

전자상거래 활동에 대한 '기술 승인 모형'에 관한 연구

조석환*

요 약

전자상거래 활동에 있어서 소비자들이 왜 전자상거래 활동에 참가 하며 또한 어떠한 유형으로 참가하는 가를 먼저 이해 할 필요가 있다. 본 연구는 전자상거래와 관련된 기술을 선정하는 과정에서 다루고 있는 전자상거래에 적합한 기술모형을 평가하고 바람직한 모형을 제시하고자 한다. 본 과제는 온-라인 쇼핑 활동 즉, 온-라인을 통한 구매 활동 및 실제 구매활동과 관련된 쇼핑활동을 예측하기 위한 모형으로서 "기술 승인 모형"에 대한 검토와 "쇼핑활동에 대한 기술적합성 모형"이 기존의 온-라인 쇼핑 과제에 관한 "기술승인 모형"에 부가적인 가치를 추가한 다는 사실을 확인하였다. 이 연구조사는 학부 생을 대상으로 웹 기반 조사를 통하여 실시하였다.

1. 개요

정보통신의 발달로 컴퓨터 네트워크를 통한 비즈니스 활동이 매우 활발하다. 그 중의 한 업무로서 온-라인을 통한 전자상거래활동이 등장하고 있으나 컴퓨터 통신망을 통한 전자상거래의 실용화의 길은 아직 많은 시간이 요구된다. 무엇보다도 주요한 사항은 정보통신망을 통하여 고객에게 직접적인 방법으로 다가설 수 있는 기회를 만들어 낸다는 것이고 그 다음은 전자 시장을 생성해 낼 수 있다는 것이다. 또한 가상 공간에서 소비자들이 직접적으로 이러한 전자 시장에 접근이 기술적으로 허용된다는 점이다. 전체 인구의 절반 정도에 해당되는 많은 인구가 정보통신 분야에서 인터넷을 사용하고 있다는 것이다. 그리고 향후 전자 상거래 활동에 종사하는 인구가 지속적으로 늘어날 것으로 기대하고 있다¹⁾.

한 가지 예측한 바로는 인터넷 시장의 선점우

위를 차지하는 활동에 있어서 인터넷 사용자중 45.2% 는 전자메일을 사용하고 있으며 36.2%는 제품이나 서비스 정보 검색 현재 인터넷 사용자의 13.3%는 실제 온-라인을 통하여 실제 구매를 하고 있다는 통계이다. 또한 다른 통계 기관에서는 75% 정도가 제품을 구매하기 전에 구매하고자 하는 제품에 대하여 온-라인을 통하여 그 제품에 관한 정보 및 서비스에 관해서 조사를 수행하고 있으며 한편 그 가운데 55%는 온-라인을 통하여 제품을 구매한다고 하였다. 전자상거래 고객의 비즈니스 활동은 전자 상거래 활동에 참여하고 있는 고객들이 왜 참여하고 어떻게 참여하는지를 파악하고 이해할 필요가 있다. 본 연구는 전자상거래에 관련된 기술 선택 과정으로서 전자상거래 소비자를 다루고 이와 관련된 기술모형의 적합성을 평가하고자 한다.

온-라인 쇼핑의 대중성 및 인기가 있음에도 불구하고, 소비자들에게 전자 상거래 활동을 활용할 수 있도록 설명할 수 있는 요소를 제공할 수 있는 경험적 연구가 미흡하다고 보고되었다²⁾.

이러한 사항을 확인하기 위해 온-라인 쇼핑과

* 명덕대학교 겸상정보학부 부교수

1) Magal & Mirchandani, 2001; Shaw, Gardner, & Thomas, 1997.

관련한 기술 선택의 과정을 한 예로서 검토하였다. 최근의 전자상거래에 관한 많은 연구가 이론적인 근거를 바탕으로 기술 적용 과정을 다루고 있다³⁾.

소비자들의 온-라인 쇼핑 을 예측하기 위해 사이버 공간에 전자상거래기술을 적용할 수 있는 모형을 선정하여 그들에게 적합한 모형이 무엇인지 평가하였다. 구체적으로, 기존의 “기술승인 모형”에 “쇼핑 활동에 대한 기술적합 모형”을 결합하여 그 적합성을 시험하였다. 본 연구의 주요 목적은 소비자들이 사이버 공간에서 쇼핑활동을 수행하는데 있어서 바람직한 기술모형의 장점을 확인하여 전자 상거래의 바람직한 모형을 제시하고자 한다. 우선적으로 “기술 승인 모형”을 검토하고 이를 가설과 “결합모형”을 연관시켜 온-라인 쇼핑에 적합한 모형을 제시하고자 한다.

II. 온라인 쇼핑의 모형화

사이버 공간에서 비즈니스와 관련된 바람직한 기술적용 연구가 최근에 매우 활발하게 진행되고 있다⁴⁾. 현재까지 사이버 공간에서 전자상거래에 적합한 기술 모형으로서는 “기술 승인모형”이 있다. 이 “기술 승인 모형”은 전자 상거래 활동에 있어서 컴퓨터 사용과 관련된 행동을 예측하고 설명하기 위해 개발되었다. 이것은 목적 지향적이고, 최종적으로는 행동 이론에 근거를 둔 이론적 기초를 가지고 있다. 행동근거 이론은 소비자

의 독립적인 결정과 행동이론에 근거한 태도 및 주관적인 규범에 근거한 태도와 결속된다. 규범적인 신념은 특정인이나 또는 특정그룹이 특정한 행동 수행을 승인하거나 승인하지 않을 확률로서 나타낸다. 그리고 특정 행동에 관한 측정은 개개인의 특정한 행동에 대하여 부정적인 반응이나 긍정적인 반응을 나타 내는 정도를 언급한다. 행동근거 이론에 따른 개개인의 관심은 그들의 신념과 특정한 행동의 결과에 의해 결정되어 질 수 있다. 행동은 개인의 의지에 의해 예측되어지며 그 의지는 개인의 태도와 행동에 관련된 주관적인 규범에 의해 결정된다고 할 수 있다⁵⁾.

한편 계획된 행동 이론은 개개인의 특정한 행동범위를 초월하여 실질적인 제어가 어려운 상황을 관리하기 위해 행동적 제어 구성과 통합함으로써 행동근거이론을 수정할 수 있다⁶⁾. 계획된 행동이론은 행동이 행동적 의지로 설명되어 질 수 있다는 것을 제시하고 있으며 이는 주관적인 규범 및 인식된 행동제어에 의해 영향을 받을 수 있다. 계획된 행동 이론이 행동근거이론에 따라서 결정적 태도와 주관적 규범이 비슷한 방법으로 정의되어진다. 인식된 행동 제어는 계획된 행동 이론에 의한 결정이며 필요한 자원인지 아닌지에 대한 개개인의 인지력에 따르게 되는 것이다⁷⁾. “기술 승인 모형”은 신념, 태도, 의지 및 정보기술 승인 모형과 관련된 이론에 초점을 맞추고 있다(그림 1참조).

“기술 승인 모형”의 목적은 일반적으로 사용자와 기술을 사용하는 최종 사용자들의 행동을 기술하는 컴퓨터의 승인 결정 요소에 관하여 설명하는 것이다⁸⁾. 또한 동시에 이론적으로 정의하였다.

“인지된 상거래 사이트의 용이성” 및 “인지된

2) Gefen & Straub 2000; Lederer, Maupin, Sena, & Zhuang, 2000; Lee, Park & Ahn, 2001; Lin & Lu, 2000; Magal & Mirchandani, 2001.

3) Chen, Gillenson, & Sherrel, 2002; Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001.

4) Agarwal & Prasad, 1999; Davis, 1989; Dishaw & Stron, 1999; Venkatesh & Davis, 2000.

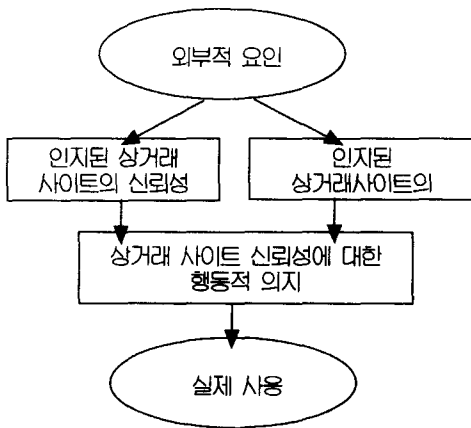
5) Fishbein and Aizen(1975)

6) Aizen, 1991.

7) Aizen & Madden, 1986.

8) Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989.

상거래 사이트의 신뢰성"에 대한 사용자의 인지도에 따라서 주요 결정 요소가 결정된다⁹⁾. "인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성"은 개인이 특정한 시스템을 사용하여 업무의 성과를 향상시킨다고 믿는 정도를 나타낸다. 한편 "인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성"은 소비자의 의사 결정 형성의 의미로서 분명하게 식별된다¹⁰⁾.



(그림 1) 기술 승인 모형

"인지된 전자상거래 사이트의 용이성"에 대한 근거는 명확하지 않다. 그러나 이들에 관한 선행 연구는 정보의 질과 즐거움 및 위험성 등을 내포하고 있음을 나타내고 있다.

현재까지 제한성은 있지만, 일반적으로 사이버 공간에서 소비자로부터 웹 기술 선택 과정을 예측하기 위해서는 "기술 승인 모형"을 사용하는 것이 바람직하다¹¹⁾. "인지된 상거래 사이트의 신뢰성"과 "인지된 상거래 사이트의 용이성"을 이

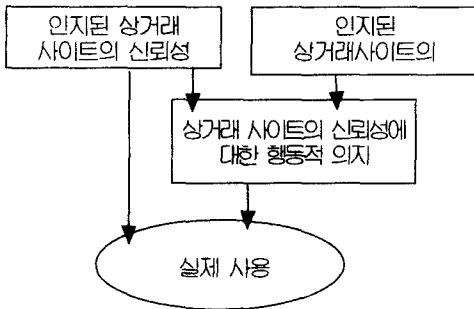
용하여 온-라인을 이용한 사이버 쇼핑업무와 연관시켜 적합한 웹 사용 모형을 선정하였다¹²⁾. 업무상 나타나는 정보의 질은 웹 기술의 선택과 관련시켜 예측하는 것이 가능하다. 그리고 비슷한 결과로서 "인지된 상거래 사이트의 신뢰성"과 "인지된 상거래 사이트의 용이성"은 업무에서 인터넷 사용을 어느 정도하고 있는지 예측할 수 있다¹³⁾. 상거래 사이트의 용이성이 높은 것으로 인지될 경우 그 즐거움과 기쁨은 인터넷 사용에 있어서 이미 명백하게 밝혀졌다. 역시 인지된 내용 중에는 위험성도 내포하고 있어서 "인지된 상거래 사이트의 신뢰성"에도 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 소비자에게 웹 기술 적용을 위한 "기술 승인 모형"의 첫 번째의 응용 중 하나는, "기술 승인 모형"을 이용하여 소비자 개개인 이 온-라인 상에서의 구매행동을 예측할 수 있다는 것이다. 이 역시 인지된 내용 중에는 위험성도 내포하고 있어서 개개인의 사용에 영향을 미칠 수 있다. 그리고 이러한 모형은 아직 미완성임을 나타내고 있으며 제품 측정의 유형 및 통계와 같은 주요한 요인을 놓치고 있다. "기술 승인 모형"을 이용하여 웹 사용의 빈도 및 시간을 예측할 수 있으며 이 모형은 가상공간에서 특별한 온-라인 상점에 대한 쇼핑을 평가하는 데에는 매우 효과적이다.

이와 같이 "기술 승인 모형"이 전자상거래에 적합하다는 것을 보여주고 있다. 그리고 여기서 쇼핑활동에 대한 폭넓은 판단과 수정된 "기술 승인 모형"을 제시하고자 한다. 그림 2에서 보여주는 바와 같이 온-라인 쇼핑에 적용되는 기존의 "기술 승인 모형"을 보다 적합한 모형으로 수정하는 것을 제시하고 있다. 많은 상거래 사이트 현상으로부터 전자상거래에 있어서 웹 기술 적용에

9) Davis, 1989.
 10) Agarwal & Prasad, 1999; Davis, 1989; Dishaw Strong, 1999; Gefen & Keil, 1998; Igharia, 1996; Moon & Kim, 2000. Taylor & Todd, 1995; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 2000.
 11) Chen et al., 2002; Childers et al., 2001; Magal & Mirehandani, 2001.

12) Lederer et al., 2000.
 13) Teo et al., 1999.

관한 연구가 되어 왔지만 아직까지 그 미치는 영향은 미미한 것으로 나타났다¹⁴⁾. 따라서 온-라인 쇼핑을 시도하는 소비자에게 웹 기술 도구를 전자상거래의 도구로 사용하는 것이 용이하다는 논쟁은 본 주제에서 제외시켰다¹⁵⁾.



(그림 2) 수정된 기술승인 모형

두 번째로 많이 수행되고 있는 연구로서 “인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성”과 사용하기에 편리한 용이성을 판단하는 “인지된 상거래 사이트의 용이성” 상호간의 관계를 연구하는 부분은 제외함으로서 원래의 “기술승인 모형”을 단순화하고 있다¹⁶⁾.

전자 상거래에 사용되는 모형을 보다 개선시키고 그 성능을 향상시키기 위해서는 기존의 “기술승인 모형”을 수정하고 그리고 실제 사용에 대한 직접적인 효과를 평가할 수 있는 “인지된 상거래 사이트의 신뢰성”을 수정내용에 추가하는 것이 바람직하다. 소비자들이 전자상거래 활동에서 웹 기술사용을 시도하고자 하는 그들의 의지가 비록 상대적으로 약하다고 하더라도 온-라인 쇼핑에 있어서는 절대적으로 필요한 것을 확인할 수 있다. 일반적으로 소비자들은 그들이 온-라인

쇼핑에 대한 개선된 의지를 갖고 있지는 않지만, 전자상거래에 있어서 웹 도구를 이용하여 온-라인 쇼핑을 시도하는 인구는 증가하고 있다. 다시 말해서 온-라인 쇼핑의 습관은 온-라인을 이용하고자 하는 소비자들의 의지가 변하지 않는 한 실제 온-라인을 이용한 쇼핑활동은 증가하는 쪽으로 간다. 업무 적으로 바쁘거나 쇼핑할 시간적 여유를 갖지 못하는 소비자와 또한 온-라인 쇼핑을 열광적으로 즐기는 소비자들은 웹 기술 도구 사용에 대한 편리성을 개선하지 않더라도 “인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성”에 대하여는 직접적으로 구매활동을 시도하는 횟수가 증가할 가능성이 있다¹⁷⁾. 업무 적으로 바쁜 집단인 경우에는 “인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성”의 평가에서 나타난 온-라인 쇼핑을 시도하는 실제 이용자의 증가와 사용의 편리성과 용이성을 추구하는 것으로 나타나고 있다.

2.1. 쇼핑활동

전자상거래 “기술 승인 모형”을 시험하기 전에 “쇼핑 과제에 대한 기술적합 모형”을 이용하여 쇼핑활동의 적합성을 식별할 필요가 있다. 온-라인 쇼핑 활동을 이해하기 위해서는 우선 쇼핑 활동 측정에 사용되는 소비자의 전자 상거래 활동은 기술과 함께 변화하고 있음을 알 수 있다. 온-라인 쇼핑에 관한 몇 가지 연구로서 온-라인을 통한 실제 구매활동을 측정하였다¹⁸⁾. 또 다른 측정방법으로는 온-라인 사용의 빈도와 온-라인 시간에 대한 자체 보고결과를 사용하였다.

상업적인 웹 사이트에서는 기존의 잠재적인 온-라인 쇼핑 자 들을 끌어드리기 위해 여러 가지의 유용한 제품정보 제공을 시도하고 있다¹⁹⁾.

14) Keil, Beranek, & Konsynski, 1995.

15) Childers et al., 2001; Magal & Mirchandani, 2001.

16) Gefen & Straub, 2000; Lederer et al., 2000; Ten et al, 1999.

17) Bellman, Lohse, & Johnson, 1999.

18) Lee et al, 2001.

19) Totty, 2001.

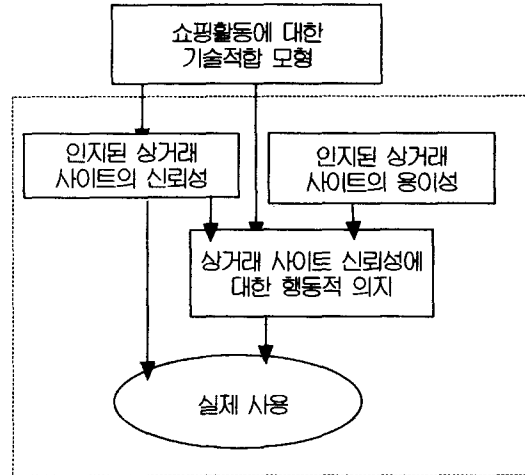
실제적인 구매 활동만을 대상으로 온-라인 쇼핑자들의 활동을 평가하고자 할 경우 그 측정 범위를 너무 좁힐 가능성이 있다. 그리고 온-라인 상에서 제품 정보를 모으는 것도 온-라인 쇼핑활동에 대한 일부이다. 그러므로 온-라인 상에서 발생하는 쇼핑활동에 관한 범위를 광범위하게 적용하고 여러 차원에서 그 활동내용을 고려한 전자상거래 기술 적용에 대한 보다 완벽한 그림을 얻기 위해서는 쇼핑활동에 대한 정의가 필요하다. 어떤 특정한 현장의 쇼핑활동만을 평가하기보다는 온-라인 쇼핑활동에 대한 다각도의 일반화된 쇼핑활동을 검토하는 것이 바람직한 것으로 나타나고 있다. 어떤 특정한 현장에 대한 쇼핑활동을 평가하기보다는 온-라인 상에서 발생하는 여러 방면의 다양한 쇼핑활동을 대상으로 웹 기술 적용에 대한 검토와 연구가 수반되어야 한다.

2.2. 온-라인 쇼핑을 위해 “기술인증 모형”에 “쇼핑활동에 대한 기술 적합모형” 추가.

기술 적용의 두 번째 모형으로서 “쇼핑 활동에 대한 기술적합 모형”은 쇼핑 활동에 있어서 어떤 영향을 주는지를 고려함으로써 “기술 인증 모형”의 범위를 확장한다. 보다 구체적으로 표현하면, “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”은 새로운 전자상거래 기술이 새로운 쇼핑활동에서 요구하는 요구사항에 아주 적합한 모형으로 제시되고 있다. 이러한 모형의 전자상거래 기술이 그 모형이 지원하는 쇼핑활동에 아주 적합할 때 적용하게 된다²⁰⁾. “쇼핑활동에 대한 기술 적합모형”은 최근에 “그룹 의사 결정 지원시스템”의 승인 예

측과 회계 의사결정을 위한 시스템 적용에 성공적으로 적용되어 졌다²¹⁾.

분명한 것은 전자상거래에서 “인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성”은 소비자가 온-라인 쇼핑활동에 있어서 웹 기술이 쇼핑활동에 얼마나 적합한가를 느끼는 것과 관련이 되어질 수 있다. 온-라인 쇼핑활동을 상거래 사이트에 적용하고 전자상거래 기술 적용을 평가하기 위해 “기술 승인 모형”과 “쇼핑 활동에 대한 기술적합 모형”을 사용하여 그 효과를 각각 검토한 바가 있다²²⁾; 여기서 연구하고자 하는 의도는 현재 온-라인 상에서 쇼핑활동을 시도하고 있는 소비자들에게 이러한 전자상거래 기술적합 모형을 사용하는 것이 우선적이다. 그림 3에서 “기술 승인모형”과 “쇼핑활동에 대한 기술 적합모형”을 결합한 “결합모형”을 제시하고 있다.



(그림 3) 결합형 모형

이 “결합모형”에 따라서 “쇼핑활동에 대한 기

20) Goodhue & Thompson, 1995

21) Zigurs, Buckland, Connolly, & Wilson, 1999; Benford & Hutton, 2000

22) Dishaw and Strong, 1996.

술적합 모형”이라고 호칭하는 내용은 “쇼핑활동”과 전자상거래기술 간의 적합도에 관한 측정이다²³⁾. 이 “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”의 측정은 기 사용여부에 따라서 영향을 받는다. “기술 승인모형”을 이미 사용한 경험이 있는 기 사용경험자는 기존 모형의 사용에 대한 상거래 사이트의 용이성과 상거래 사이트에 대한 신뢰성 및 사용에 대한 이해도를 미리 보유하고 있다.

“쇼핑 과제에 대한 기술적합 모형”은 쇼핑활동에 적용하는 기존의 “기술 승인 모형”보다 어느 정도 더 효과적이라는 것을 발견 했다²⁴⁾. 그러나 이러한 모형에 대한 연구는 이 “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”과 “기술승인 모형”이 하나로 결합하여 확장된 “결합 모형”이 “기술승인 모형”과 “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”이 각각 단독으로 된 것보다는 우수하다는 것을 결론짓고 있다. 쇼핑활동과 기술이 “쇼핑활동에 대한 기술 적합 모형”에 영향을 미치지만, 이 “쇼핑활동에 대한 기술적합모형”은 “인지된 상거래 사이트의 용이성”과 실제 구매활동에는 영향을 크게 미치지 못하고 있음을 확인했다. 본 연구는 놀랍게도 최근에 ‘호환성’에 적합한 모형과 비슷한 효과를 나타내었다. 그리고 호환성이 “인지된 상거래 사이트의 신뢰성”과 상거래 사이트를 사용하고자 하는 온-라인 소비자의 의지에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 호환성은 “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형” 보다 범위가 더 넓다. 호환성은 기술적용이 온-라인 쇼핑활동에 참여하는 사용자의 가치 및 신념 그리고 쇼핑활동의 요구를 평가하는 데에 매우 적합한 것으로 기술하고 있다. 그러나 현재까지 온-라인 쇼핑을 평가하기 위해 사용되는 도구의 적합성에 관한 연구 활동은 미흡하다.

소비자의 온-라인 쇼핑활동에 관련된 “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”을 적용할 때 몇 가지 문제점이 제기된다. 우선 “쇼핑 활동에 대한 기술적합 모형”은 온-라인 쇼핑 사이트에 기술 적용 시 미치는 영향을 평가하기 위해 개발되었다. 그러나 이 방법은 개개인의 온-라인 쇼핑활동에 대한 측정을 확실하게 하거나 분명하게 하는 것은 아니다.

결과적으로 실제 구매활동에 관련된 생산성에 대해서는 앞에서 언급한 “기술승인 모형”과 “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”과의 상당한 공통성을 지니고 있다²⁵⁾.

본 문맥에서 “쇼핑 과제에 대한 기술적합 모형”의 적용은 쇼핑활동에 있어서 실제 구매활동²⁶⁾으로 나타나는 결과를 나타낸다. 비 일상적인 것과 업무상 상호 의존성은 그들의 영역과 상관성이 있는 과제의 범위이다. “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”의 복잡성은 다소 부정적인 면을 지니고 있음을 나타내지만 그러나 앞에서 주목할 것은 온-라인 쇼핑에 있어서 “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”을 사용하여 미리 적용하는 것은 아니다. 결과적으로 본 연구에 있어서 온-라인 쇼핑은 구매활동과 제품 정보 연구 활동의 결합이라고 할 수 있다.

2.3. 가설

“인지된 상거래 사이트의 신뢰성”은 온-라인 쇼핑활동에 참여하는 소비자의 사용하고자 하는 의지와 온-라인 쇼핑 활동에 실제 영향을 미칠 것으로 기대된다. “인지된 상거래 사이트의 신뢰성” 및 “인지된 상거래 사이트의 용이성”에 관한 신념은 실제 쇼핑활동 결과에 영향을 미친다. 그

23) Goodhue & Thompson, 1995.

24) Dishaw and Strong, 1999.

25) Lederer et al., 2000; Lee et al., 2001; Dishaw & Strong, 1999.

26) Goodhue and Thompson, 1995.

러므로 다음의 몇 가지 가설을 제시한다.

지와 아주 긍정적인 관계를 가진다.

가설 1: “기술 승인 모형”은 온-라인 쇼핑활동의 의지와 실제 구매활동에 대한 의지를 예측할 수 있다.

가설 1-1: “인지된 상거래 사이트의 신뢰성”은 실제 온-라인 쇼핑활동에 긍정적인 반응을 나타낸다.

가설 1-2: “인지된 상거래 사이트의 용이성”은 온-라인 쇼핑을 하고자 하는 소비자의 의도와 긍정적인 관계를 나타낸다.

“쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”은 “인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성”과 “인지된 상거래 사이트에 대한 용이성”에 관한 관심을 유발시킬 뿐만 아니라 온-라인 쇼핑 활동을 하고 있는 소비자들의 쇼핑에 대한 욕구를 충족하는데까지 그 범위를 확장시킬 수 있다²⁷⁾.

그리고 또 다른 가설을 다음과 같이 제안한다.

가설 2: “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”과 “기술 승인 모형”의 “결합모형”은 실제 온-라인 쇼핑활동에 참여하고자 하는 의지를 예측한다.

가설 2-1: “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”은 “인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성”과의 상호 긍정적인 관계성을 갖는다.

가설 2-2: “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”은 “인지된 상거래 사이트의 신뢰성”과의 상호 긍정적인 관계성을 갖는다.

가설 2-3: “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”은 온-라인 쇼핑에 참여하고자 하는 의

2.3. 방법론

2.3.1. 절차

본 연구에 참가한 자는 학부생을 대상으로 하였으며 이들에게 연구의 목적을 설명하고 지원자들을 요청받아 구성하였다. 참가 학생들에게 웹 사이트로부터 질문을 검색하기 위해 랜덤 사용자 ID와 패스워드를 부여하였다. 질문은 3개의 수집된 통계적 정보 가운데 26개 항목을 구성하였다. 263명의 학생이 참가했고 이중 61%의 응답률을 나타내었다 이중 58%가 남학생이고 42%가 여학생이다. 학생의 다수 즉, 64%는 20살 정도의 나이였으며, 나머지 32%는 21세에서 25세 나이 분포를 내포하고 있었다. 참가학생들의 다수는 2학년 학생이 62%를 차지하고 23%는 3학년으로 구성되었다. 여기 주제는 동일 성격이기 때문에 비-응답에 관한 성향은 점검하지 못했다.

질문은 주로 온-라인 쇼핑활동에 관한 내용으로 구성하였다. 즉, “귀하는 쇼핑활동에 있어서 얼마나 자주 인터넷을 사용하십니까?”라는 질문에 27%는 “매월 한번 정도 한다.”라고 답변하였고, 36%는 “1년에 2~3회 정도 한다.”라고 답변하였으며, 34%는 “1년에 한번 한다.”라고 답변하였다. 그리고 다음 질문은 “주 당 몇 시간 정도 온-라인 쇼핑활동을 하느냐?”고 하는 질문에 22%는 주간에 6~15분 정도 보낸다고 답변하였으며, 23%는 16~60분 정도 보낸다고 하였고, 51%는 0~5분정도 사이라고 답변하였다. 또 다른 질문에서, “지난 일년간 온-라인 쇼핑을 통하여 얼마나 많은 금액의 구매를 하였느냐?”라고 하는 질문에는 다음과 같이 응답하였다. 응답자의 30%는 “1,000원~50,000원을 소비하였다.”라고 응답하였고, 26%는 50,000원~200,000원 정도를

27) Goodhue, 1995.

그리고 13%는 200,000원~500,000원 정도에 해당하는 금액을 구매하였고, 나머지 8%는 500,000원 이상을 구매하였다고 답변하였다.

한편 학생들의 전자상거래 행위는 간혹 일반인들에게 나타나지 않았기 때문에 때때로 비판을 받기도 한다. 그래서 본 연구를 수행하는데 있어서 대부분 학생들은 비즈니스가 온-라인 쇼핑을 목적으로 하는 미래의 새로운 시장으로 생각하고 있었다. 최근 연구에 의하면 대학생들은 온-라인을 통하여 규칙적으로 쇼핑을 하는 것으로 나타났으며 특별히 미래에는 온-라인 쇼핑활동이 분명히 늘어날 것으로 기대하였다. 또 다른 연구는 일반 학생들의 76%에 해당되는 학생들은 휴일에 온-라인 쇼핑 계획을 한다고 하였다. 더욱이 대학생들은 매우 활발한 온-라인 쇼핑영역 중에 하나 정도는 수행한다고 보고되었다²⁸⁾. 그리고 전자 상거래 연구에 있어서 학생들은 온-라인을 통한 쇼핑활동이 활발하다는 것이 확인되었다²⁹⁾.

2.3.2. 도구의 개발

비슷한 그룹의 학생들에게 이 도구를 시범 시험을 실시하였다. 학생들은 자원봉사자 51명이 본 시범 시험을 완성하였다. 이들의 응답결과를 기반으로 하여 몇 개의 질문은 재 작성하거나 삭제하였다. 요인 분석은 구성 측정을 하지 않았으며 유사한 질문은 제외하고 제작성한 시범 연구 결과의 자료를 분석하는데 사용하였다.

측정 등급은 “인지된 상거래 사이트에 대한 용이성” 및 “인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성” 그리고 온-라인을 통하여 상거래 사이트를 사용하고자 하는 의도를 연구에 적용하였으며 여기서 신뢰성과 유효성을 설정하였다.

28) PR Newswire, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Lin & Lu, 2000; Magal & Mirchandani, 2001.

29) Chang & Cheung, 2001; Gefen, 2002; Lee et al., 2001; Lin & Lu, 2000; Magal & Mirchandani, 2001.

이러한 구성을 측정하기 위해 사용된 항목은 1~5 단계로 구성된 측정 눈금을 사용하여 1인 경우 “아주 찬성”을 의미하고 5인 경우 “아주 싫어한다.”라는 등급의 형식을 이용하여 이에 따른 찬성여부를 개개인에게 묻는 형식을 사용하였다.

“쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”을 측정하기 위해 사용된 척도에는 신뢰성과 유효성을 설정하였다. 8개 항목은 온-라인 쇼핑 활동을 위해 “쇼핑활동에 대한 기술적합성 모형”을 측정하였다. 개개인을 1~5 단계로 나누어 1인 경우 “아주 찬성”에서부터 5인 경우 “아주 싫어한다.”의 측정 등급의 척도를 사용하였다

2.3.3. 내부적 일관성

내부적 일관성은 개개인의 척도를 측정하였다. 전체적인 측정 결과는 표 1에서 나타난 바와 같다. 모든 항목의 표준 편차가 0.70 이상으로 나타남에 따라서, 측정 척도는 수용할 만한 신뢰성을 가진 분석으로 사용될 수 있다.

<표 1> 척도의 신뢰성

척도항목	평균값	표준편차
1. 인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성		
1-1	2.49	0.98
1-2	2.55	0.93
1-3	2.63	0.97
2. 인지된 상거래 사이트에 대한 용이성		
2-1	2.14	0.87
2-2	2.14	0.88
2-3	2.21	0.93
3. 상거래 사이트의 신뢰성에 대한 행동적 의지		
3-1	2.40	0.96
3-2	2.45	1.03
3-3	2.76	0.99
3-5	2.47	0.88
3-6	2.75	1.00
4. 실제 구매활동		
4-1	3.86	1.06
4-2	3.48	1.03
4-3	3.17	0.96
4-4	2.98	0.88

척도항목	평균값	표준편차
5. 쇼핑활동에 대한 기술적합성		
5-1	2.57	0.85
5-2	2.48	0.84
5-3	2.40	0.80
5-4	2.44	0.81
5-5	2.35	0.77
5-6	2.23	0.71
5-7	2.41	0.80
5-8	2.64	0.87

2.3.4. 구성의 유효성

최대변수 순환에 의한 요인 분석은 “인지된 상거래 사이트에 대한 용이성” 및 “인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성” 그리고 실제 상거래 사이트의 신뢰성에 대한 행동적 의지, 실제 구매 활동 및 “쇼핑활동에 대한 기술적합성”은 명확한 구성을 확인하기 위해 수행하였다. 결과는 1.0보다 큰 고유 값을 가진 5개의 인자가 전체 변수의 68.4%에 해당함을 확인하였다. 표 2에서 3개의 항목을 가진 요인 3은 “인지된 상거래 사이트의 신뢰성”에 관한 것을 나타낸다. 마찬가지로 3개의 항목을 가진 요인 4와 5개의 항목을 가진 요인 2는 “사이트 신뢰성에 따른 행동적 의지” 및 “인지된 상거래 사이트의 용이성”을 각각 나타내고 있다. 이러한 요인들은 아주 명확한 판별력의 유효성을 나타내는 값 0.50이상의 비-교차 구성을 나타내고 있다. 4개 항목을 가진 “실제 구매 활동”을 나타내는 요인 5와 8개의 항목을 가진 “쇼핑활동에 대한 기술 적합성”을 나타내는 요인 1에 있어서, 0.162의 값을 가지는 것이 다른 값을 가진 척도와 비교하여 볼 때 서로 유사하지는 않았다. 이러한 요인은 전체적으로 온-라인 쇼핑 활동을 측정하는데 있어서 아주 좋은 척도가 될 수 있다.

〈표 2〉 요인 분석

척도	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
1-1			0.808		
1-2			0.788		
1-3			0.777		
2-1				0.830	
2-2				0.830	
2-3				0.844	
3-1		0.713			
3-2		0.799			
3-3		0.753			
3-4		0.682			
3-5		0.542			
4-1					0.303
4-2					0.740
4-3					0.857
4-4					0.803
5-1	0.688				
5-2	0.782				
5-3	0.756				
5-4	0.747				
5-5	0.749				
5-6	0.729				
5-7	0.742				
5-7	0.162				
이이겐 값	8.05	2.71	2.44	1.41	1.10
변수누적%					
	35.01	46.81	57.44	63.56	68.37

2.3.5. 자료 분석

가설을 시험하기 위해서, SAS를 사용하였다. 경로 분석은 시스템에 있어서 각 분리 경로에 대한 변수의 영향을 측정하는 방법과 이에 미치는 영향에 대한 변수가 각 특정 요인에 의해 결정되는 정도를 발견하는 방법이다. 경로 분석은 “선형적인 인과(因果) 모형” 형식의 관계를 경험적 방법으로 시험하는 다중 변수 분석 방법이다³⁰⁾. 그림 4에서 보여주는 바와 같이 두개의 변수를 서로 연결하는 단일 방향의 화살표는 가설적 인과(因果)관계를 나타낸다. 경로 분석은 유사한 연구에서 사용된 방법과 매우 일치한다³¹⁾.

30) Duncan, 1986; Li, 1975.

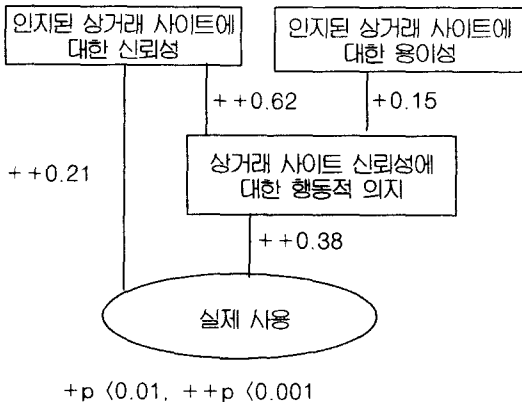
31) Dishaw & Strong, 1999; Lee et al., 2001; Magal & Mirchandani, 2001; Teo et al., 1999.

III. 결과(Result)

3.1. "기술 인증 모형 및 온라인 쇼핑"

"기술 인증 모형"의 경로 분석 결과는 자료와 부합됨을 나타내고 있다.

즉, $\chi^2=0.0009$, $df=1$, $\chi^2/df=0.0009$, $p=0.98$, $AGFI=1.0$ 이다.



(그림 5) "기술인증 모형"에 대한 경로계수

가설 1은 "기술 인증 모형"이 "사용하고자 하는 의도"와 "실제 온-라인 쇼핑 활동"에 예측을 진술하고 있으며 그 요인 부분은 1-1에서 1-3까지 충분히 지원된다. 모형은 "실제 온-라인 쇼핑 참여 활동"에 있어서는 변수의 36%를 나타내고, "상거래 사이트의 신뢰성에 대한 행동적 의지"에 있어서는 변수 47%를 나타낸다. "실제 온-라인 쇼핑 활동"에 있어서는 직접적인 효과는 "사이트 신뢰성에 대한 행동적 의지"에 대한 부분에 있어서는 0.41이고 "인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성" 부분에 있어서는 0.24이다. "상거래 사이트의 신뢰성에 대한 행동적 의지" 부분에 대한 직접적인 효과는 "인지된 상거래 사이트의 신뢰성"

부분에 대해서는 0.65이고 "인지된 상거래 사이트의 용이성"부분에 대해서는 0.14이다. 가설 1-1~1-2까지는 그림 5에 표시된 뚜렷한 경로 계수를 나타내고 있다.

3.2. "쇼핑활동에 대한 기술 적합 모형"과 "온-라인 쇼핑에 의한 기술 인증 모형"

가설 2에 대하여 그림 6에서 보여준 "쇼핑활동에 대한 기술적합 모형"과 "온-라인 쇼핑에 대한 기술인증 모형"의 결합형의 결과는 자료에 매우 잘 부합되는 것으로 나타나고 있다. 즉,

$\chi^2=3.0$, $df=3$, $\chi^2/df=0.99$,

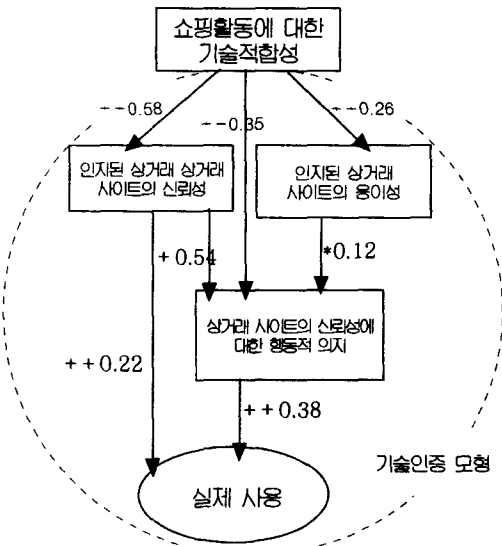
$p=0.40$, $GFI=0.991$, $AGFI=0.98$ 이다. 가설 2-1~2-3은 경로계수로 보여주는 것을 지원한다. 결합모형은 "상거래 사이트 신뢰성에 대한 행동적 의지"에 있어서는 변수의 52%를 나타내고 "온-라인 쇼핑에 대한 실제 구매활동"에 있어서는 36%를 나타낸다. "상거래 사이트의 신뢰성에 대한 행동적 의지"에 의해 미치는 직접적인 영향은 "인지된 상거래 사이트 신뢰성"에 대해서는 0.57이고 "쇼핑활동에 대한 기술적합 모형"에 대해서는 0.38이다. "쇼핑활동에 대한 기술적합 모형"에 대한 "인지된 상거래 사이트의 신뢰성"의 직접적인 영향은 0.38이다. 즉 "쇼핑활동에 대한 기술적합 모형"에 대한 "인지된 상거래 사이트의 용이성"에 대한 직접적인 영향은 0.19이다.

여기서 '결합형'이 단독형인 "기술인증 모형"보다는 더 효과적인 모형인 것을 확인 할 수 있다. 첫째, "상거래 사이트의 신뢰성에 대한 행동적 의지"에 있어서 변수는 52%대 47%로서, 단독 모형인 "기술인증 모형"보다는 결합형 모형이

더 용이하다는 것을 설명하게 된다. 둘째, “상거래 사이트의 신뢰성에 대한 행동적 의지”부분에 있어서 “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”의 전체적인 효과는 0.48 이며 반면 “인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성”은 0.57이고 “인지된 상거래 사이트에 대한 용이성”은 0.11이다. 따라서 전체적인 효과는 독립변수의 상관관계를 정확히 반영하고 있다.

3.3. 확인 내용

본 연구는 전자상거래에 있어서 수정된 “기술 인증 모형”의 사용을 강력하게 지원하고 있음을 발견할 수 있다.



+p < 0.01. ++p < 0.001. * < 0.05

(그림 6) 결합 모형의 경로계수

더욱이 본 연구는 표 3에서 보여준 바와 같이 온-라인 쇼핑활동에 참여하고 있는 소비자의 의도를 예측하기 위한 “기술 인증 모형” 과 “쇼핑활동에 대한 기술적합 모형”을 통하여 그 지원

내용을 확인할 수 있다.

본 연구에 있어서 “기술 인증 모형”은 “인지된 상거래 사이트의 신뢰성” 즉 실제 쇼핑활동에 참여하여 구매하는 소비자와의 관계성을 추가함으로 수정되어졌다. 원래의 “기술 인증 모형”은 상대적으로 적합성이 떨어지는 모형을 구성하고 있다. 즉 소비자의 “상거래 사이트의 신뢰성에 대한 행동적 의지”관련 변수가 47%이고 “실제 구매활동”에 대한 변수는 33%로 설명되고 있다. 이는

$$\chi^2/df = 6.4, p < 0.002,$$

$$AGFI = 0.88, SA = 0.14, NNI = 0.89,$$

$$NFI = 0.96$$

을 나타낸다. 수정된 “수정된 기술 인증 모형”에 있어서, 4개의 모든 기대 경로가중치는 뚜렷하다. 여기 “인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성”은 적용할 수 있는 핵심적인 전망을 나타내고 있다. 즉 “인지된 상거래 사이트의 용이성”은 최소의 효과를 지니고 있다. 한 가지 해석은 시스템이 보다 사용하기 용이하고 보다 기술적으로 이해하기 쉬우면 “인지된 상거래 사이트의 용이성”에 대한 변수는 감소된다. 본 논증은 인터넷에 적용하기 위해 만들어 졌으며 현재의 전자상거래에 적용에도 이용 될 것이다.

여기 나타난 “기술 인증 모형”은 “실제 구매 활동”에 있어서 “인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성”에 직접적인 효과를 나타낸다. 이 영역 범위 내에서 “인지된 상거래 사이트의 신뢰성”에 영향을 미칠 뿐만 아니라 “실제 구매활동”에 직접적인 영향을 미친다. 이것은 온-라인 쇼핑에 참여하여 그들의 습관을 개발하고 발전시키는 소비자들에 기인할 수도 있고 또는 실제 구매를 하고자 하는 의도가 없이 온-라인 상으로 자주 쇼핑을 하고자 하는 바쁜 소비자일 수도 있다. 또 다른 설명은 제품정보를 모으고 구매하는 두 가지 행위에 관계 될 수도 있다. 제품정보를 웹

상에서 얻을 수 있다고 하는 종속적인 느낌을 느끼는 소비자가 증가한다는 생각에 그들의 의도적 응답을 인식하지 못할 수도 있을 것이다. 분명한 것은 이 직접적인 효과에 관한 연구가 지속적으로 이루어져야 한다.

두 번째 발견은 '결합형'이 보다 적절하다는 것을 보여주고 있다. "쇼핑활동에 대한 기술적합 모형"과 "기술인증 모형"에 대한 관계는 표 3에서 보여주는 바와 같다. 표3에서 보여준 '결합형' 모형에 대한 적합성이 "기술 인증 모형"과 동일하면, '결합형' 모형은 "상거래 사이트의 신뢰성에 대한 행동적 의지"의 변수가 47%정도로 설명될 수 있다. 여기서 확인 할 수 있는 것은 모든 가설의 경로는 뚜렷하다. "인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성" 경로 즉 경로를 사용하고자 하는 의도가 뚜렷하게 나타나고 있다³²⁾. 온-라인 쇼핑활동에 적용하고자 하는 전자상거래 기술의 적합성은 결합 모형이 단일 "기술인증 모형" 보다도 우수하다.

본 연구에서, "쇼핑활동에 대한 기술적합 모형"과 "인지된 상거래 사이트의 신뢰성" 간의 강한 결합을 기대했지만, 이 분석은 비-암시적인 관계성을 나타내고 있다. 여기서는 온-라인 쇼핑에 대한 소비자의 인식은 온-라인을 사용하는 환경 요인에 의한 것 보다는 사용자의 관심과 의지가 더 영향력을 미칠 수 있으며 이에 따른 기술의 적합성에 종속되어진다는 것을 제시한다. 더욱이 쇼핑활동의 기술적합성과 상거래 사이트에 대한 신뢰성 관계는 보다 분명하게 이해되어지며 과제에 대한 정의가 명쾌하다. 설문지의 응답을 통하여 웹이 얼마나 잘 정의된 쇼핑 과제를 지원하는 가를 알 수 있다. 이러한 결론은 전자상거래에 관한 연구에 의해서 잘 뒷받침되고 있으며, 여기 호환성은 사용자의 인식에 영향을 미

친다. 본 연구에 있어서, 호환성은 구체적으로 사용에 있어서 인지성과 관련이 있으며 특정 웹 사이트를 사용하는 과제를 분명하게 한다³³⁾.

본 연구는 일반적으로 특정한 웹 사이트를 넘어 전자상거래 활동을 인터넷 쇼핑에까지 그 범위를 넓히고 폭을 확장한다. 부가적으로 "쇼핑활동에 대한 기술적합 모형"이 사용에 있어서 "인지된 상거래 사이트에 대한 용이성"에 영향을 미친다. 보다 폭넓은 호환성은 하나의 가상 저장 장치에 쇼핑활동을 제한함으로써 사용에 대한 "인지된 상거래 사이트에 대한 용이성"에 연결되지 않는다. 이미 앞에서 언급한 바와 같이 "인지된 상거래 사이트의 용이성"에 대한 변수를 사용하기 용이한 웹 사이트로 제한함에 따라서 통계적으로 중요한 관계의 도출이 다소 표현되지 못하고 있다. 그러나 특정한 사이트를 포함하여 쇼핑범위를 확대함으로써 "인지된 상거래 사이트의 용이성"을 변화시킬 수 있다.

IV. 결론

본 연구는 기존이론의 범위를 벗어나 그 범위를 넓히도록 설계되었으며 수정된 "기술 인증 모형"과 "결합모형"에 전자상거래의 기술을 적용함으로써 그 범위를 확장 될 수 있을지 아닐지를 탐색하였다. 여기서 제시된 쇼핑활동은 "정보의 수집"과 "구매활동"에 관한 것으로 일반화하였다. 분명한 것은 이 모형은 적절한 이론적 근거를 마련하였으며, 결과적으로 전자상거래에 있어서 소비자가 이러한 온-라인 쇼핑에 관련된 모형을 테스트 할 수 있다는 것이다. 예를 들어 온-라인 쇼핑에 대한 적합한 모형을 설정하고자 할시 자

32) Dishaw and Strong, 1999.

33) Chen et al., 2002.

체 효과, 생활 방식, 위험성, 사회적 요인, 즐거움 등과 같은 요인을 전자상거래 기술에 적용하여 평가할 가치가 있다³⁴⁾. 비슷한 유형으로, 사이트 특성과 쇼핑 과제에 대하여 “쇼핑활동에 대한 기술적합성” 요인을 선행적으로 평가할 수 있다³⁵⁾. 마지막으로 “기술이중 모형”과 “결합모형”으로 소비자의 충실성, 신뢰성, 사용성과 적합성에 대한 서비스의 질과 같은 최근의 요인과 결합하여 그 범위를 확장할 수 있다³⁶⁾. 전자상거래 기술 적용에 대한 이론적 뒷받침으로서 “기술인증 모형”과 “결합 모형”을 적절하게 설정함으로써 본 연구결과는 향후 전자상거래 활동에 대한 이해도를 향상시키고 개선시킬 수 있는 풍부한 논제가 제시될 것으로 기대된다.

본 연구에 있어서 몇 가지 제한성이 있다. 첫째, 비록 “기술인증 모형”과 “결합모형”이 통계적으로 아주 적합하다고 할지라도 ‘실제 사용’에 있어서 상대적으로 36%에 해당되는 낮은 변수를 나타내는 모형이 주요한 요인을 빠트리고 있다는 것을 나타내고 있다. 둘째, 일반화하는 능력이다. 좁은 통계적 표본은 나이 많은 연령층에 적용할 수 없는 결과를 초래할 수도 있다. 본 표본은 쇼핑활동에 있어서 빈도와 웹 경험에 변화를 주었다.

이러한 실험 결과를 통해서 향후 더 많은 연구가 지속되어야 할 필요성을 느낀다. 대부분 주요한 제시는 쇼핑활동을 보다 분명하게 이해하고 판단하는데 도움이 된다. 비록 온-라인 전자상거래 사이트에 대한 기술 적용 모형이 온-라인 쇼핑 영역에 적합하다고 할지라도, 쇼핑 과제에 대한 보다 분명한 식별과 규격이 이 모형에 대한 예측력을 개선할 수 있다. 예를 들어서, 정보 수집의 과제는 실제 구매와는 분명히 차이가

있으며 대형 사이트를 이용하는 쇼핑활동은 소형 사이트를 이용하는 것과 차이가 있고 이미 잘 파악하고 있는 분명한 상품에 대한 것을 조사하는 쇼핑활동은 규격화되지 않는 것을 쇼핑하는 것과 또한 차이가 있다.

쇼핑에 관련된 과제를 보다 분명하게 하기 위해서는 전자상거래가 미치는 영향을 이해하는 데에 있어서 보다 심도 있는 연구가 요구된다. 여기 사용하는 적용 모형은 기술을 적용하는 소비자들을 위해 온-라인 쇼핑범위를 확장하는 데에 영향을 미친다.

분명히 본 연구에 있어서 웹 사이트 개발자는 방문자가 이 사이트를 왜 방문하고 어떻게 사용하는지를 분명하게 평가할 수 있어야 한다. 보다 구체적으로, 어떠한 쇼핑과정과 과제를 지원하기 위해 설계된 사이트이며, 사이트와 기술이 구체적 쇼핑활동에 적합한지를 검토하여야 한다. 예를 들어서, 사용자들이 사이트를 방문하는 이유는, 한 개의 제품에 관한 자료를 찾기 위해서, 제품을 비교하기 위해서, 또는 비교에 관련된 정보를 얻기 위해서, 제품에 관한 향후의 정보를 얻기 위해서, 또는 제품을 구매하기 위해서, 또는 여러 개를 구매하기 위해서 사이트를 방문할 수 있다. 이러한 웹 사이트가 제공할 수 있는 잠재적 과제에 있어서, 개발자는 웹 사이트가 이러한 요구에 얼마나 적합한가를 평가하여야만 한다. 적합성을 평가하기 위해서 개발자는 제품 정보의 충분한지, 또는 분명하고 찾기가 용이한지를 결정하여야 한다.

전자상거래 사이트가 쇼핑 과제에 얼마나 적합한지를 제시하기 위해서, 실제 전자상거래 상점 개업자들은 사이트 유성성에 대대해서도 주목하여야 한다. 다른 연구와 같이, 현재 연구결과로는 ‘인지된 상거래 사이트에 대한 신뢰성’이 “인지된 상거래 사이트에 대한 용이성”보다 의미

34) Salanova, Grau, Cifre, & Llorens, 2000; Lohse, Bellman, & Johnson, 2000.

35) Helander & Khalid, 2000; Keeney, 1999.

36) Reichheld & Scheffer, 2000.

가 있음을 제시하고 있다. 이것은 전자상거래 사이트 개발자들이 사용자들에게 사이트를 얼마나 쉽게 사용하는 지에 초점을 맞추기보다는 사용자들에게 신뢰성을 제공하느냐를 제시하여야만 한다.

참고문헌

- Ajzen, I., *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, pp.179-211.
- Benford, T.L., & Hunton, J.E., Incorporating information technology considerations into an expanded model of judgement and decision making in accounting, *International Journal of Accounting Information Systems*, 2000, pp.54-65.
- Chen, L., & Gillenson, M., Determinants of the intention to use internet/www at work: A confirmatory study, *Information & Management*, 2001, pp.1-14.
- CSRE Campus Market Research Series, College students more inclined to shop online, survey finds, *Westchester County Business Journal*, 21, 2001.
- DishaW, M.T., & Strong, D.M., Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs, *Information & Management*, 1999, pp.9-21.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., *Belief, attitude, intention, and behavior*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Gefen, D., & Straub, D., The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: A study of e-commerce adoption, *Journal of the Association for Information Systems*, 2000, pp.1-21.
- Kolsaker, A., & Payne, C., *Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns*, Marketing Intelligence & Planning, 2002, pp.206-214.
- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J., Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 2000, pp.15-29.
- Moore, G.C., & Benbasat, I., Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, 1991, pp.192-222.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., & Ackerman, P. L. Differences in individual technology adoption decision-making processes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), pp.33-60.

A study on the technology acceptance model of e-commerce

Sok-Hwan Cho*

Abstract

The emergence of the Internet as a tool for the business-to-consumer aspect of e-commerce has far reaching ramifications. Most importantly, it has created opportunities for businesses to reach out to consumers in a very direct way and create electronic markets. This study treats e-commerce as a technology adoption process and evaluates the suitability of popular adoption models. This research supports the use of the technology acceptance model to predict online shopping activity, both the intention to shop online and actual purchases. Also this research finds that the task-technology fit model is a valuable addition to the technology acceptance model for online shopping tasks.

Key words : e-Commerce, e-Business, business management, technology acceptance

* Professor, Division of Business Administration, PyongTaek University