사용에 정(+)의 영향력을, 복잡성의 경우 인터넷 사용에 부(-)의 영향력을 각각 미치는 것으로 검증되었다.

Moon & Kim[2001]은 Fishbein & Ajzen[1975, 1980]과 Ajzen[1985]의 이성적 행동이론, 그리고 Davis[1989]의 TAM, Igarria et al.[1995], Dishaw & Strong[1999]의 확장된 정보기술 모형 등의 선행연구들을 기초로 하여 WWW서비스 수용에 대한 사용자들의 내재적 신념을 반영하는 연구모형을 설정하고 이를 검증하였다.

Moon & Kim[2001]의 연구는 기존의 정보기술 수용모형 연구들에서 제시된 지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성 이외에 Webster & Martocchio[1992]의 연구에서 사용한 마이크로 컴퓨터 놀이성에 기초를 둔 웹사이트의 지각된 놀이성을 중요변수로 설정하여 연구모형을 실증적으로 검증하였는데, 그 결과 실제 WWW 사용에 있어 이용의도의 영향력이 유의적인 것으로 나타났으며 이용의도의 경우 이용에 따른 태도와 지각된 놀이성과 지각된 유용성 모두가 유의적인 정(+)의 영향력이, 그리고 태도 형성에 있어서는 지각된 유용성, 놀이성, 사용의 편리성이 각각 유의적인 정(+)의 영향력이 검증되어 확장된 TAM이 WWW 사용에 대한 설명에 있어 매우 적합하다는 사실을 발견하였다. 또한 Davis[1989]의 연구와 Webster & Martocchio[1992]의 연구에서처럼 지각된 사용의 편리성이 지각된 유용성과 놀이성에 각각 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 점을 발견하였다. Moon & Kim[2001]의 이와같은 연구결과는 Davis[1989]의 TAM을 WWW 서비스와 같은 인터넷 관련 연구에서 수정없이 사용하기 보다는 해당 상황과 적용할 정보기술인 인터넷 서비스의 특성에

맞게 모형을 수정하여 사용할 필요가 있음을 보여주고 있다.

Heijden[2003]의 연구 역시 포털 사이트 사용과 개인의 웹사이트 수용을 설명하기 위해 확장된 TAM을 이용하였는데, 지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성과 함께 지각된 유희성과 지각된 웹사이트 매력력을 독립변수로 추가하였다. 실증결과 실제 웹사이트 이용에 이용의도의 유의적인 영향력이 검증되었으며, 웹사이트 이용의도의 경우 이용에 대한 사용자 태도, 지각된 유용성, 지각된 사용의 편리성이 각각 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 웹사이트 사용에 대한 태도의 경우 지각된 유용성과 지각된 유희성, 지각된 사용의 편리성이 각각 유의적인 것으로, 지각된 유용성은 지각된 사용의 편리성과 지각된 웹사이트 매력력, 지각된 유희성의 경우 지각된 사용의 편리성과 지각된 웹사이트 매력력, 지각된 사용의 편리성은 지각된 웹사이트 매력력이 각각 정(+)의 영향력을 미친다는 사실을 알게 되었다.

2.2.3 인터넷 마케팅 연구

웹사이트 이용행위에 관한 선행연구들은 주로 B2C 전자상거래와 인터넷 쇼핑물에 관한 연구들이 대부분이다. 이러한 연구들을 분류해보면, 주로 인터넷 쇼핑물 이용시 이용자의 만족도에 관한 연구나 이용의도(구매의도)를 증대하기 위한 요인들을 분류하고, 인터넷 사용자들의 반응을 분석하는 연구, 또는 상업적 웹사이트를 추진하고 있는 기업의 마케팅 기능을 충분히 제공하기 위한 기술적 요소들을 분류한 연구들이 대부분을 차지하고 있다[박철, 2000].

2.2.4 웹사이트 성공 연구

Liu & Arnett[2000]는 웹사이트 성공요인에 대한 연구를 진행하였는데, 정보품질(웹사이트의 정확성, 시기적절성, 관련성, 유연화된 정보

의 제시, 고객화된 정보의 제시, 가격정보, 제품/서비스 적응력, 제품/서비스 차별화, 완전한 제품/서비스 설명, 제품/서비스에 대한 지각된 정보품질), 학습능력(하이퍼링크의 적절성, 도움말 기능, 고객화된 검색엔진, 고객과 기업간 상호작용적 기능과 고객간 상호작용적 기능), 유희성, 시스템 품질(빠른 접근성, 빠른 에러 복구, 정확한 작동과 명성 그리고 안전성, 안전과 사용의 편리성간 적절한 지불방법, 그리고 모든 기능적 영역에 대한 조화), 시스템 사용, 서비스 품질(빠른 반응성, 보증, 신뢰성, 친근성, 계속적 서비스) 등 6가지의 요인을 웹사이트 성공을 위한 영향요인으로 설정하였다. 검증결과 정보품질, 학습능력, 유희성, 시스템품질, 시스템 사용, 서비스 품질 등 6가지의 요인 모두가 웹사이트 성공에 있어 직접적인 영향을 미친다는 점을 발견하였다.

Yoo & Donthu[2000]의 연구에서는 특히 기존의 연구들이 시스템적인 요소에 치중했었다는 한계성을 지적하였는데, 인터넷 쇼핑물 품질 지각(PQISS : The Quality of an Internet Shopping site as Perceived by Consumers)을 중심으로 하여 Yoo & Donthu[2000]는 인터넷 쇼핑물에 대한 품질요인을 디자인, 가격우위성, 사용용이성, 주문 명확성, 명성, 보안성, 시스템 속도, 상품 차별성, 상품 품질 혁신성 등 9가지의 전반적인 평가요인으로 제시하였다.

김대현[2001]은 만족도가 높은 웹사이트 요인으로 시스템 측면요인(웹사이트의 심미적 특성, 이용의 편리성, 이용자와 사이트간의 상호작용성)과 콘텐츠 측면요인(정보의 신뢰성, 정보의 다양성, 정보의 개별성)을 제시하면서, 웹사이트에 대한 이용자의 만족요인이 지각된 품질에 영향을 미치고, 그 결과 이용고객의 재방문, 구매가능성, 권유가능성, 참여가능성에 영향을 미친다고 주장하였다.

Huizingh[2000a]의 연구에서는 웹사이트를 구성하는 특성을 정보, 외관, 웹사이트로부터 제공되는 서비스 등으로 이루어지는 콘텐츠와 웹 방문객에게 유용한 콘텐츠를 제공해주는 방법을 디자인으로 구분하였고, Huizingh[2000b]의 연구에서는 웹사이트 성과에 관한 연구를 진행하면서 웹사이트 성과를 경영자의 만족과 방문객의 수의 두 가지로 설정하여 기업특성, 웹 촉진, 웹사이트 특성, 웹 전략 등의 네 가지 독립변수가 웹사이트 성과에 영향을 미칠 것이라는 연구모형을 설정하였다. Yahoo에 등록된 651개 웹사이트와 Dutch Yellow Pages에 등록된 150개의 웹사이트를 표본으로하여 총 602개 웹사이트로부터 자료를 수집, 이를 분석하여 이를 분석하였는데, 그 결과 기업 특성중 일부와 웹 촉진 중 일부 변수를 제외한 설정한 네 개의 독립변수가 웹사이트 성과에 유의적인 정(+)의 영향력을 보인다는 점을 발견하였다.

Szymanski & Hise[2000]는 E-만족 연구를 통해 E-만족 영향요인으로서 편리성, 제품제공, 제품정보, 사이트디자인, 재무적 안전 등을 설정하고 이를 검증하였다. 그 결과 제품제공을 제외한 네 가지 변수들이 E-만족에 있어 유의적인 영향을 미치는 것으로 검증되었는데, 웹사이트의 편리성이 가장 큰 영향력을, 그 다음으로는 사이트 디자인과 재무적 안전, 제품 정보의 순인 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 웹사이트를 이용하는 사용자의 만족에 있어 제품 정보와 같은 내용의 제시가 중요하기 보다는 웹사이트의 이용 편리성, 디자인, 그리고 구매의사결정 이후 구매과정에서 야기될 수 있는 재무적 안전 등이 더욱 중요함을 보여주고 있다.

2.2.5 웹사이트 지각위험 연구

Jarvenpaa & Todd[1997]는 인터넷 쇼핑물에

서 소비자들이 구매를 할 때 중요하게 여기는 속성을 제품인식, 쇼핑경험, 고객센터, 소비자 위험으로 분류하고 개방형설문지를 통하여 응답내용을 범주화하는 연구를 추진하였다. 소비자들이 지각하는 위험의 종류를 경제적 위험, 사회적 위험, 수행위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험으로 구분하고 이의 영향력을 실증적으로 검증하여 소비자들의 지각위험이 구매의도에 부(-)의 효과를 미친다는 점을 발견하였다.

Liang & Huang[1998]의 연구에서도 역시 인터넷을 통한 거래비용에 영향을 주는 요인으로 시장의 불확실성을 제시하였는데, 제품 불확실성과 거래과정 불확실성과 구분하여 이를 검증하였다. 그 결과 Jarvenpaa & Todd[1997]의 연구결과와 마찬가지로 이러한 불확실성들이 인터넷 이용에 있어 부(-)의 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

박유식과 한명희[2001]는 인터넷 쇼핑몰 인터넷 쇼핑물을 방문했거나, 제품을 구매한 고객을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 보증에 대한 신뢰성, 제공하는 정보의 양 그리고 소비자의 인터넷에 대한 지식이 지각된 위험과 지각된 품질, 그리고 구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 위험지각은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 지각된 품질은 구매의도에, 보증에 대한 신뢰성은 품질지각과 위험지각에, 보증에 대한 신뢰성은 품질지각과 위험지각에 각각 유의적인 영향을 미친다는 점을 검증해 내었다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에 관한 지식수준이 위험지각에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 구매의도에는 유의한 영향력을 미친다는 점을 발견하였다.

2.2.6 자기효능 연구

사람이 특정 행동을 수행하거나 성과를 달성하기 위해서 필요한 지식을 갖고 있다 하더라

도, 그 행동을 실제로 수행하지 않거나 적절한 성과 달성으로 이어지지 않는 경우가 종종 있다. 이는 같은 능력을 지닌 사람들이 행동 수행이나 성과 달성에 차이가 나타나는 경우를 뜻하며, 개인이 지닌 기술이나 능력의 소유 정도와 이것을 실제 행동수행이나 성과달성에 이용하는 것 사이에 뚜렷한 차이가 있음을 의미하는 것이다. 그러므로 개인의 행동 수행이나 성과 달성을 위해서는 그들이 가진 능력이나 기술을 실제적인 행동변화와 연결해 줄 수 있는 매개적인 개념이 존재한다고 추론할 수 있다.

이러한 교량적인 역할을 하는 개념을 Bandura [1986]는 자기효능이라고 제시하고 있다. 자기효능(Self-Efficacy)이란 개인이 소유하고 있는 구체적인 능력이나 기술 자체를 의미하는 것이 아니라, 행동 수행을 위해 필요한 활동들을 해 나갈 수 있는 능력과 적극적으로 행동을 추진해 나가려는 동기가 함께 결합된 개념으로 '특정 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감'을 뜻한다[Bandura, 1986].

이에 대해 Bandura et al.[1989]는 좀 더 구체적으로 설명하고 있는데, 자기효능은 행동의 변화를 증재하는 인지 매커니즘으로서 '특정과업을 달성하기 위해 요구되는 일련의 활동과 동기, 그리고 인지자원 등을 동원할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념 또는 판단'으로 정의하고 있다. 그래서 특정 상황에서 자신의 유능감에 대해 확신하게 되면 그 상황에 대해서는 보다 적극적이고 능동적으로 처리해 나가는 반면, 그렇지 못 할 때는 그 상황을 회피하려고 하는 것이다.

정보시스템 분야에서는 자기효능에 관한 연구가 그리 많지는 않은 실정이다. Murphy et al.[1989]의 연구와 Harison & Rainer[1992]의 연구에서는 컴퓨터에 대한 자기효능의 의미를

'컴퓨팅 기술이나 전산능력' 과 동일한 개념으로 보고, 컴퓨터를 작동시키거나 디스켓에 파일을 저장하는 등의 운용 할 수 있는 구체적인 능력의 소유정도를 측정하고 있으며, Hill et al. [1987]의 연구에서는 '컴퓨터를 사용하는 방법의 이해 정도와 컴퓨터 언어의 학습능력'으로 보고 있다[Compeau & Higgins, 1995]. 이들 연구에서 사용되고 있는 자기효능의 의미는 컴퓨터 사용에 있어서 구체적인 '컴퓨터 기술의 소유정도' 또는 '전산 능력'을 뜻하는 것으로 사용되고 있다. 이는 Bandura[1986]가 제시한 자기효능의 개념 정의 즉 '구체적인 기술의 소유정도를 의미하는 것이 아니다'라는 측면에 위배됨을 알 수 있다. 뿐만 아니라 Compeau & Higgins [1995]의 연구에서 Bandura[1986]가 제시한 개념정의를 기초로 컴퓨터에 대한 자기효능 개념을 재정립하려고 노력하였으나, 구체적으로 '외부의 지원이 있을 때, 자신이 컴퓨터를 사용할 수 있는 능력의 정도'를 측정하고 있어 아직 자기효능에 대한 개념적인 일치가 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다.

3. 연구모형 및 연구설계

3.1 연구모형의 설계

본 연구는 상업적 웹사이트의 구조와 구성요인으로부터 지각한 특성들이 웹사이트 만족과 태도에 영향을 미쳐 결국 상업적 웹사이트를 재방문하는 과정을 살펴보는 데 그 목적을 두고 있다. 이를 위해 Jarvenpaa et al.[1997, 1999, 2000]의 연구, Davis[1989]의 TAM, Lin & Lu[2000]의 연구, Fishbein et al.[1975, 1980], Ajzen[1985]의 이성적 행동이론, Hoffman et al.[1997], Schneiderman[2000], 윤성준[2000, 2002], Compeau & Higgins[1995], Szymanski & Hise[2000],

Huizingh[2000a], Liu & Arnett[2000], Lee & Turban[2001], Smith et al.[2000]의 연구 등에 대한 이론적인 고찰을 통해 상업적 웹사이트 재방문 모형을 설정하였다.

본 연구에서 설정한 개념적 모형에는 상업적 웹사이트 이용자 만족과 태도가 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 설정하였으며, 웹사이트에 대해 이용자들이 가지는 유용성, 디자인, 사용의 편리성, 지각위험 그리고 자기효능 등과 같은 독립변수들이 만족과 태도를 경유하여 재방문 의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

본 연구에서 제시하고 있는 실증모형은 Fishbein & Ajzen[1975]의 이성적 행동이론과 Davis [1989]의 기술수용모형에 이론적인 근거를 두고 있으며, 상업적 웹사이트로부터 지각한 여러 특성들이 만족과 태도를 거쳐 이용의도에 영향을 미친다는 사실에 그 기본적인 가정을 두고 있다. 물론, Fishbein & Ajzen[1975]의 이성적 행동이론에 기초를 두고는 있지만, 규범적 신념과 동기부여 → 주관적 규범 → 행동의도 → 행동이라는 경로에 대해서는 인터넷 웹사이트

라는 특수성을 가만하여 배제하기로 하였다. 이상의 논의를 종합하여 도식화하면 <그림 1>과 같다.

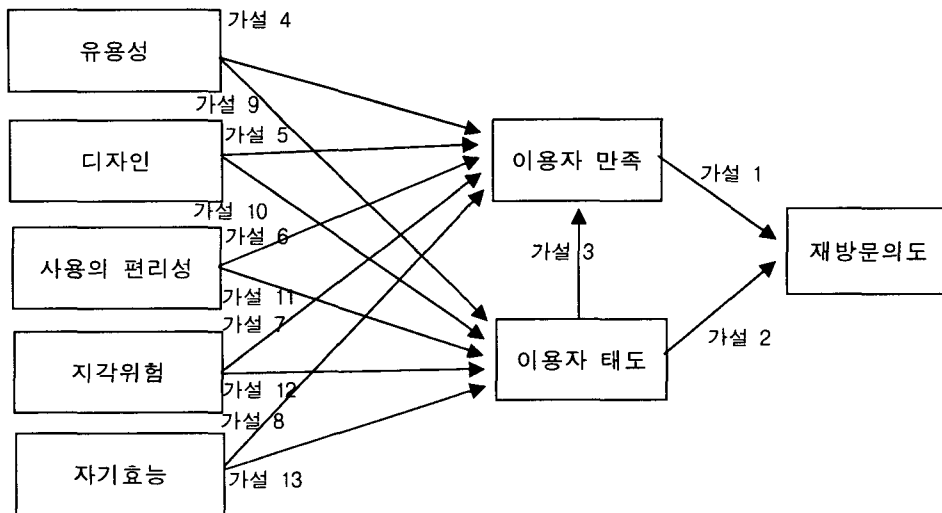
3.2 연구가설의 설정

본 절에서는 웹사이트 이용의도 형성과정을 설명할 연구모형 설계를 위해 연구가설을 설정해 보도록 하겠다.

3.2.1 재방문 의도 결정요인

일반적으로 의도는 이성적 행동이론[Fishbein & Ajzen, 1975]과 정보기술 수용이론[Davis, 1989], Jarvenpaa et al.[1997, 1999]의 연구 등 다양한 정보기술 연구들에 있어 앞으로의 행위를 예측하고 결정해주는 중요한 변수로서 사용되고 있다. Fishbein & Ajzen[1975, 1980], Ajzen [1985]의 이성적 행동이론(TRA)과 계획된 행동이론(TPB)에 의하면, 자발적 행동의 경우 행동하려는 의도에 의해 결정된다고 한다.

바꾸어 말하면, 이러한 행동하려는 의도는 행동에 대한 행위자의 태도로서 설명할 수 있다는 것이다. 물론 이미 여러 선행연구들에서 이러한



<그림 1> 본 연구의 이론적 모형

행위의도가 미래의 행동에 직접적인 영향을 미치게 되며, 이러한 행위의도의 경우 행동하려는 행위자의 태도에 의해 영향을 받는다고 가정할 수 있다[Taylor & Todd, 1995].

인터넷 이용자의 웹사이트 이용행위 역시 이러한 논리를 그대로 적용시킬 수 있을 것이다. Lin & Lu[2000]의 연구, Moon & Kim[2001]의 연구, Jarvenpaa et al.[1997] 연구, McKnight et al.[2002]의 연구, Chen & Dhillon[2003]연구 등에서는 인터넷에서의 구매행동이나 이용행위를 설명함에 있어 구매의도를 측정함으로써 미래의 구매행동을 대용하여 사용했으며, 윤성준[2000, 2002]의 연구와 Jarvenpaa et al.[1999, 2000]연구 등에서는 의도만을 측정하였으며, 이러한 의도가 미래의 행동예측변수로서의 역할을 충분히 수행함을 밝혀내었다.

따라서 여러 선행연구들을 통해 웹사이트 이용의도가 미래의 웹사이트 이용행위를 충분히 설명할 수 있는 변수임을 알게 된다. 이러한 웹사이트 이용의도에 영향을 미칠 것으로 기대되는 변수로서 본 연구에서는 이용자 태도[Jarvenpaa et al., 1997, 1999, 2000 ; Shankar et al., 2002a, 2002b]와 이용자 만족[Wagner & Rydstorm, 2001 ; Jarvenpaa et al., 1999, 2000 ; McKnight et al., 2002 ; Chen & Dhillon, 2003]을 각각 가정하였다.

가설 1 : 상업적 웹사이트에서의 이용자 만족은 재방문 의도에 정(+)의 효과를 보일 것이다.

가설 2 : 상업적 웹사이트에서의 이용자 태도는 재방문 의도에 정(+)의 효과를 보일 것이다.

3.2.2 만족 결정요인

만족이란 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 전반적인 평가[Oliver,

1993]를 의미하는데, 상업적 웹사이트에 대한 이용자 만족은 해당 웹사이트를 이용한 후에 내리는 전반적인 평가로서 향후 해당 웹사이트에 대한 재방문, 재구매 등에 중요한 역할을 할 것으로 기대할 수 있다[윤성준, 2000].

해당 웹사이트에 대한 만족은 향후의 재방문을 설명할 중요한 변수이며, 이러한 만족에 영향을 줄 것으로 기대되는 변수들에 대한 영향력 관계를 살펴보는 것 역시 필요하다 할 것이다.

이러한 이용자 만족은 해당 웹사이트에 대하여 가지고 있는 이용자 태도는 물론이고, 지각된 유용성[Moon & Kim, 2001 ; Wang et al., 2001], 웹사이트 디자인[Schneiderman, 2000 ; Sultan et al., 2002], 사용의 편리성[Fogg et al., 2001 ; Moon & Kim, 2001 ; Wang et al., 2001], 지각위험[Jarvenpaa et al., 1999, 2000 ; McKnight et al., 2002], 자기효능[Compeau & Higgins, 1995]등의 독립변수들에 의해 영향을 받는다고 가정할 수 있다. 이러한 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 상업적 웹사이트에서의 이용자 태도는 이용자 만족에 정(+)의 효과를 보일 것이다.

가설 4 : 상업적 웹사이트에 대한 유용성은 이용자 만족에 정(+)의 효과를 보일 것이다.

가설 5 : 상업적 웹사이트의 디자인은 이용자 만족에 정(+)의 효과를 보일 것이다.

가설 6 : 상업적 웹사이트에 대한 사용의 편리성은 이용자 만족에 정(+)의 효과를 보일 것이다.

가설 7 : 상업적 웹사이트에 대한 지각위험은 이용자 만족에 부(-)의 효과를 보일 것이다.

가설 8 : 상업적 웹사이트에 대한 자기효능은

이용자 만족에 정(+)¹의 효과를 보일 것이다.

3.2.3 태도 결정요인

일반적으로 태도는 정보기술의 수용에 대한 최종사용자의 긍정적 또는 부정적 감정을 의미하게 되는데[DeLone & McLean, 1992; Lin & Lu, 2000], Fishbein & Ajzen[1975, 1980] 그리고 Ajzen[1985]의 이론에 따르면 사용자의 태도는 시스템을 사용함으로써 얻을 수 있는 효과에 대해 사용자가 가지고 있는 믿음에 결정된다고 한다.

본 연구에서 사용하게 될 이용자 태도는 현재 이용하고 있는 웹사이트 이용행위에 있어 계속적으로 이용하려는 이용의도에 영향을 미치는 것으로 “해당 웹사이트의 계속적인 이용에 대한 긍정적 또는 부정적 감정”이라 정의할 수 있다.

해당 웹사이트를 이용하는 과정에서 이용자 태도에 영향을 미칠 것으로 본 연구에서는 지적된 유용성[Moon & Kim, 2001; Wang et al., 2001], 디자인[Schneiderman, 2000; Sultan et al., 2002], 사용의 편리성[Fogg et al., 2001; Moon & Kim, 2001; Wang et al., 2001], 지각위험[Jarvenpaa et al., 1999, 2000; McKnight et al., 2002], Website 자기효능[Compeau & Higgins, 1995] 등을 가정하였다.

가설 9 : 상업적 웹사이트에 대한 유용성은 이용자 태도에 정(+)¹의 효과를 보일 것이다.

가설 10 : 상업적 웹사이트의 디자인은 이용자 태도에 정(+)¹의 효과를 보일 것이다.

가설 11 : 상업적 웹사이트에 대한 사용의 편리성은 이용자 태도에 정(+)¹의 효과를 보일 것이다.

가설 12 : 상업적 웹사이트에 대한 지각위험은 이용자 태도에 부(-)¹의 효과를 보일

것이다.

가설 13 : 상업적 웹사이트에 대한 자기효능은 이용자 태도에 정(+)¹의 효과를 보일 것이다.

3.3 연구방법 및 대상

본 연구의 실증을 위해 이용된 분석방법들은 먼저 각종의 변수들에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 이를 통해 신뢰성이 낮게 측정되는 항목들은 이후의 분석에서 제외되었다. 또한 각 변수들에 대한 적합성검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시, 요인의 추출과 개념타당성을 저해하는 요인을 제거하는 작업을 실시하였다. 응답자들의 일반적인 특성을 알아보기 위해 기술적 통계방법을 사용하였고, 구체적인 가설검증을 위해 Lisrel V. 8.52를 이용한 확인적 요인분석과 함께 공분산 구조분석을 실시하였다.

3.4 설문문의 구성

본 연구목적을 달성하기 위해 구성된 개념적 연구모형과 연구가설을 실증적으로 검증하기 위하여 상기에서 제시한 이론적 배경을 바탕으로 각각의 변수들을 측정하기 적합한 문항을 이용하여 설문을 구성하였다. 설문문에 사용한 변수와 척도들을 정리해보면, 아래의 <표 1>과 같다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구는 상업적 웹사이트 즉 인터넷을 통한 온라인 거래 이용한 경험이 있는 이용자들을 그 대상으로 하고 있으며, 먼저 자주 이용하는 상업적 웹사이트 또는 온라인 거래 사이트를 묻는

〈표 1〉 연구변수에 따른 설문 구성

변 수	항목	척도의 형태	측정개념	관 련 연 구	
재방문 의도	4	Likert 7점척도	특정의 상업적 웹사이트를 다시 방문하거나 계속적으로 이용하려는 의도	McKnight et al.[2002], Suh et al.[2002], Sultan et al.[2002], Heijden[2003]	
만족	4	Likert 7점척도	상업적 웹사이트 이용상의 만족으로 측정함	Janda et al.[2002], Shankar et al.[2002a, 2002b]	
태도	4	Likert 7점척도	상업적 웹사이트이용에 대한 긍정적 부정적 감정, 특정 웹사이트로부터 받은 개인적 느낌 등으로 측정함	Jarvenpaa et al.[1999, 2000], Wang et al.[2001], Suh & Han[2002], Heijden[2003]	
웹사이트 지각 특성	유용성	4	Likert 7점척도	웹사이트에서 제공되는 정보가 이용자 자신 나에게 유용하고, 많은 도움을 주고, 나에게 이용할만한 정보를 제공 해 줄 것으로 지각한 특성	Wang et al.[2001], Moon & Kim[2001], Suh & Han[2002], Heijden[2003]
	디자인	3	Likert 7점척도	웹사이트 이용자들이 해당 웹사이트 를 이용함에 있어 구조적인 오류가 없 고, 디자인이 좋다고 지각하는 것	Schneiderman[2000], Roy et al.[2001], Sultan et al.[2002]
	사용의 편리성	3	Likert 7점척도	웹사이트의 편리성이란 웹사이트가 이용하기 편리하고, 원하는 정보를 찾 기 쉽도록 네비게이션 구조 등이 잘 짜여진 것으로 이용자가 지각하는 것	Fogg et al.[2001], Moon & Kim[2001], Wang et al.[2001], Suh & Han.[2002], Heijden[2003]
	지각 위험	4	Likert 7점척도	특정 웹사이트를 이용하게 될게 인터 넷 이용자들이 지각하는 불확실성 즉 원하는 정보나 기대한 가치를 얻지 못 할 위험, 지각한 피해위험 등을 이용 하여 측정함	Dayal et al.[1999], Jarvenpaa et al.[1999, 2000], Smith et al.[2000], Janda et al.[2002], McKnight et al.[2002],
	자기 효능	4	Likert 7점척도	해당 웹사이트의 이용에 따른 자신감	Compeau, D. & Higgins, C.[1995]

질문을 하였고, 이들만을 대상으로 하여 해당 온라인 거래 웹사이트만을 생각하고 이를 이용할 때의 상황을 Recall Test 방법으로 설문하였다. 표본추출 방법으로는 무작위 추출방법을, 설문조사를 실시하였다. 전체 300부 설문중 260명으로부터 설문을 회수하였으며, 불성실한 6부를 제외한 총 254부의 설문이 통계분석에 이용되었다.

먼저 응답 표본의 특성을 알아보기 위해 SPSS (v.11.5)를 이용한 빈도분석을 실시하였는데, 그 결과 “하루에 한번 이상 인터넷을 이용한다”고 응답한 이용자가 전체응답자의 85.4%인 217명으로 나타났으며 “2~3일에 한번씩”이라고 응답한 이용자가 34명(13.4%)인 것으로 각각 조사

되었다. 하루에 인터넷을 이용하는 시간을 묻는 설문에서 인터넷 이용자들이 1일 평균 약 2.15시간 정도를 이용하는 것으로, 그리고 일주일에 약 14.2시간 정도를 인터넷 이용에 투자하는 것으로 조사되었다. 성별 경우 남자가 126명(49.6%), 여자가 128명(50.4%)으로 여자가 조금 많았다.

가장 많이 이용하거나 온라인 거래를 실시하는 상업적 웹사이트를 묻는 질문에서 다음(<http://www.daum.net>)이 가장 많은 168명(66.14%)인 것으로 조사되었으며, 세이클럽(<http://www.sayclub.com>) 42명(16.5%), 옥션(<http://www.auction.co.kr>) 25명(9.8%), 야후(<http://www.yahoo.co.kr>) 19명(7.5%) 등의 순으로 조사되었다.

4.2 신뢰성과 타당성 검증

본 연구의 가설검증에 앞서 여러 항목들로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적인 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다. 먼저 신뢰성분석을 실시하여 동일한 개념에 대한 설문 문항의 신뢰성을 측정 한 후, 이를 토대로 하여 변수들의 요인분석을 실시, 이들 요인들에 대한 의미를 파악하고 변수의 조작적 정의에 가까운 명칭을 부여하였다.

4.2.1 신뢰성 검증

신뢰성이란 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성 및 정확성 등이 내포된 개념으로서 측정결과가 어느 정도 일관성있게 측정되었는가 또는 측정결과에 대한 오차가 존재하는가를 의미하게 된다[Hair et al., 1998 ; 채서일, 1997]. 동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에, 보통 Cronbach's Alpha 계수를 사용하게 된다[채서일, 1997] 본 연구에서도 위의 방법을 통해 내적일관성의 여부를 측정하였다.

본 연구에서 설정한 변수들의 Cronbach's Alpha 계수들을 살펴보면, 본 연구에 사용된 모든 변수들의 수치가 0.7이상인 것을 알 수 있다. 신뢰도계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니며[채서일, 1997], 일반적으로 신뢰도계수의 값이 0.6이상이면 유효

하게 사용할 수 있기 때문에 본 연구의 검증을 위해 사용될 변수들은 전체적으로 신뢰도가 높은 편이라고 말할 수 있다.

4.2.2 타당성 검증

타당성이란 측정도구들이 측정하고자 하는 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 말하는 것으로 어떻게 조작적 정의를 하느냐에 따라 그 결과가 상당히 영향을 받으며, 정확히 측정하였는가를 판단하기가 쉽지 않기 때문에 연구에서 사용하는 조작적 정의를 이용, 측정값 간의 상관관계를 통하여 측정의 타당성을 평가하여야 한다[Hair et al., 1998 ; 채서일, 1997]. 내용타당성은 기존의 문헌연구나 전문가들의 의견을 토대로 이를 본 연구에 적합하도록 수정 작성하였으며, 개념타당성은 각 항목에 속한 모든 설문문항들의 동일한 측정개념을 측정하고 있는가를 의미하는 것으로 일반적으로 요인분석의 결과를 바탕으로 파악이 되고 있다.

이러한 개념타당성을 검증하는 통계적인 방법으로는 흔히 요인분석이 사용되고 있기에, 본 연구에서도 SPSS(v.11.5)를 이용한 요인분석을 통해서 개념 타당성과 판별타당성 검증을 실시하였다. 요인의 추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식을 선택하였다. 요인분

〈표 2〉 변수의 내적 일관성 측정결과

변수명	항목의 수	Cronbach's α	Standardized item α
재방문의도	4	0.8153	0.8271
이용자 만족	4	0.9037	0.9044
이용자 태도	4	0.8976	0.8986
유용성	4	0.9358	0.9362
디자인	3	0.8232	0.8241
사용의 편리성	3	0.6302	0.6421
지각위험	4	0.7092	0.7167
자기효능	4	0.8839	0.8927

석의 결과 <표 3>에 제시된 대로, 각 문항의 타당성은 사용의 편리성 1(웹사이트는 이용하기 편리하다)을 제외하고 전반적으로 지지되는 것으로 풀이된다.

요인 1에 포함된 지각된 사용의 편리성 1(웹사이트는 이용하기 편리하다)은 요인 적재값이 0.421로 매우 적고 또한 개념적으로 그 의미가 다른 유용성과 같은 요인으로 묶여 제거하게 된다. 사용의 편리성 2(웹사이트는 원하는 자료나 정보를 쉽게 찾을 수 있다)와 사용의 편리성 3

(웹사이트는 이용하기 어렵다, recode 하여 사용함)은 동일한 요인으로 검증되었으며, 이때의 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.6302(<표 2> 참조)에서 0.8263(<표 3>)으로 매우 높아짐을 알았다.

4.3 모형적합도 검증

본 연구에서 설정한 웹사이트 이용행위의 영향요인모형을 검증하기 위하여 공분산 구조분

<표 3> 요인분석 결과

구 분	성 분				
	1	2	3	4	5
유용성 2 (나에게 유용하다)	<u>.908</u>	.112	.113	-8.219E-02	.102
유용성 3 (나에게 많은 도움을 준다)	<u>.906</u>	7.873E-02	.172	-5.100E-02	3.260E-02
유용성 1 (유용한 정보를 제공해준다)	<u>.898</u>	9.334E-02	9.425E-02	-8.567E-02	7.912E-02
유용성 4 (이용할만한 정보를 제공해준다)	<u>.875</u>	3.530E-02	.103	1.778E-02	8.188E-02
사용의 편리성 1*(이용하기 편리하다)	.421	.160	.394	4.096E-02	.213
자기효능 4 (이용에 두려움을 가진다)	7.982E-02	<u>.897</u>	.117	-5.305E-02	9.349E-02
자기효능 2 (이용에 자신감이 있다)	.117	<u>.895</u>	.112	-7.520E-03	9.482E-02
자기효능 1 (남의 도움없이 이용할 수 있다)	.146	<u>.891</u>	5.911E-02	-4.890E-02	.107
자기효능 3 (이용방법을 잘 알고 있다)	1.157E-02	<u>.758</u>	-.109	-6.305E-02	-.131
디자인 2 (외관이 좋다)	9.273E-02	-1.417E-02	<u>.910</u>	-4.471E-03	1.839E-03
디자인 1 (디자인이 훌륭하다)	9.085E-02	-1.585E-02	<u>.896</u>	-4.887E-02	-8.535E-02
디자인 3 (내가 원하는 정보를 제공하기 위해 다양한 표현기법인 Text, 그림, 동영상 등을 사용하고 있다)	.228	.129	<u>.699</u>	-1.432E-02	8.208E-02
지각위험 2 (웹사이트를 이용하는 것은 위험한 일이다)	.102	-2.984E-02	2.193E-02	<u>.773</u>	4.713E-02
지각위험 3 (웹사이트를 이용하는 것은 안전하다)	-.103	3.410E-02	-.212	<u>.752</u>	7.125E-02
지각위험 1 (웹사이트 이용이 위험을 준다고 생각한다)	-.146	-5.785E-02	6.208E-02	<u>.710</u>	-.212
지각위험 4 (웹사이트 이용은 나에게 피해를 준다)	-2.991E-02	-.160	8.226E-02	<u>.647</u>	-.392
사용의 편리성 2 (웹사이트는 원하는 자료나 정보를 쉽게 찾을 수 있다)	.132	2.400E-02	-1.906E-02	-.120	<u>.888</u>
사용의 편리성 3(웹사이트는 이용하기 어렵다)	.123	5.260E-02	7.023E-02	-8.954E-02	<u>.879</u>
Cronbach's α	0.9358	0.8839	0.8232	0.7092	0.8263
교유값	3.580	3.081	2.439	2.138	1.898
설명분산	19.888	17.118	13.551	11.879	10.545

주) *: 사용의 편리성1의 경우 요인적재치가 기준값인 0.6미만이므로 추후분석에서는 제거되었음.

석을 실시해 모형의 적합도를 확인하였으며, 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수추정 방법으로는 측정변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법을 이용하였다. 본 연구에서는 연구모형의 적합도 검증을 위해 29개 관찰변수 측정치 공분산 매트릭스를 이용하였으며, RMSR(Root Mean Square Residual)지수를 연구모형의 적합성 평가과정에 포함시켰다. 아래의 <표 4>에서 알 수 있듯이 본 연구에서 제시한 전체적인 연구모형의 적합도는 0.90으로 비교적 높은 편인 것으로 나타났고 수정적합지수(AGFI) 역시 0.86으로 비교적 괜찮은 수준인 것으로 검증되었다.

또한 기타 적합지수들(NFI, NNFI, IFI, CFI, RMSR, RMSEA 등) 역시 높은 수준인 것으로 측정되어 본 연구모형의 적합도는 비교적 우수하다 할 수 있다. 그러나 단지 χ^2 가 너무 큰 값(825.52, sig. = 0.00, 자유도 : 354)이 나와 다소 적합도가 낮은 것처럼 보이지만, 대부분의 LISREL 관련 문헌에서 보면 χ^2 가 표본크기의 차이에 민감하게 반응하기 때문에 연구모형의 유의성 검증에서 그리 중요한 판단기준이 되지 않는다고 설명하고 있다[조선배, 1996 ; Hair et al., 1998 ; 배병렬, 2002]. 또한 기타 적합지수들(NFI = 0.93, NNFI = 0.95, CFI = 0.96, IFI = 0.96, RMSR = 0.093 < 0.10, RMSEA = 0.076 < 0.10) 역시 모두

기준치 이상의 상당히 좋은 수치를 나타내고 있어, 본 연구의 이론적 모형은 웹사이트 재방문 과정을 밝혀내는데 별다른 무리가 없는 것으로 판단된다. 이러한 최우추정법을 통한 연구모형의 적합성 평가결과는 다음의 <표 4>와 같다.

4.4 공분산 구조분석의 결과

먼저 웹사이트 재방문의도 영향요인의 경우 웹사이트 이용자 만족과 이용자 태도가 각각 유의적인 경로인 것으로 검증되었다. 이용자 만족의 경우 경로계수가 0.24, 이때의 T값이 3.20으로 유의적인 영향력이 그리고 이용자 태도 역시 경로계수가 0.54(t = 7.06)로서 이용자 만족보다 태도의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1>과 <가설 2>는 각각 채택되었다.

이용자 만족 영향요인의 경우 이용자 태도가 0.21(t = 2.42)의 유의적인 정(+)의 영향력이 검증되어 <가설 3>이 채택되었으며, 유용성의 경우 경로계수가 0.54(t = 5.83 > 1.96)로서 가장 큰 정(+)의 영향력이 검증되었으며, 디자인(경로계수 = 0.12, t = 2.31 > 1.96) 역시 정(+)의 영향력이 검증되어 <가설 4>와 <가설 5>가 각각 유의적인 것으로 나타났다. 그러나 사용의 편리성(경로계수 = 0.064, t = 1.07 < 1.96)과 지각위험(경로

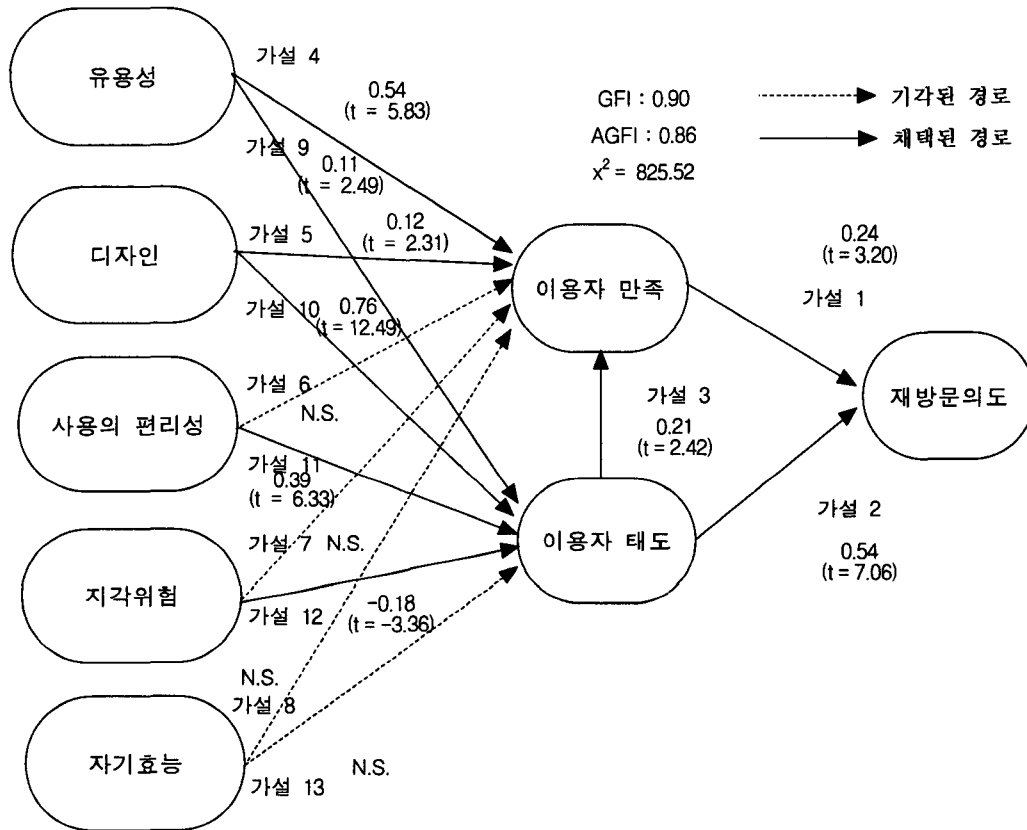
<표 4> 연구모형의 적합성 평가 결과

적합도 지수	바람직한 수준	수 치	자유도(p-value)
χ^2	-	825.52(sig. = 0.00)	354
GFI	0.9 이상	0.90	
AGFI	0.8 이상	0.86	
NFI	0.9 이상	0.93	
NNFI	0.9 이상	0.95	
CFI	0.9 이상	0.96	
IFI	0.9 이상	0.96	
RMSR	0.10 이하	0.093	
RMSEA	0.10 이하	0.076	

계수 = -0.051, $t = -0.83 > -1.96$), 웹사이트에 대한 자기효능(경로계수 = 0.060, $t = 1.18 < 1.96$) 등 등의 영향력이 유의적이지 못하는 것으로 나타나 <가설 6>, <가설 7>, <가설 8>등이 각각

기각되었다.

이용자 태도 영향요인의 경우 지각된 유용성(경로계수 = 0.11, $t = 2.49 > 1.96$), 디자인(경로계수 = 0.76, $t = 12.49 > 1.96$), 사용의 편리성(경로



<그림 2> 경로분석 결과

<표 5> 공분산 구조분석에 의한 영향력 검증결과의 요약

구 분	재방문 의도	이용자 만족	이용자 태도
이용자 만족	0.24(t = 3.20)	-	-
이용자 태도	0.54(t = 7.06)	0.21(t = 2.42)	-
유용성	-	0.54(t = 5.83)	0.11(t = 2.49)
디자인	-	0.12(t = 2.31)	0.76(t = 12.49)
사용의 편리성	-	0.064(t = 1.07)	0.39(t = 6.33)
지각위험	-	-0.051(t = -0.83)	-0.18(t = -3.36)
자기효능	-	0.060(t = 1.18)	0.10(t = 1.64)
R ²	0.52	0.59	0.68

$\chi^2 = 825.52(p = 0.00, 자유도 = 354), GFI = 0.90, AGFI = 0.86$

계수 = 0.39, $t = 6.33 > 1.96$), 지각위험(경로계수 = -0.18, $t = -3.36 < -1.96$) 등은 유의적인 영향력이 검증되었으나, 자기효능은 경로계수가 0.10로 비교적 높은 편이나 이때의 t 값이 기준치인 1.96보다 적은 1.64로 검증되어 유의적인 영향력이 검증되지 못하였다. 따라서 <가설 9>, <가설 10>, <가설 11>, <가설 12>등은 채택되었으나, <가설 13>은 채택되지 못하였다. 이상의 공분산 구조분석에 의한 검증 결과를 정리해보면 다음의 <표 5>와 같다.

본 연구결과의 영향력 관계를 요약해보면, 이용자 만족의 경우 재방문 의도에 직접적인 영향력(경로계수 0.24)만이 검증되었으나 이용자태도의 경우 직접적인 영향력(경로계수 0.54)와 이용자 만족을 경유한 간접적 영향력($0.21 \times 0.24 = 0.05$)을 포함하여 총 영향력이 0.59로서 이용자 만족보다 더 많은 영향력을 미친다는 사실을 발견하게 되었다. 유용성의 경우 재방문 의도에 직접적인 영향력은 가정되지 않았으나, 이용자 만족을 경유한 간접적인 영향력($0.54 \times 0.24 = 0.13$)과 이용자 태도를 경유한 간접적인 영향력($0.11 \times 0.59 = 0.065$)이 유의적으로 검증되어 총 영향력이 0.195로서 상당히 중요한 영향력 변수임을 알게 되었고, 디자인 역시 재방문 의도로의 총 영향력(이용자 만족 경유효과 : $0.12 \times 0.24 = 0.03$; 이용자 태도 경유효과 : $0.76 \times 0.59 = 0.45$) 0.48로서 검증되어 디자인의 역할이 유용성보다 더 강한 유인효과를 보인다는 사실을 발견하였다.

사용의 편리성의 경우 이용자 태도를 경유한 간접적인 영향력($0.39 \times 0.59 = 0.23$)이, 지각위험 역시 이용자 태도를 경유한 간접적인 영향력($-0.18 \times 0.59 = -0.11$)이 검증되었다. 이러한 연구결과는 웹사이트 재방문에 있어 가장 큰 영향력을 행사하는 요인이 디자인(총 영향력 = 0.48)이며 지각된 유용성(0.195)과 지각된 사용의 편리성(0.23), 그리고 지각위험(-0.11)등 이라는 사실

을 보여주고 있어 앞으로 상업적인 목적으로 웹사이트를 설계하거나 운영하려는 기업 및 운영자들에게 지침으로서의 역할을 수행할 것으로 기대된다.

5. 결 론

5.1 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 상업적 웹사이트의 재방문에 있어 영향을 미치는 여러 요인들을 파악해보고, 각 요인들의 상대적인 중요도를 파악하는 것이었다. 특히, 인터넷 웹사이트 중 상업적인 목적으로 만들어지고 운영되는 웹사이트 이용자들을 중심으로 이러한 인터넷 사용자들의 재방문을 직접 측정하기보다는 재방문 의도를 종속변수로 설정, 웹사이트 이용자 만족과 웹사이트 이용자 태도, 그리고 유용성, 디자인, 사용의 편리성, 지각위험 그리고 자기효능을 독립변수로 설정하고 이들 변수들간의 인과관계를 가설화 하여 연구모형을 설정하였다.

전체 13개의 가설을 설정하였으며, 인터넷 사용자들을 대상으로 하여 전문면접원을 이용해 수집한 254부의 설문자료를 표본으로 이용하였다. 측정개념들의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 SPSS(v.11.5)를 이용한 Cronbach's α 계수와 주성분분석을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 설정한 측정항목들 중 1개(사용의 편리성1)를 제외한 모든 항목의 신뢰성과 타당성에 이상이 없음을 알게 되었다.

총 13개의 연구가설 검증을 위한 공분산 구조분석을 실시하였는데, 먼저 연구모형의 적합도 검증을 실시하였다. 본 연구모형의 GFI가 0.90, AGFI가 0.86이며 RMSR이 기준치인 0.10보다 적은 0.093으로 검증되어 비교적 연구모형의 적합도가 높음을 발견하였다. 공분산 구조분석을

통해 나타난 경로검증 결과를 살펴보면, 설정한 가설 중 9개의 가설은 유의적인 영향력이 검증되었으나, 4개의 가설(가설 6, 가설 7, 가설 8, 가설 13)들은 유의적인 영향력 검증에 실패하였다. 이러한 분석결과는 상업적 웹사이트 재방문 의도 형성에 있어 사용자 만족(0.24)과 태도(0.54)가 가장 중요한 역할을 하고 있으며 상업적 웹사이트로부터 지각한 여러 특성들이 재방문의도에 영향을 미치는데 있어 좋은 매개변수로서의 역할을 다하고 있음을 알게 된다.

웹사이트로부터 지각한 유용성(0.54)이 상업적 웹사이트 사용자 만족에 있어 가장 큰 영향력 변수로 나타났으며, 사용자 태도(0.21)역시 만족 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 발견하였다. 또한 웹사이트의 디자인(0.12)은 사용자 만족에 정(+)의 효과를 보이는 것으로 나타났지만, 사용의 편리성과 지각위험, 그리고 자기효능 등은 사용자 만족에 유의적인 영향력이 검증되지는 못하였다.

사용자 태도의 경우 웹사이트의 디자인(0.76)이 가장 큰 영향요인으로, 사용의 편리성(0.39)과 지각위험(-0.18), 그리고 유용성(0.11)이 각각 유의적인 것으로 검증되었으나, 자기효능은 유의적인 검증에 실패하였다. 이러한 분석 결과들은 웹사이트 특성들 중 지각된 유용성, 디자인, 지각된 사용의 편리성, 지각위험 등이 웹사이트에 대한 사용자 만족과 태도를 경유하여 재방문의도에 영향을 미친다는 점을 증명해 주고 있다. 특히 지각된 유용성과 웹사이트 디자인의 경우 만족과 태도 모두를 경유하여 재방문 의도에 영향을 미침으로써 웹사이트 특성중 무척이나 중요한 역할을 수행하고 있다는 점을 보여주고 있다.

그러나 사용의 편리성과 지각위험은 사용자 태도를 경유하여 재방문 의도에 유의적인 영향력을 미치지지만, 사용자 만족을 경유하지는 못하

였고, 단지 사용자 만족에의 직접 영향력보다는 사용자 태도를 경유한 간접적인 영향력만 미친다는 사실을 알게 되었다. 자기효능은 사용자 만족과 태도를 경유하여 재방문 의도에 미치는 영향력이 유의적이지 못한 것으로 나타났으나 유의수준을 90%정도로 줄인다면 사용자 태도에의 영향력이 유의적인 것으로 해석할 수도 있을 것이다. 사용자 만족에의 영향력이 정(+)의 효과이긴 하였지만, t값이 1.18(기준치 1.96보다 적음)로서 유의적이지 못하였다. 따라서 자기효능의 영향력이 유의적인 독립변수로서의 역할을 충분히 수행한다고 말하기보다는 외부변수나 조절변수로서의 역할을 할 것으로 기대해 볼 수 있을 것이다.

이상의 검증결과는 Liang & Huang[1998]의 연구, 김대현[2000]의 연구, 박유식과 한명희[2001]의 연구, Cheung et al.[2000]의 연구, Szymanski & Hise[2000]의 연구, Moon & Kim(2001)의 연구, Liai & Cheung[2001]의 연구, Heijden[2003]의 연구, 윤성준[2000]의 연구, Lin & Lu[2000]의 연구 등과 동일하거나 비슷한 연구결과를 보여주고 있다.

5.2 연구의 의의

본 연구의 의의를 살펴보면, 첫째 본 연구는 웹사이트 재방문(재방문 의도로서 측정함)을 사용자 만족과 사용자 태도를 경유한다는 사실을 구조적으로 밝힘으로써 웹사이트 특성들이 사용자 태도와 만족을 거쳐 사용자 재방문을 야기시킨다는 점을 발견해 내었다.

둘째, 그동안 많이 중요시 여겨왔던 웹사이트 사용자 만족과 태도의 영향요인을 각각 구분지어 살펴봄으로써 상업적 웹사이트가 지니고 있는 여러 특성들 중 사용자 만족에만 영향을 미치는 요인과 사용자 태도에만 영향을 미치는 요

소 그리고 둘 다에 영향을 미치는 요소들을 각각 구분 지을 수 있었다. 뿐만 아니라 영향요인들의 상대적 중요도를 파악함으로써 향후 상업적 웹사이트를 만들고 운영하려는 기업들에게 하나의 지침으로서의 역할을 수행하였다.

셋째, 웹사이트 이용자 만족과 이용자 태도형성에 영향을 미치는 요인들에 대한 검증을 통해 여러 웹사이트 특성중 지각된 유용성과 웹사이트 디자인이 각각 가장 중요한 요인임이 밝혀졌으며, 이러한 두 가지 요인이 상업적 웹사이트의 성공여부를 가름짓는 아주 중요한 변수임일 다시 한번 확인해 주었다.

본 연구의 결과를 통해 상업적 웹사이트를 개발하고 이를 운영하는 운영자들에게 다음과 같은 몇 가지의 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 웹사이트 운영자들이 앞으로 웹사이트를 개발하고 운영하게 될 때 웹페이지의 디자인이나 외관만을 뿐만 아니라 해당 웹사이트에 제공하게 될 정보의 유용성 향상에 더욱 노력해야 할 것이다.

둘째, Davis[1989]의 TAM에서 처음 사용하여 지금까지 정보기술관련 문헌에서 자주 사용되어온 유용성과 사용의 편리성이 웹사이트 재방문에 있어서도 무척이나 중요한 역할을 하고 있으며, 그동안 웹사이트 연구에서 사용되어오지 않았던 지각위험 역시 재방문에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 기억해야 할 것이다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지의 한계점들과 제약사항으로 인해 그 적용에 있어 매우 신중해야 할 것이며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는 데 있어 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다. 우선, 본 연구에서는 연구대상을 인터넷

이용자로 설정하였는데, 인터넷 이용자들의 구성비율에 맞게 표본추출을 수행하지 못하였다는 한계를 지니고 있다. 물론, 통계적 표본추출방법 중 층화표본 추출법과 같은 통계적 추출방법을 사용하는 것이 원칙이나, 인터넷 이용이라는 것이 지역적·국가적인 한계를 지니지 않았다는 점, 인터넷 사용자들의 상당수가 2~30대에 집중되어 있다는 점, 또한 표본추출비율을 정확하게 한다는 것이 오히려 임의적 표본추출을 야기하게 된다는 점 등등을 고려하여 반드시 표본추출에 있어 신중에 신중을 다해야 할 것이다.

둘째, 웹사이트 지각특성들 중 고려하지 모든 변수를 전부다 고려하지 못하였다는 점을 들 수 있다. 앞으로 연구에서는 충분한 이론적 검토를 통해 다양한 요인들을 고려해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 시간의 경과에 따른 변화를 충분히 반영하지 못한 횡단적인 조사방법을 택하였기 때문에, 웹사이트 이용행위를 보다 자세히 파악해 내지 못하였다는 점이다. 이는 향후의 연구과제로써 남게 된다.

참고 문헌

- [1] http://wilcom.co.kr/main_leftmenu/website_1.htm#.
- [2] 엠파스 정보통신용어사전, <http://itdic.empas.com/view.tsp/?q=2617&s=1>.
- [3] 한국인터넷 정보센터 홈페이지, <http://www.nic.or.kr>.
- [4] 김대현, "인터넷 마케팅시스템에서 사이트 만족요인에 관한 연구", 서울대학교 석사학위 논문, 2001년.
- [5] 박유식, 한명희, "인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향", *마케팅연구*, 제16권 제1호, 2001년.

- [6] 박철, "인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로", *마케팅 연구*, 2000년, pp 143-162.
- [7] 박철, "온라인 소비자의 인터넷 쇼핑물 신뢰요인에 관한 질적 연구", *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, 2002년, pp. 371-380.
- [8] 배병렬, *구조방정식 모델의 이해와 활용*, 대경, 2002년.
- [9] 서창교, "국내 주요기업의 웹사이트 관리에 관한 탐색적 연구", *경상논집*, 제29권 제1호, 경북대학교 경제경영연구소, 2001년.
- [10] 윤성준, "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", *경영학연구*, 제29권 제3호, 2000년, pp. 353-376.
- [11] 정기호, 손종호, 오지환, "인터넷을 이용한 전자상거래 활용에 관한 연구", *정보시스템연구*, 제7권 제1호, 한국정보시스템학회, 1998년, pp. 209-224.
- [12] 정보화실태조사 요약보고서, 한국인터넷정보센터, 2003년 7월.
- [13] 조선배, *LISREL 구조방정식 모델*, 영지문화사, 1996년.
- [14] 채서일, *사회과학조사방법론*, 학현사, 1997.
- [15] 홍일유, 정부현, "인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구", *경영과학*, 한국경영과학회, 제17권 제3호, 2000년, pp. 161-180.
- [16] Ajzen. I. and Fishbein.. M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1980.
- [17] Ajzen, I., "From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior", in J. Kuhl and J. Beckman (eds.), *Action Control : From Cognition to Behavior*, New York : Springer Verlag, 1985, pp. 11-39.
- [18] Bailey., J. and Pearson, S., "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction", *Management Science*, Vol. 29, No. 5, 1983, pp. 530-545.
- [19] Bandura, A., *Social Foundations of Thoughts and Action : Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1986.
- [20] Bandura, A., Adams, N.E., hardy, A.b. and Howells, G.N., "Test of the Generality of Self-efficacy Theory", *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 4, 1989, pp.30-66
- [21] Belanger, F., Hiller, J.S., Smith, W.J., "Trustworthiness in electronic commerce : the role of privacy, security, and site attributes", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002, pp. 245-270.
- [22] Chaudhury, A., D.,N. Mallick & H.R. Rao, "Web Channels in E-Commerce", *Communications of ACM*, Vol 44, No. 1, Jan. 2001, pp. 99-104.
- [23] Chen, S.C. and Dhillon, G.S., "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce", *Information Technology and Management*, Vol. 4, 2003, pp. 303-318.
- [24] Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient Report, "E-commerce Trust Study", <http://www.sapient.com/cheskin>, 1999.
- [25] Cheung, W., Chang, M.K., Lai, V.S., "Prediction of Internet and World Wide Web usage at work : a test of an Extended Triandis model", *Decision Support Systems*, Vol. 30, 2000, pp. 83-100.
- [26] Compeau, D.R. and C.A. Higgins, "Computer Self-Efficacy : Development of a Measure and Initial Test", *MIS Quar-*

- terly, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 189-211.
- [27] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, and End User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No.3, 1989, pp. 319-340.
- [28] Davis, F.D., R.P. Bagozzi and P.R., Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [29] Dayal, S., Landesberg, H., Zeisser, M., "How to build trust online", *Marketing Management*, Fall, 1999, pp. 64-69.
- [30] Delone, W., and McLean, E., "Information Systems Success : The quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [31] Dishaw, M.T. and Strong, D.M., "Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs", *Information and Management*, Vol. 36, No. 1, 1999, pp. 9-21.
- [32] Eighmey, J., "Profiling user response to commercial web sites", *Journal of Advertising Research*, May-June 1997, pp. 59-66.
- [33] Fishbein. M. and Ajzen. I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Reading, M.A. : Addison-Wesley, 1975.
- [34] Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., Treinen, M., "What makes Web Sites credible? A report on a large quantitative study", *ACM SIGCHI*, Vol. 3, No. 1, 2001, pp. 61-67.
- [35] Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., Prentice-Hall, 1995.
- [36] Heijden, H., "Factors influencing the usage of websites : the case of a generic portal in The Netherlands", *Information and Management*, Vol. 40, 2003, pp. 541-549.
- [37] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer -Mediated Environments : Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, 1996, pp. 50-68.
- [38] Hoffman, D.L., Novak, T.P., Peralta, M, "Building Consumer Trust in Online Environments : The Case for Information Privacy", *Communications of ACM*, Vol. 42, No. 4, April, 1998, pp. 80-85.
- [39] Huizingh, E., K.R.E., "The content and design of web sites : an empirical study", *Information and Management*, Vol. 37, 2000a, pp. 123-134.
- [40] Huizingh, E., K.R.E., "The antecedents of Web site performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 11/12, 2000b, pp. 1225-1247.
- [41] Igbaria, M., T. Guimaraes and G.B. Davis, "Testing the Determinants of Micro-computer Usage via a Structural Equation Model", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11, No. 4, 1995, pp. 87-114.
- [42] Igbaria, M., T., "The Consequences of Information Technology Acceptance on Subsequent Individual Performance", *Information and Management*, Vol. 32, No.

- 3, 1997, pp. 113-121.
- [43] Janda, S., Trocchia, P.J., Gwinner, K.P., "Consumer perceptions of internet retail service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 5, 2002, pp. 412-431.
- [44] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, Winter, 1997, pp. 59-88.
- [45] Jarvenpaa, S.L., Leidner, D.E., "Communication and trust in global virtual teams", *Organization Science*, Vol. 10, No. 6, 1999, pp. 791-815.
- [46] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, J., Vitale, M., "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1/2, 2000, pp. 45-71.
- [47] Joseph A., L. John, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood, "Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, 1997, pp. 38-53.
- [48] Kalakota and Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wiley Publishing Company Inc., 1997.
- [49] Koufaris, "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 205-223.
- [50] Lederer et al., "The Technology acceptance model and the World Wide Web", *Decision Support Systems*, Vol. 29, 2000, pp. 269-292.
- [51] Lee, M. and Turban, E., "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 75-91.
- [52] Liang, T.P. and Huang, J.S., "An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets : a transaction cost model", *Decision Support Systems*, Vol. 24, 1998, pp. 29-43.
- [53] Liao Z. and Cheung, M.T., "Internet-based e-shopping and consumer attitudes : an empirical study", *Information and Management*, Vol. 38, 2001, pp. 299-306.
- [54] Lin, J.C. and Lu, H., "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site", *International Journal of Information Management*, Vol. 20, 2000, pp. 197-208.
- [55] Liu, C., Arnett, K.P., Capella, L.M., Beatty, R.C., "Web Sites of the Fortune 500 Companies : Facing Customers through Home Pages", *Information and Management*, Vol. 31, 1997, pp. 335-345.
- [56] Liu, C. and Arnett, K.P., "Exploring the Factors associated with Website Success in Context of Electronic Commerce", *Information and Management*, Vol. 38, 2000, pp. 23-33.
- [57] McClure, C.R. and J.T. Sprehe, Guidelines for Electronic Records Management on State and Federal Agency Websites, <http://istWeb.sry.edu/~mcclure/guidelines.pdf>, 1998.
- [58] McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C., "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site :

- a trust building model”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002, pp 297-323.
- [59] Moon, J.W. and Kim, Y.G., “Extending the TAM for a World-Wide-Web context”, *Information and Management*, Vol. 38, 2001, pp. 217-230.
- [60] Murphy, G.B., Uebelhor, A.A., “Perceptions of no-name recognition business to consumer e-commerce trustworthiness : the effectiveness of potential influence tactics”, *The Journal of Technology Management Research*, Vol. 91, 2003, pp. 1-22.
- [61] Oliver, R.L., “Cognitive, Affective Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 1993, pp. 418-430.
- [62] Pappers D. and Rogers, M., *The One to One Future, 1 : 1 마케팅 협회역*, CM 비즈니스, 1995, p. 36.
- [63] Peterson, Robert, S. Balasubramanian, and B. Bronnenberg, “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, 1997, pp. 329-346.
- [64] Rosenfeld, L. and Morville, P., *Information Architecture for the World Wide Web : Designing Large-Scale Web Sites*, O’Reilly and Associates, 1998.
- [65] Roy Marie Christine, Oliver Dewit and Benoit A. Aubert, “The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers”, *Internet Research : Networking Applications and Policy*, Vol. 11, No. 5, 2001, pp. 388-398.
- [66] Sarkar, M., B. Butler, C. Steinfield, “Cybermediaries in Electronic Marketplace ; Toward Theory Building”, *Journal of Business Research*, Vol. 41, 1998, pp. 215-221.
- [67] Schneiderman, B., “Designing Trust into Online Experience”, *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, 2000, pp. 57-59.
- [68] Seddon, P., “A repecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success”, *Information Systems Research*, Vol. 8, No. 3, 1997, pp. 240-253.
- [69] Shankar, V., Urban, G.L., Sultan, F., “Online Trust and e-Business Strategy : Concepts, Implications, and Future Directions”, E-business Research Center Working Paper, University Park, PA., July, 2002a
- [70] Shankar, V., Urban, G.L., Sultan, F., “Online Trust : a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002b, pp. 325-344.
- [71] Smith, Alastair G., *Librarians and the Web : a report on a study tour*, <http://www.vuw.ac.nz/~agsmith/libnweb/>, 1994.
- [72] Smith, M., Bailey, J., Brynjolfsson, E., “Understanding digital markets : review and assessment”, Brynjolfsson, E., Kahin, B.(Eds.), *Understanding the Digital Economy*, 2000, MIT Press, Cambridge, MA.
- [73] Srinivasan, A., “Alternative measures of system effectiveness : Associations and implication”, *MIS Quarterly*, Vol. 9, No. 3, 1985, pp. 243-253.
- [74] Suh, B. and Han, I., “Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Bank-

- ing”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, 2002, pp. 247-263.
- [75] Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., Bart, I., “Determinants and Consequences of Trust in e-Business”, Working Paper, *Sloan School of Management, MIT*, 2002, Cambridge, MA 02142.
- [76] Szymanski, D.M and R.T. Hise, “E-satisfaction : An Initial Examination”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, 2000, pp. 309-332.
- [77] Taylor, S. and Todd, P., “Understanding Information Technology Usage : a test of computing models”, *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 144-176.
- [78] Wagner, J., Rydstrom, G., “Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer’s Relationships with Online Retailers”, presented at *European Conference of Association for Consumer Research*, 2001, Berlin, Germany.
- [78] Wang, Y.S., Tang, T.I., Tang, J.E., “An Instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services”, *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No. 3, 2001, pp. 89-102.
- [80] Webster, J. and Martocchio, J.J., “Micro-computer playfulness : development of a measure with workplace implications”, *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2, 1992, pp. 201-226.
- [81] Yoo, Boonghee and N. Donthu, “Devel-

oping a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS)”, *The Academy of Marketing Science Conference*, 2000, Montreal, CANADA

- [82] Yoon, S.J., “The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2002, pp. 47-63.

■ 저자소개



이 상 만

서울대학교 경영학과를 졸업하고 동대학원에서 경영학 석사, 경영학 박사를 취득하였다. 현재 전북대학교 상과대학 경영학부 교수로 재직중이

며, 주요관심분야로는 경영통계학, 계량경영학, 생산관리, 인터넷 마케팅 등이다.



이 국 용

전북대학교 경영학과를 졸업하고 동대학원에서 경영학 석사, 경영학 박사를 취득하고 현재 전북대학교, 전주대학교 등에서 경영정보시스템, 경영

전략, 데이터베이스, 의사결정 지원시스템, 전문가시스템 등의 강의를 담당하고 있다. 주요관심분야로는 e-Transformation, 정보기술관리, 지식경영, 웹 정보시스템, e-비즈니스, 전자상거래 등이다.

◆ 이 논문은 2003년 11월 24일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2004년 2월 25일 게재확정되었습니다.