

개인 특성이 인터넷 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향*

서창교**, 성석주***

Individual Characteristics Affecting User's Intention to Use Internet Shopping Mall

Chang-Kyo Suh, Seok-Ju Seong

Technology acceptance model (TAM) has been widely used to predict the end-user's acceptance of a new IT/IS. We used TAM as a theoretical foundation to explain user's intention to use an Internet shopping mall. The theoretical model is tested with the questionnaires from 308 users of an Internet shopping mall. Results show that several individual characteristics such as Internet skills and self-efficacy have a significant impact on user's perception of usefulness and ease of use. Results also show that both perceived enjoyment and perceived usefulness of Internet shopping mall strongly predict intention to use the Internet shopping mall. However, perceived ease of use has no direct influence on intention to use the Internet shopping mall. Personal innovativeness and Internet skills also have a positive effect on perceived enjoyment. Therefore, Internet shopping mall managers have to consider intrinsic motivational factor(enjoyment) as well as extrinsic motivational factor(usefulness). In addition, individual characteristics should be emphasized to form the positive beliefs about using the Internet shopping mall.

Keywords : Internet Shopping Mall, Individual Characteristics, TAM

* 본 논문의 수정에 유익한 조언을 주신 책임편집위원님과 익명의 심사위원님들께도 깊은 감사를 드립니다.

** 경북대학교 경영학부에 부교수

*** 경북대학교 대학원 경영학과

I. 서론

인터넷은 기존의 비즈니스 방식을 변화시키며 새로운 매체로서 등장하고 있다. 특히 소비자들에게 엄청난 변화를 주며 혁신적 소매형식의 하나로 등장하고 있는 것이 인터넷 쇼핑물이다. 이러한 변화는 최근 들어 나타난 인터넷 쇼핑 시장의 급성장에 관한 지표를 통해서도 확인할 수 있다. 국내의 경우 2003년 12월 말 현재 사이버 쇼핑물 사업체의 수는 3,358개이며 사이버 쇼핑물을 통한 거래액은 7조 548억 원으로 전년에 비해 17.0%(1조 240억 원) 증가한 것으로 나타났다[통계청, 2004.2].

인터넷 쇼핑물과 관련된 지금까지의 연구는 마케팅 관점에서 인터넷 쇼핑물이 새로운 마케팅 채널로서 소비자에게 제공할 수 있는 편리성, 경제성과 같은 효용관점에 집중되어 왔다. 그러나, 최근 연구에서는 온라인 쇼핑물 사용자들이 효용적 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치도 쇼핑활동에 있어 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났다[Childers et al., 2001]. 또한 개인용 컴퓨터나 인터넷과 같은 정보기술의 수용에 있어서도 내재적 동기 즉 쾌락적 가치가 사용자의 기술수용을 설명하는 데 있어 중요한 지각변수로 연구되어 왔다[Igbaria et al., 1996; Teo et al., 1999]. 기업이 전략적인 목적으로 많은 돈을 들여 인터넷 쇼핑물과 같은 시스템을 개발하거나 구현할지라도 사용자들이 이용하지 않는다면 시스템 그 자체만으로는 기업에게 아무런 가치도 제공해 주지 못한다. 이렇듯 인터넷 쇼핑시장이 지속적인 성장을 유지하기 위해서는 인터넷 쇼핑물에 대한 사용자들의 수용이 무엇보다 중요하다.

따라서 본 연구에서는 온라인 소비자를 인터넷 쇼핑물이라는 정보시스템의 사용자로 파악하여, 사용자의 정보기술수용을 설명·예측하는 데 널리 사용되며 검증되어 온 기술수용모형을 바탕으로, 개인의 내재적·외재적 동기가 인터넷

쇼핑물의 사용의도에 미치는 영향을 알아보고, 이러한 동기들에 영향을 미치는 외부변수로서, 정보기술의 수용 및 사용에 영향을 미치는 요인으로 널리 검증되어 온 개인 특성 변수들을 도입하여 그 인과관계를 분석하고자 하였다. 이를 통해 인터넷 쇼핑물의 운영자와 마케터들에게 인터넷 쇼핑물을 지속적으로 사용하려는 개인의 동기와 특성요인을 제시함으로써 향후 인터넷 쇼핑물 이용의 활성화를 위한 지침을 제공하고자 한다.

본 연구는 크게 다섯 부분으로 구성되며, 그 내용은 다음과 같다. 제 I 장은 서론으로서 문제제기와 더불어 본 연구가 달성해야 할 연구목적, 연구방법과 구성에 대해 간략하게 제시하였다. 제 II 장은 이론적 배경부분으로서, 기술수용모형의 관점에서 인터넷 쇼핑물을 고찰하여 사용자의 수용에 영향을 미치는 개인의 동기 및 특성관련 요인들에 관한 선행연구를 정리하였다. 제 III 장은 연구모형과 가설 설정에 대한 내용으로, 먼저 실증연구를 위한 연구모형을 제시하고, 이를 토대로 가설을 설정하고 측정 변수에 대한 조작적 정의를 내렸으며, 자료수집과 표본설계 등의 실증연구 방법을 제시하였다. 제 IV 장은 가설 검증 및 분석 결과에 관한 내용으로서, 설문조사를 통해 얻어낸 자료를 바탕으로 가설을 검증하고, 그 결과를 기술하였다. 마지막으로 제 V 장은 본 연구의 주요 결과를 요약하고 연구의 의의와 한계점을 살펴보았으며 앞으로의 연구방향도 함께 제시하였다.

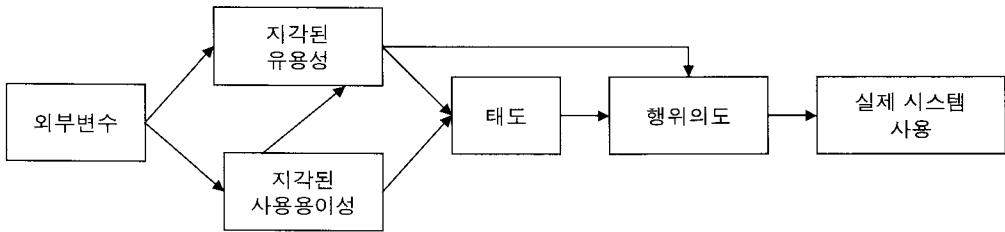
II. 이론적 배경

2.1 기술수용모형의 개념

Davis et al.[1989]에 의해 제안된 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)은 사회심리학 분야의 합리적 행동이론(Theory of

Reasoned Action: TRA)을 기초로 하여 정보기술 사용자의 행동을 설명하고 예측하기 위해 개발된 모형이다. 합리적 행동이론에 따르면, 개인의 구체화된 행동은 그 행위를 수행하려는 행위의 의도에 의해 결정되고, 행위 의도는 태도와 주관적 규범에 의해 결정되며, 태도와 주관적 규범은 신념이나 다른 외부요인에 의해서 결정된다. 기술수용모형은 합리적 행동이론에서 신념-태도-행위의 관계만을 활용하여 태도에 영향을 미치는 주요한 영향요인으로 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 사용하였다. 그 외의 외부

요인들은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 통해 간접적으로 태도와 사용의도에 영향을 미치는 것으로 가정하고 있다. 따라서 기술수용모형에서는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이라는 개인의 신념변수가 핵심이라 할 수 있다. Davis[1989]는 지각된 유용성을 “한 개인이 특정한 시스템을 사용하여 그의 업무성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도”로 정의하고, 지각된 사용용이성은 “한 개인이 특정한 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다고 믿는 정도”로 정의하였다.



<그림 1> Davis et al.[1989]의 기술수용모형

<그림 1>은 Davis의 기술수용모형을 나타내고 있다. 외부변수들은 신념변수에 영향을 미치고, 지각된 유용성은 태도와 행위 의도에 영향을 미치고, 지각된 사용용이성은 지각된 유용성과 태도에 영향을 미치며, 행위 의도는 실제 사용을 예측하게 된다.

2.2 인터넷 쇼핑물 수용에 관한 선행연구

온라인 쇼핑물은 정보기술을 활용하여 물리적인 상점이 인터넷이란 네트워크 상에 가상 상점의 형태로 변화한 것이며, 웹사이트가 상점 그 자체라는 특징을 가진다[Koufaris, 2002]. 따라서 온라인 상의 소비자들은 제품이나 서비스를 탐색하거나 구매한다는 점에서 전통적인 소비자이지만 자신의 컴퓨터 상에서 인터넷이란 정보기술을 사용한다는 점에서는 컴퓨터 사용자이기도 하다. 최근 들어 이러한 관점에서 온라인 쇼핑물

의 사용을 정보기술수용으로 접근한 연구들이 많이 보고되고 있다.

Chilers et al.[2001]은 온라인 쇼핑행위에 대한 사용자의 태도에 영향을 미치는 동기요인에는 두 가지 요소가 있다고 주장하며, 실증분석을 통하여 유용성이나 사용편리성 등의 실용적 동기뿐만 아니라 온라인 상의 쇼핑 경험에서 느끼게 되는 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 동기도 중요하다는 결과를 제시하였다. Chen et al.[2002]은 기술수용모형과 혁신확산이론을 바탕으로 가상상점의 수용에 관한 연구에서, 기술수용모형의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 혁신 특성중의 하나인 양립성의 개념을 도입하여 기술수용모형을 확장하기도 하였다. Koufaris[2002]는 웹기반의 상점을 대상으로 한 연구에서 온라인 소비자는 구매자이자 컴퓨터 사용자인 이중적인 특성을 갖는다고 주장하며 온라인 소비자의 행동을 이해하기 위해서는 통합적인 이론적

프레임워크가 필요하다고 주장하였다. 그의 연구결과에 따르면 지각된 유용성뿐만 아니라 쇼핑 경험의 즐거움도 소비자의 재방문 의도를 결정하는 주요한 요인으로 제시되었다.

한편 서창교 등[2003]은 인터넷 쇼핑물 사용자의 실제 사용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 정보의 질, 시스템 설계의 질, 의사소통 등의 인터넷 쇼핑물 특성요인이 사용자의 인지에도 영향을 미치는 주요한 외부변수라는 결과를 보고하였다. O'Cass & Fenech[2003]는 소비자의 특성이 웹 소매상 채택에 중요한 요인으로 작용할 것이라 주장하며, 그러한 특성 요인으로 사용자의 성격, 이전경험, 쇼핑 지향성을 제시하였다. 또한 구동모[2003]는 조직 내에서의 정보 기술 수용과는 달리 인터넷 쇼핑과 같은 개인 차원에서의 혁신기술의 수용은 개인의 내적 동기와 환경이 대단히 중요한 역할을 한다고 말하며, 사용자의 지각에 영향을 미치는 외부변수로서 개인의 내적 지각의 하나인 컴퓨터효율성지각과 개인환경 변수의 하나인 컴퓨터시스템의 품질을 제시하였다.

이렇듯 인터넷 쇼핑물의 수용에 관한 연구에서는 사용자의 지각변수로 유용성과 사용용이성 이외에 내재적 동기를 나타내는 즐거움[Childer et al., 2001; Koufaris, 2002]을 포함한 연구들이 제시되고 있으며, 또한 사용자의 지각에 영향을 미치는 외부요인에 관한 연구에서는 정보시스템적 특성[서창교 등, 2003]과 사용자 개인요인 [O'Cass & Fenech, 2003; 구동모, 2003]이 중요한 역할을 한다는 연구들이 보고되고 있다. 지금까지 조직 내에서의 정보기술 수용행동을 탐색한 연구에서는 사용자의 지각에 영향을 미치는 외부변수로서 조직요인, 시스템요인, 개인요인, 과업요인 등[Igbaria et al., 1995; 박순창 등, 2000]을 제시하였지만, 인터넷 쇼핑의 경우, 조직차원에서의 정보기술수용과는 달리 그 수용여부는 개인의 자발적인 결정에 달려 있기 때문에 사용자의 내재적 동기와 개인적 특성이 중요하다고

할 수 있다. 즉, 조직에서 TAM을 이용하여 분석된 외부변수들을 중시할 경우, 조직은 인터넷 쇼핑물 시스템 개발 초기부터 최종 사용자의 요구 사항을 반영한 시스템을 구축하게 되어 사용자들의 인터넷 쇼핑물 시스템 사용을 극대화할 수 있고, 이를 통해 경쟁우위를 기대할 수 있어 시스템의 성공 가능성을 증대시킬 수 있다[이정섭 & 장시영, 2003].

2.3 기술수용 모형에 내재적 동기변수를 도입한 선행연구

Davis et al.[1989]에 의해 제안된 기술수용모형은 사용자의 신념과 태도에 대한 개념화가 지나치게 수단적인 측면 즉 외재적인 동기만을 나타내므로 정보기술 사용의 재미적인 측면 즉 사용자의 내재적인 동기를 포함하여 확장할 필요성이 제기되어 왔으며, 이와 관련하여 몇 명의 연구자들이 개인컴퓨터의 수용과 인터넷의 수용에 있어 내재적인 동기를 도입한 연구를 진행하여 왔다[Davis et al., 1992; Igbaria et al., 1996; Teo et al., 1999; Moon & Kim, 2001].

Davis et al.[1992]는 사람들이 행위를 수행하는 데 있어 크게 2가지 종류의 동기 즉, 내재적 동기와 외재적 동기가 있다는 동기이론에 바탕을 두고 작업환경에서의 컴퓨터사용을 설명하고자 하였다. 이러한 2차원적인 구조에서 지각된 유용성은 외재적인 동기를, 반면에 지각된 즐거움은 내재적인 동기를 나타낸다. 그의 연구결과에 따르면 사용자의 컴퓨터 사용의도가 컴퓨터 사용이 그들의 업무성과를 향상키는 데 있어 얼마나 유용한가라는 지각에 의해 주로 영향을 받지만, 이차적으로는 컴퓨터를 사용하면서 경험하게 되는 즐거움의 정도에 의해서도 영향을 받는 것으로 나타났다. Igbaria et al.[1996]은 컴퓨터의 수용이나 사용을 촉진하는 데 있어 3가지 동기의 역할이 중요하다고 주장하며, 기술수용모형을 확장하여 실증분석을 하였다. 3가지 동

기로는 지각된 유용성, 지각된 재미/즐거움, 사회적 압력이 있으며, 지각된 유용성이 다른 2개의 구성개념보다 이용도에 더 큰 영향을 미친다고 제시하였다.

한편 Teo et al.[1999]은 인터넷 사용에 대한 사용자의 동기를 내재적 동기와 외재적 동기에 초점을 맞추어 연구하였는데, 그의 연구결과에 따르면 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 지각된 사용용이성이 인터넷 사용에 유의한 영향을 미치며, 지각된 사용용이성은 또한 지각된 유용성과 지각된 즐거움을 통하여 인터넷 사용에 간접적인 영향을 미치는 것으로 제시되었다. Moon & Kim[2001]은 월드와이드웹 수용에 관한 연구에서 기술수용모형에 내재적 동기요인을 나타내는 지각된 유희성(playfulness)이라는 구성개념을 도입하였다. 그의 연구결과에 따르면 기술수용모형의 주요변수인 유용성과 사용용이성뿐만 아니라 유희성도 태도와 사용의도에 유의한 영향을 미치며, 사용에 대한 태도에 있어서는 내재적 동기 요인인 유희성이 외재적 동기 요인인 유용성보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들은 유용성과 즐거움을 함께 사용함으로써 사용자의 컴퓨터 사용의도에 대한 설명력을 높일 수 있음을 보여주고 있다.

2.4 기술수용 모형에 외부변수로서 개인특성을 도입한 선행연구

어떠한 요인이 개인들로 하여금 새로운 정보 기술을 채택하도록 하는가에 대한 질문은 정보 시스템 관리자나 연구자들 모두에게 중요한 관심사로서 지속되어 왔다. 왜냐하면 기업이 많은 돈을 투자하여 아무리 좋은 정보시스템을 구현하였을 지라도 최종사용자들이 이용하지 않는다면 시스템으로부터 기대되는 효율성과 효과성을 실현할 수 없기 때문이다. 이러한 관점에서 정보 기술을 사용하는 최종사용자의 개인적 특성(individual differences)이 정보기술의 구현에 따른

성과에 중요한 역할을 수행한다는 연구들이 있어 왔다. Zmud[1979]는 정보기술의 구현과 이용에 관한 기존 문헌을 검토하여 개인적 특성이 정보시스템의 성공에 미치는 영향으로는 두 가지의 인과 경로 즉 인지적 경로와 태도적 경로가 있으며, 또한 개인적 특성은 크게 인지 스타일, 성격, 인구통계적/상황적 변수라는 세 가지로 분류된다고 하였다. 선행연구들을 살펴보면 이러한 개인적 특성 중에서 특히 상황적 변수에 속하는 교육훈련, 이용경험, 사용능력 등이 최종사용자의 정보시스템수용에 미치는 영향에 관한 연구들이 많이 진행되어 왔음을 확인할 수 있다.

Igbaria[1993]는 519명의 관리자들을 대상으로 마이크로컴퓨터 기술의 수용 연구에서 컴퓨터 이용경험이나 사용자 훈련과 같은 요인들이 컴퓨터 불안에 강한 부의 영향을 미치며 지각된 유용성에는 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. Igbaria & Iivary[1995]는 핀란드에서 컴퓨터 사용자를 대상으로 자기효능감이 컴퓨터 사용에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 연구결과 컴퓨터 이용경험과 조직의 지원은 자기효능감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자기효능감은 사용도와 사용용이성에 영향을 미치며, 유용성에는 사용용이성을 통한 간접적인 영향만 미치는 것으로 나타났다. 또한 컴퓨터 이용경험은 자기효능감뿐만 아니라 사용용이성, 유용성, 사용도에도 강한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 Igbaria et al.[1995]은 사용자특성, 시스템특성, 조직의 지원과 같은 외부변수들을 도입하여, 확장된 모형을 통해 외부 변수가 이용도에 직접적인 효과가 없다는 기술수용모형의 기본가정에 대하여 검증하였는데, 사용자 교육훈련, 사용자 컴퓨터 이용경험과 같은 사용자 개인특성, 시스템 특성, 그리고 조직의 지원 등의 외부변수들은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 통한 간접 효과뿐만 아니라 대부분 이용도에 직접적인 효과가 있다고 주장하였다. Igbaria et al.

[1996]은 지각된 유용성 외에 지각된 즐거움, 사회적 압력을 도입한 연구에서 외부변수들은 지각된 복잡성이라는 매개변수를 통하여 간접적인 영향뿐만 아니라 직접적으로도 지각된 유용성, 지각된 재미/즐거움, 사회적 압력에 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 특히 컴퓨터 기술은 마이크로컴퓨터 기술에 대한 복잡성 지각을 감소시키는 데 결정적인 역할을 하며, 시스템 사용도에 지각된 유용성, 지각된 재미/즐거움, 사회적 압력을 통한 간접효과뿐만 아니라 직접적인 효과도 큰 것으로 나타나 가장 중요한 외부요인으로 나타났다.

Jackson et al.[1997]은 기술수용모형이 정보시스템을 사용하려는 행위의도에 영향을 미치는 요인들을 설명하는 데 불충분하다고 생각하고, 이전 문헌에서 제시된 상황적 관여, 본질적 관여, 변화에 대한 주장, 이전 이용경험 등의 구성개념을 포함하여 기술수용모형을 확장한 연구를 수행하였으며, Genfen & Straub[1997]은 남녀 지식노동자를 대상으로 이메일 시스템의 수용에 있어 성별이 미치는 영향에 관한 연구에서 여성이 지각된 사회적 실재감(social presence)과 지각된 유용성을 더욱 높게 지각하고 지각된 사용편리성은 남성이 더욱 높게 지각한다는 결과를 제시하였다. Agarwal & Prasad[1998]는 정보기술영역에서의 개인의 혁신성이란 새로운 구성개념을 제시하여, 그에 대한 개념적, 조작적 정의를 내리고, 개인의 혁신성이 새로운 정보기술에 대한 개인의 지각이나 신념에 대한 선행변수와 결과변수에 매개적인 역할을 할 것이라 주장하였다.

Bajaj & Nidumolu[1998]는 정보기술 수용 모형들이 과거 행위로부터의 피드백 가능성을 무시해 왔다고 지적하며, 태도가 과거 행위(시스템 이용)에 의해 형성될 수 있다는 새로운 모델을 제시하고 검증하였다. Fench[1998]는 기술수용모형을 이용하여 월드와이드웹의 사용자수용을 예측하는 연구에서 유용성과 사용용이성만으로

는 모형의 적합도가 낮아 모형의 예측력을 향상시키기 위해서 추가적인 구성개념의 도입이 필요하다고 주장하며, 기술수용모형에 추가적으로 컴퓨터 자기효능감을 도입함으로써 모형의 적합도를 높일 수 있다는 결과를 제시하였다.

한편 Agarwal & Prasad[1999]는 개인적 특성이 정보기술 수용에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 체계적인 연구가 부족하다고 지적하며, 정보기술수용 모형에서 가정하고 있는 두 가지 신념변수는 다른 모든 외부변수를 매개한다는 가정으로 볼 때 개인적 특성이 어떠한 과정을 통하여 태도나 행위의도에 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요함을 주장하였다. 그는 기술수용모형에서 두 가지의 신념변수는 개인적 차이변수를 완벽하게 매개하며, 개인적 특성변수는 태도나 행위의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 또한 개인적 특성변수 중에서 이전의 유사한 경험, 교육수준, 기술에 대한 역할은 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미치고, 교육훈련의 참여는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 박순창 등[2000]은 인터넷 수용에 관한 연구에서 인터넷 이용도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이란 2개 변수 외에 계획된 행동이론의 주관적 규범과 자기효능감을 추가하고, 이러한 4개의 매개변수에 영향을 미치는 외부변수로는 개인관련요인(예: 이용경험), 과업관련요인(예: 과업모호성, 과업상호의존성)과 조직관련요인(예: 조직지원)을 선정하여 연구하였다. 연구결과 사용용이성과 유용성은 인터넷의 이용도에 정의 영향을 미쳤지만, 주관적 규범은 부의 영향을 미쳤고, 자기효능감은 유의한 영향을 나타내지 않았다. 개인관련요인인 이용경험은 유용성, 사용용이성, 주관적 규범, 자기효능감 모두에 강한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Agarwal & Karahanna[2000]는 경영학전공 학생을 대상으로 한 월드와이드웹 사용의도에 관한 연구에서 기술수용모형에 인지적 몰두란 다

차원적인 구성개념을 도입하였다. 인지적 몰두란 소프트웨어에 깊이 관여된 상태를 의미하며, 일시적인 분열, 집중화된 열중, 강화된 즐거움, 통제, 호기심의 다섯 가지 차원으로 구성되며, 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 영향을 미친다고 하였다. 또한 인지적 몰두에 영향을 주는 외부변수로는 개인의 혁신성과 컴퓨터 유희성을, 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 영향을 주는 외부변수로는 자기효능감을 제시하였다. Venkatesh & Morris[2000]는 새로운 소프트웨어 시스템의 수용에 있어서의 남녀의 차이점과 경험의 매개역할에 관한 연구에서 남성은 수단적 요인(유용성)에 의해서, 여성은 과정(사용

용이성)이나 사회적 요인에 의해서 보다 영향을 많이 받는다고 주장하였다. 김인재[2001]는 객체 지향 기술 채택에 있어 이전의 경험 및 개인의 혁신성과 같은 개인적 특성이 객체 지향 방법에 대한 사용자의 사용용이성과 유용성 지각에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구를 수행하였는데, 그의 연구결과에 따르면 구조지향 방법을 사용한 경험은 유용성과 사용용이성에 영향을 미치지 않지만, 개인적 혁신성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 토대로 기술수용모형에 영향을 미치는 외부변수로서 개인적 특성과 관련된 주요한 변수를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 외부변수로서 개인 특성을 도입한 기술수용모형 선행연구들

연구자	이용 경험	자기 효능감	교육 훈련	기술	혁신성	성별	나이	교육 수준
Igbaria[1993]	○		○			○	○	○
Igbaria & Iivary[1995]	○	○						
Igbaria et al.[1995]	○		○					
Igbaria et al.[1996]				○				
Genfen & Straub[1997]						○		
Jackson et al.[1997]	○							
Agarwal & Prasad[1998]					○			
Bajaj & Nidumolu[1998]	○							
Fench[1998]		○						
Agarwal & Prasad[1999]	○		○					○
Agarwal & Karahanna[2000]		○			○			
Venkatesh & Morris[2000]	○					○		
박순창 등[2000]	○	○						
김인재[2001]	○				○			

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구의 연구대상인 인터넷 쇼핑물은 인터넷 상에서 제품이나 서비스를 검색, 주문, 지불,

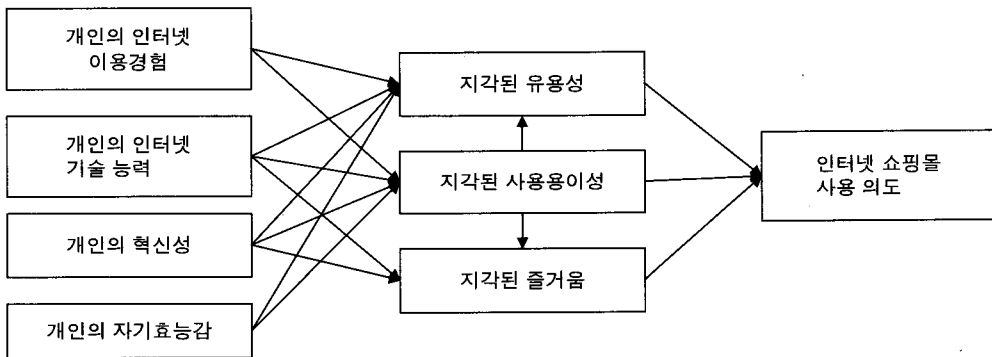
구매하는 활동을 지원하는 정보시스템이라 할 수 있다. 인터넷 쇼핑물 사용자들은 물건을 탐색하거나 구매한다는 점에서 소비자이기도 하지만 정보기술 기반의 쇼핑물 시스템을 사용하는 컴퓨터 사용자이기도 하다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 이용자를 정보기술 사용자로 보

고, 정보기술 및 정보시스템의 수용을 예측하고 설명하는 데 유용하다고 검증된 기술수용모형을 연구의 기본적인 모형으로 채택하였다.

선행연구로부터 소비자들은 쇼핑행위에 있어 쇼핑과정에서 느끼는 경험적인 가치, 즉 쇼핑활동의 즐거움이나 재미도 중요시하는 것으로 나타났다. 사용자들은 인터넷 쇼핑물이라는 정보시스템을 사용하여 탐색 및 구매활동을 하므로 인터넷 쇼핑물을 사용하면서 지각하는 즐거움도 사용자의 지각 및 신념변수로 포함될 필요성이 있다. 따라서 개인용 컴퓨터 및 인터넷이란 정보기술의 수용을 설명하는 선행연구로부터 확인된 지각된 즐거움도 인터넷 쇼핑물의 수용에 영향을 미치는 사용자의 신념변수로 포함하였다.

지금까지 정보기술수용에 관한 연구에서는 사용자의 지각, 태도, 행위의도에 영향을 미치는 외부요인으로 조직요인, 과업요인, 개인요인 등이 많이 연구되어 왔다. 그러나 인터넷 쇼핑물은 조직 내에서의 기술수용과는 달리 개인의 신념에 따른 자발적인 결정이므로 특히 개인적 특성

이 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 사용자의 기술수용에 영향을 미치는 외부변수로서 개인적 특성요인만을 고려하였다. 정보기술수용에서의 개인요인에 관한 선행연구로부터 이용경험, 자기효능감, 교육훈련, 기술/능력, 개인의 혁신성, 성별, 나이, 교육수준 등이 주요한 변수로 도출되었다. 교육훈련이란 조직차원에서 정보기술과 관련한 사용자의 지식이나 기술을 향상시키는 것을 나타내므로 본 연구에서는 사용자의 기술 능력으로 통합하였다. 또한 본 연구에서는 성별, 나이, 교육수준과 같은 인구통계적 특성 변수는 모형의 단순화를 위해 제외하였다. 태도-행위의도-사용도의 관계는 이전의 기술수용모형에 관한 연구에서 많이 이루어졌고, 또한 인터넷의 수용[Moon & Kim, 2001]과 온라인 쇼핑[Chen et al, 2002]에 관한 연구에서도 그 관계가 검증이 되었다. 따라서 본 연구에서는 모형의 단순화를 위해 지각변수와 행위의도와 의 관계만을 채택하였다. 본 연구의 연구모형은 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 개인의 인터넷 이용경험

이용경험은 정보시스템의 활용 및 성과에 관

한 연구에서 개인적 특성요인을 나타내는 중요한 요인으로 오랫동안 연구되어 왔으며[Zmud, 1979], 기술수용모형에 대한 선행연구에서도 컴퓨터나 인터넷 사용 경험과 같은 이전의 유사한 경험은 사용자의 지각이나 사용도에 영향을 미

친다는 연구들이 있어 왔다. Igarbia[1993]는 컴퓨터 경험이 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로, Bajaj & Nidumolu[1998]와 Agarwal & Prasad[1999]는 이전의 사용경험이 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 또한 컴퓨터나 인터넷의 이용경험이 지각된 사용용이성, 지각된 유용성 모두에 영향을 미친다는 선행연구도 있었다[Igarbia & Iivary, 1995; 박순창 등, 2000]. 마이크로 컴퓨터 이용요인을 연구한 Igarbia et al.[1995]는 사용자의 컴퓨터 이용경험이 지각된 유용성, 지각된 사용용이성을 통한 간접 효과뿐만 아니라 이용도에 직접적인 효과가 있다는 것을 제시하기도 하였다. 이와 달리 Jackson et al.[1997]는 이전의 이용경험은 유용성 지각에는 영향을 미치지 않지만 행위 의도에는 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a: 개인의 인터넷 이용경험이 많을수록 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H1b: 개인의 인터넷 이용경험이 많을수록 지각된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.2 개인의 인터넷 기술 능력

최종사용자 기술/능력은 주어진 업무를 달성하기 위한 충분한 컴퓨터기반 정보 시스템관련 기술을 가지고 있는 자질을 가리킨다[Lee et al., 1995]. Nelson[1990]은 정보기술의 사용이 기술 그 자체뿐만 아니라 그것을 사용하는 개인의 기술이나 지식 수준에 달려있다고 하면서 사용자의 보유 기술이 정보기술의 수용에 영향을 미친다고 하였으며, Lee et al.[1995]도 사용자의 시스템 활용과 사용자의 컴퓨터 기반 정보시스템관련 기술/능력사이의 긍정적인 상관관계가 있다

고 주장하였다. Igarbia et al.[1996]는 컴퓨터 기술은 지각된 복잡성이라는 매개 변수를 통해 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 영향을 미치며, 직접적으로 사용도에도 영향을 미친다고 하였다. Webster & Martocchio[1992]는 보유한 기술 정도와 즐거움과 유사한 개념인 유희성사이의 긍정적인 관계를 보고하였으며, Koufaris[2002]도 사용자가 보유한 웹 기술이 웹 상점을 이용하면서 느끼는 즐거움에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a: 개인의 인터넷 기술 능력이 높을수록 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H2b: 개인의 인터넷 기술 능력이 높을수록 지각된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H2c: 개인의 인터넷 기술 능력이 높을수록 지각된 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.3 개인의 혁신성

정보기술 영역에서의 개인의 혁신성은 새로운 정보기술을 시험해 보려는 개인의 자발적 의지를 말한다[Agarwal & Prasad, 1998]. 혁신성이 높은 사람은 다른 사람들보다 위험 감수성향이 높은 사람들이라고 할 수 있다. Agarwal & Prasad [1998]는 정보기술에 대해 높은 수준의 혁신성을 가진 개인은 상대적인 이점, 사용용이성, 양립성 등에 대해 좀 더 긍정적인 지각을 형성할 것으로 기대되며, 따라서 새로운 정보기술/정보시스템에 대해 더욱 높은 사용의도를 가진다고 하였다. Agarwal & Karahanna[2000]는 개인의 혁신성이 인지적 몰두에 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 인지적 몰두란 소프트웨어와 깊이 관련된 상태를 의미하는 것으로 유용성과 같은 외재

적인 가치가 아니라 정보기술과의 상호작용 그 자체에서 만족을 느끼는 것으로 내재적 동기를 나타내는 지각된 즐거움과 유사하다고 할 수 있다. O'Cass & Fenech[2003]는 웹 쇼핑상황에서의 의견 리더십이 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 영향을 미친다고 하였다. 의견 리더십이 있는 사람들은 남들보다 먼저 새로운 것을 시도하여 보고, 자신의 의견을 타인에게 전파하려는 성향이 강한 사람을 말하는데, 이는 혁신성과 유사한 개념을 나타낸다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3a: 개인의 혁신성이 높을수록 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H3b: 개인의 혁신성이 높을수록 지각된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H3c: 개인의 혁신성이 높을수록 지각된 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.4 개인의 자기효능감

Compeau & Higgins[1995]는 컴퓨터 자기효능감이 컴퓨터를 사용할 자신의 능력에 대한 개인의 판단으로 정의하고, 이것은 개별 컴퓨터 기술이라기보다는 주어진 과업을 달성하기 위해 컴퓨터를 활용할 능력이 있다는 개인의 주관적인 지각이라고 하여, 이 둘을 구분하였다. 또한 컴퓨터 자기효능감이 사용자의 감정적 상태 즉 태도에 대한 영향을 통하여 컴퓨터 이용도에 영향을 미친다고 하였다. Fenech[1998]는 월드와이드웹의 사용자수용에 관한 연구에서 컴퓨터 자기효능감을 도입함으로써, 모델의 적합도를 높일 수 있다고 주장하였으며, Igarria & Iivary[1995]의 연구에 따르면 자기효능감이 지각된 사용용이성에 직접적인 영향을 미치는 것으로, 지각된 유용성에는 간접적인 영향만 미치는 것으로 보고하였다. Agarwal & Karahanna[2000]의 연구에서는 자기효능감이 지각된 유용성과 지각

된 사용용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나기도 하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4a: 개인의 자기효능감이 높을수록 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H4b: 개인의 자기효능감이 높을수록 지각된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.5 지각변수와 사용의도간의 관계

인터넷을 통하여 온라인 상으로 쇼핑활동을 하는 소비자들은 유용성이나 사용편리성과 같은 실용적 동기뿐만 아니라 쇼핑 경험에서 느끼게 되는 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 동기도 쇼핑행위에 대한 사용자의 태도에 영향을 미친다고 하였다[Childers et al., 2001]. 사용자의 컴퓨터 수용에 관한 연구에서도 컴퓨터를 이용하는 그 자체에서 느끼게 되는 재미나 즐거움과 같은 내재적인 동기가 컴퓨터의 수용에 영향을 미치는 중요한 사용자 지각변수라는 연구들이 있어 왔다[Davis et al., 1992; Igarria et al., 1996]. 특히 사용자와 정보기술과의 상호작용을 강조하는 인터넷이나 월드와이드웹에 관한 연구에서도 내재적 동기가 사용자의 인터넷 수용에 중요한 영향을 미친다는 연구들이 있었다[Teo et al., 1999; Agarwal & Karahanna, 2000; Moon & Kim, 2001]. Moon & Kim[2001]의 연구에서는 월드와이드웹에 대한 사용자의 수용을 설명하는 데 있어 내재적 동기 요인인 유희성이 외재적 동기 요인인 유용성보다 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타나기도 했다. 또한 기술수용모형과 비교한 결과는 유희성을 첨가한 확장기술수용모형이 사용자의 월드와이드웹 수용행동을 더 잘 설명하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물을 대상으로 한 Chen et al.[2002]과 구동모[2003]의 연구에서는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타났고, Koufaris [2002]의 연구에서는 지각된 유용성과 쇼핑의 즐거움이 사용자의 쇼핑물에 대한 재방문 의도에 영향을 미친다고 보고하였다.

한편 마이크로컴퓨터의 수용에 관한 연구에서 Davis et al.[1992]은 사용용이성이 지각된 즐거움과 유용성에 영향을 미친다고 하였고, Igarria et al.[1996]은 사용용이성의 반대 개념인 지각된 복잡성은 지각된 즐거움과 유용성에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 또한 인터넷의 사용자 수용에 관한 연구에서도 사용용이성이 지각된 즐거움과 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다[Teo et al., 1999; Moon & Kim, 2001]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5a: 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H5b: 지각된 사용용이성은 지각된 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H5c: 지각된 사용용이성은 인터넷 쇼핑물 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H5d: 지각된 유용성은 인터넷 쇼핑물 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H5e: 지각된 즐거움은 인터넷 쇼핑물 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

이용경험은 특정 정보기술을 이용한 시간의 길이를 말한다. 본 연구에서는 이용경험을 과거에 개인이 인터넷을 이용한 정도라 정의하고, 이용 빈도와 평균 이용 시간을 이용경험으로 측정하였다. 측정에 있어 설문항목은 Moon & Kim [2001]의 연구에서 이용된 2개의 항목으로 구성하였다.

사용자의 컴퓨터 기술 또는 능력이란 주어진 업무를 달성하기에 충분한 컴퓨터기반 정보시스

템 관련 기술을 가지고 있는 자질을 말한다[Lee et al., 1995]. Nelson & Cheney[1987]는 컴퓨터의 사용에 관한 교육이나 훈련이 컴퓨터 기술이나 능력에 영향을 주는 주요한 요인이라 하였다. 본 연구에서는 인터넷 기술을 인터넷 쇼핑물이라는 인터넷 기반의 시스템을 이용하는 데 필요한 개인이 보유한 기술 정도로 정의하였다. Koufaris[2002]의 연구에서 이용된 개인이 보유한 웹 기술의 정도를 평가하는 3가지 항목을 사용하여 인터넷 기술 능력을 측정하였다. 그러나 사용자의 인터넷 기술을 평가하는 데 있어 관찰이나 표준화된 테스트를 시행하지 못하고 사용자의 개인적인 지각이나 판단에 의해 측정되는 점을 보완하기 위해 인터넷 관련 교육을 받은 정도도 추가하여 측정하였다. 본 연구에서는 조직차원에서 최종사용자의 정보기술수용을 촉진하기 위해 시행되는 교육훈련과는 달리 개인차원에서의 수용을 연구하기 때문에 학교에서의 교육정도나 개인의 독자적인 교육정도를 평가하는 2가지 항목을 추가하고, 개인의 주관적인 평가를 보완하여 5가지 항목으로 인터넷 기술 능력 정도를 측정하였다.

개인의 혁신성이란 새로운 기술을 시도해 보려는 개인의 의지를 반영하는 개인적 특성으로 정의된다. 본 연구에서는 개인의 혁신성을 인터넷 쇼핑물이라는 새로운 혁신적 정보기술에 대해 우호적이며 남들보다 먼저 시도해 보려는 개인적 성향의 정도로서 정의하였다. Agarwal & Karahanna[2000]는 월드와이드웹에서 개인의 혁신성을 4가지 항목으로 측정하였는데, 본 연구에서도 이 척도를 이용하여 개인의 혁신성을 측정하였다.

자기효능감이란 “정해진 유형의 성과를 달성하기 위하여 요구되는 행위의 과정을 조직화하고 실행할 수 있는 능력에 대한 개인의 판단”을 나타내며, 이것은 개인이 보유한 기술 그 자체와 관련된 것이 아니라, 개인이 보유한 기술의 정도나 종류에 관계없이 그 기술을 가지고 자신에게

주어진 과업을 수행할 수 있다는 판단과 관련된 것을 말한다[Compeau & Higgins, 1995]. 따라서 본 연구에서의 자기효능감이란 인터넷이라는 정보기술 기반의 시스템인 인터넷 쇼핑물을 이용하는 자신의 능력에 대한 판단으로 정의하였다. 이것은 지금까지 보유한 자신의 기술이나 능력에 관한 것이 아니라 인터넷을 이용하여 쇼핑관련 행위를 수행할 수 있다는 가능성에 대한 판단이나 자신감을 나타낸다. 본 연구에서는 Compeau & Higgins[1995]의 평가척도를 바탕으로 인터넷 쇼핑물에 맞게 원용하여 5가지 항목으로 측정하였다.

지각된 유용성은 기술수용모형에서 가장 핵심적인 개념으로, Davis[1989]에 의하면 “지각된 유용성이란 한 개인이 특정한 시스템을 사용하여 그의 업무성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도”를 말한다. 따라서 본 연구에서는 지각된 유용성을 인터넷 쇼핑물을 이용하는 것이 개인이 수행하는 제품관련 정보 검색이나 구매행위의 성과를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도라고 정의하였다. 지각된 유용성은 Davis[1989]의 여섯 가지 항목을 원용하여 측정하였다.

지각된 사용용이성이란 “한 개인이 특정한 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다고 믿는 정도”를 말한다 [Davis, 1989]. 따라서 본 연구에서는 지각된 사용용이성을 인터넷 쇼핑물을 이용하는 것이 어렵지 않거나 거의 노력을 들이지 않아도 된다고 개인이 믿는 정도라고 정의한다. 지각된 사용용이성도 Davis[1989]가 제안하고 검증한 6가지 항목을 원용하여 측정하였다.

지각된 즐거움(perceived enjoyment)이란 “컴퓨터를 사용함으로써 기대되는 어떠한 행위결과를 위해서라기보다는 그 자체로 즐겁다고 지각되는 정도”를 말한다[Davis et al., 1992]. 이는 정보시스템을 이용하는 사용자가 시스템을 사용하는 과정 그 자체에서 흥미나 재미를 느끼게 되어, 그러한 행위에 대해 동기부여가 되는 것을

말한다. 따라서 본 연구에서의 지각된 즐거움이란 인터넷 쇼핑물을 이용하는 과정 그 자체에서 개인이 지각하는 즐거움의 정도로 정의하였다. 본 연구에서의 지각된 즐거움은 Moon & Kim [2001]의 측정항목을 이용하여 9가지 항목으로 측정하였다.

행위의도란 특정한 행위를 수행하려는 즉 정보시스템을 이용하려는 의도의 강도라 정의된다 [Davis et al., 1989]. Davis et al.[1989]에 따르면 행위의도는 실제 행동을 결정하는 주요한 요인으로서 행위의도로부터 실제 행동이 예측 가능하다고 하였다. 또한 사용자의 행동에 영향을 미치는 다른 요인들은 행위의도에 영향을 미침으로서 간접적으로 실제 행동에 영향을 미친다고 하였다[Davis et al., 1989]. 따라서 본 연구에서의 사용의도란 인터넷 쇼핑물을 사용할 의도나 가능성으로 정의하고, 사용의도의 측정을 위해서 Agarwal & Karahanna[2000]의 연구에서 이용된 3가지 항목을 사용하여 측정하였다.

3.4 자료의 수집 및 자료 분석 방법

본 연구의 조사 대상은 인터넷 쇼핑물을 사용한 경험이 있는 개인으로 구성되어 있다. 먼저 본격적인 설문조사에 앞서 인터넷 쇼핑물을 사용한 경험이 있는 대학원생을 대상으로 인터뷰 방식을 통한 사전조사를 실시하였다. 이 과정에서 응답자가 명확하게 이해하기 힘들다고 지적하거나, 선행 연구에서 영문 척도를 한글로 번역하는 과정에서 어색한 느낌을 주는 설문 항목은 원문을 참고하여 응답자가 이해하기 쉽도록 수정하였다. 설문조사는 인터넷 쇼핑물을 통하여 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 성인을 대상으로 343부의 설문지를 수집하여, 이 중 응답이 부실한 설문지를 제외한 308부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS for Windows 10.0 통계 패키지를 이용하였다. 본 연구에 사용된 측정항목의 타당성을 검

증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값을 보았다. 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증한 후 요인간의 관계를 분석하기 위해 단순 및 다중회귀분석을 사용하였다.

IV. 가설 검증 및 분석 결과

4.1 표본의 기술적 특성

표본의 인구 통계적 특성은 <표 2>에 나타나 있다. 먼저 남녀 구성비율을 살펴보면 남성이 63.3%, 여성이 36.7%로 나타났고, 평균 연령은 25.2세로 20대가 81.8%로 전체 비율의 대부분을 차지하고 있다. 응답자의 직업은 학생이 70%로 절대 다수를 차지하며, 인터넷 쇼핑물 사용기간은 1년 미만이 48.7%로 전체의 절반 정도를 차지하고, 3년 이상의 사용자도 10.4%로 나타났다.

<표 2> 표본의 인구 통계적 특성

특 성	구 분	빈 도 (N=308)	구성비율 (%)
성 별	남 자	195	63.3
	여 자	113	36.7
연 령	20세 미만	5	1.6
	20세~25세 미만	141	45.8
	25세~30세 미만	111	36.0
	30세~40세 미만	34	11.1
	40세 이상	17	5.5
직 업	학 생	216	70.1
	회사원	74	24.0
	전문직	4	1.3
	자영업	3	1.0
	기 타	11	3.6
인터넷 쇼핑물 사용기간	1개월 이하	54	17.5
	1개월~3개월 이하	20	6.5
	3개월~6개월 이하	21	6.8
	6개월~1년 이하	55	17.9
	1년~2년 이하	77	25.0
	2년~3년 이하	49	15.9
	3년 이상	32	10.4

4.2 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 신뢰성 검증

신뢰성은 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 연구에서는 신뢰성 검증을 위하여 측정항목간에 내적 일관성이 있는지를 알아보기 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 값이 0.6이상이면 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단한다. 본 연구에서 이용된 변수들의 항목들에 대한 신뢰성의 측정 결과는 <표 3>과 같으며, 변수들의 알파(α) 값이 0.6200에서 0.9510으로 나타나 모두 0.6이상이므로 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다.

<표 3> 신뢰성 분석

	초기 항목수	요인분석 후 제거 항목수	최종 항목수	Cronbach's α
이용 경험	2	0	2	0.6200
기술 능력	5	1	4	0.8027
혁신성	4	0	4	0.9263
자기효능감	5	0	5	0.9371
유용성	6	0	6	0.8980
사용용이성	6	0	6	0.8691
즐거움	9	1	8	0.9139
사용의도	3	0	3	0.9510

4.2.2 타당성 검증

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 타당성은 크게 내용 타당성(Content Validity), 기준에 의한 타당성(Criterion-related Validity), 개념 타당성(Construct Validity)으로 분류된다[채서일, 2000]. 일반적으로 타당성을 검증한다는 것은 개념 타당성을 의미하며, 본 연구에서도 이

용된 측정도구의 개념 타당성(Construct Validity)을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석(PCA: Principal Component Analysis)을 이용하고, 고유치(eigen value)는 1.0 이상을 기준으로, 요인 적재치(factor loading)는 0.5 이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 요인회전방식은 요인축이 직각을 유지하도록 하면서 하나의 요인에 높이 적재되어 있는 변인의 수를 줄여서 요인의 해석에 중점을 두는 배리맥스(Varimax)방식을 이용하였다.

개인 특성변수에 관한 요인분석 결과는 <표 4>와 같고, 지각변수에 관한 요인분석 결과는 <표 5>와 같다. 요인분석 결과 개인 특성변수 중 개인의 기술 능력 요인은 5개의 항목 중에서 동일 요인으로 분류되지 않은 1개의 항목이 제외되었다. 또한 사용자의 지각변수에 대한 요인분석에서도 지각된 즐거움 요인을 구성하는 9개 측정 항목 중에서 1개 항목이 동일한 요인으로 분류되지 않아서 제외되었다.

<표 4> 개인 특성변수에 대한 요인분석

	자기효능감	혁신성	기술 능력	이용 경험
a1	8.880E-02	5.721E-02	.211	.815
a2	-3.362E-02	9.134E-02	.146	.843
b1	.118	.161	.837	.170
b2	.176	.152	.844	7.770E-02
b3	.167	.365	.754	.192
b5	.110	.246	.527	.106
c1	5.802E-02	.864	.250	3.197E-02
c2	.125	.865	.185	1.210E-02
c3	.146	.866	.236	.138
c4	.133	.877	.187	6.429E-02
e1	.879	.123	6.423E-02	1.249E-02
e2	.903	.136	9.215E-02	3.912E-02
e3	.910	9.442E-02	.153	3.525E-02
e4	.879	6.409E-02	.133	1.712E-02
e5	.823	9.453E-02	.189	1.512E-02

<표 5> 사용자 지각변수에 대한 요인분석 결과

	유용성	사용용이성	즐거움	사용의도
f1	.726	.336	.145	8.532E-02
f2	.734	.171	.128	.256
f3	.832	.150	9.169E-02	.109
f4	.797	.220	.140	.172
f5	.715	.217	.197	.117
f6	.689	.158	.199	.342
g1	.181	.740	.157	-5.772E-02
g2	7.907E-02	.813	.157	1.840E-02
g3	.100	.532	.118	.353
g4	.242	.730	.164	.233
g5	.285	.781	8.834E-02	.140
g6	.295	.808	6.781E-02	5.554E-02
h2	.183	.113	.722	-9.077E-02
h3	5.500E-02	6.017E-02	.800	-1.491E-02
h4	.124	.157	.790	.244
h5	.112	.134	.757	.210
h6	.107	.123	.750	.188
h7	.191	.192	.723	.351
h8	.179	3.440E-02	.685	.384
h9	.150	.172	.700	.356
i1	.320	.166	.359	.777
i2	.352	.173	.339	.776
i3	.374	.107	.351	.751

4.3 가설 검증

개인 특성변수와 지각변수간의 관계, 지각변수와 사용의도간의 관계에 관한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 사용용이성과 유용성 및 즐거움간의 관계에 관한 가설을 검증하기 위해서는 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 6>에 정리되어 있다.

<표 6> 연구가설의 회귀분석 결과 요약

종속변수	독립변수	R ²	adjusted R ²	F값	유의확률	베타(β)	t값	유의확률	연구가설
유용성	이용 경험	.215	.205	20.737	.000***	-.061	-1.106	.269***	H1a기각
	기술 능력					.170	2.612	.009***	H2a채택
	혁신성					.057	.950	.343***	H3a기각
	자기효능감					.360	6.604	.000***	H4a채택
사용용이성	이용 경험	.380	.372	46.369	.000***	-.057	-1.164	.246***	H1b기각
	기술 능력					.274	4.737	.000***	H2b채택
	혁신성					.067	1.248	.213***	H3b기각
	자기효능감					.444	9.169	.000***	H4b채택
즐거움	기술 능력	.092	.086	15.492	.000***	.141	2.198	.029***	H2c채택
	혁신성					.205	3.209	.000***	H3c채택
유용성	사용용이성	.289	.287	124.445	.000***	.538	11.156	.000***	H5a채택
즐거움	사용용이성	.147	.144	52.841	.000***	.384	7.269	.000***	H5b채택
사용의도	사용용이성	.535	.530	116.388	.000***	.035	.745	.457***	H5c기각
	유용성					.406	8.376	.000***	H5d채택
	즐거움					.436	9.864	.000***	H5e채택

주) * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

4.3.1 개인의 이용경험과 지각변수간의 관계

개인의 인터넷 이용경험은 인터넷 쇼핑물에 대한 유용성과 사용용이성 지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물이 인터넷을 기반으로 한 정보시스템이지만 단순히 이전에 인터넷을 사용한 경험이 많다고 하여 사용자가 지각하는 유용성이나 사용용이성에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 말한다. 이러한 결과는 컴퓨터 이용경험이 유용성[Igbaria, 1993; Igbaria et al., 1995 등]과 사용용이성[Bajaj & Nidumolu, 1998; Agarwal & Prasad, 1999 등]에 영향을 미친다는 선행연구의 결과와 일치하지 않는 것이다. 또한 인터넷 이용경험이 사용용이성과 유용성 모두에 큰 영향력을 미치는 것으로 나타난 박순창 등(2000)의 연구결과와도 상반되는 것이다. 본 연구에서는 인터넷의 이용경험 요인을 개인의 인터넷 이용빈도와 이용시간으로 측정하였다. 그러나 인터넷 사용자들에 따라 주로 이용하는 서비스에 차이

가 있으며, 인터넷 사용자들이 많이 사용하는 서비스로는 자료/정보검색, 메일사용, 오락/게임 등을 들 수 있다. 따라서 단순히 이러한 서비스를 많이 이용하였다고 하여 인터넷 쇼핑물이 유용하다거나 사용하기에 편리하다는 사용자의 지각에는 영향을 미치지 않는 것으로 생각되며, 이보다는 인터넷 쇼핑물을 이전에 직접 이용한 경험이나 인터넷 बैं킹 등의 유료콘텐츠를 이용해 본 경험이 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한 이용경험이 사용능력이나 자기효능감에 영향을 미친다는 몇몇 선행연구에서 제시되었듯이 자기효능감이나 개인의 인터넷 기술 능력에 영향을 미침으로서 유용성이나 사용용이성에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 생각된다.

4.3.2 개인의 기술 능력과 지각변수간의 관계

개인의 인터넷 기술 능력은 유용성과 사용용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 개인이 보유한 정보시스템관련

기술이 사용자가 지각하는 복잡성을 감소시키는데 중요한 역할을 수행하며, 지각된 유용성에도 유의한 직접적인 영향을 미친다는 Igbaria et al. (1996)의 연구결과와 일치한다. 본 연구에서는 개인의 인터넷 기술 능력을 개인이 보유한 기술 능력의 정도에 대한 자기평가와 독자적인 학습의 정도로 측정하였다. 따라서 개인이 받은 정보 기술에 대한 교육이나 훈련이 사용자가 지각하는 사용용이성[Igbaria et al., 1995]과 유용성[Igbaria et al., 1995; Agarwal & Prasad, 1999]에 영향을 미친다는 선행연구에서 나타나듯이 개인 차원에서의 인터넷에 대한 독자적인 학습이 유용성이나 사용용이성에 미치는 영향도 부분적으로 확인할 수 있다. 또한 개인의 인터넷 이용경험이 유용성과 사용용이성에 유의한 영향을 미치지 않는다는 분석결과와 비교하여 볼 때, 사용자들이 인터넷 쇼핑물을 사용하는 것이 쉽다고 지각하거나, 인터넷 쇼핑물을 사용하는 것이 쇼핑활동의 성과를 향상시킬 수 있다고 지각하는데 있어 단순한 인터넷 이용시간이나 빈도보다는 사용자의 전반적인 인터넷 사용 능력이나 인터넷 사용의 숙련도가 중요하다고 해석할 수 있다.

한편 개인의 인터넷 기술 능력은 사용자의 내재적인 동기를 나타내는 지각된 즐거움에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자가 보유한 컴퓨터 기술이 많을수록 컴퓨터를 사용하면서 느끼는 즐거움이 크다는 Igbaria et al.[1996]의 연구결과를 지지하며, 사용자가 보유한 웹 기술의 수준이 높을수록 인터넷을 통하여 쇼핑행위를 하면서 느끼는 즐거움이 크다는 선행연구의 주장[Koufaris, 2002]도 확인시켜 주는 결과이다. 즉 사용자의 인터넷 사용능력이 높을수록 인터넷을 통하여 쇼핑을 하는 것이 재미있고, 즐겁다고 생각하는 경향이 높다는 것이다.

4.3.3 개인의 혁신성과 지각변수간의 관계

혁신성과 관련된 결과를 살펴보면, 기술에 대한 개인의 혁신성이 상대적인 이점과 사용용이성

에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 Agarwal & Prasad[1990]의 제안과는 달리 혁신성은 유용성과 사용용이성에 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉 개인의 혁신성이 높다고 해서 인터넷 쇼핑물이 유용하다거나 사용하기에 편리하다고 인식하지는 않는다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물의 도입 초기와는 달리 현재는 인터넷 쇼핑물이 많은 미디어로부터 주목을 받게되어 그 유용성이나 사용의 편리성에 대해 많은 사람들에게 알려지므로 인해 혁신성이 높은 사람과 그렇지 않은 사람사이의 유용성과 사용용이성에 대한 인식의 차이가 거의 없어지게 되었다고 볼 수 있다.

한편 개인의 혁신성이 높은 사람일수록 인터넷 쇼핑물을 사용하면서 지각하는 즐거움이 크다는 결과는 월드와이드웹에서의 선행연구[Agarwal & Karahanna, 2000]와 일치한다. 즉 혁신성이 높은 사람은 정보기술을 사용하면서 지각하는 내재적인 가치에 의해 동기부여가 되어, 대상이 되는 정보기술에 대해 우호적인 태도를 형성하게 된다. 이러한 연구결과로 볼 때, 위험을 감수하려는 개인적 성향을 나타내는 혁신성은 새로운 정보기술을 사용하면서 획득하게 되는 외재적인 가치인 유용성이나 사용용이성보다는 새로운 것을 사용하면서 경험하게 되는 호기심이나 관심, 집중 등의 감정과 관련이 있는 것으로 해석된다.

4.3.4 개인의 자기효능감과 지각변수간의 관계

인터넷 쇼핑물 사용자의 자기효능감은 지각된 유용성과 사용용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물을 이용하여 쇼핑행위를 수행할 수 있다는 자신감이 높은 사람일수록 인터넷 쇼핑물을 사용하기에 용이하다고 지각하며, 인터넷 쇼핑물을 사용함으로써 원하는 쇼핑성적을 달성할 수 있어 유용하다고 지각한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 자기효

능감이 정보기술을 이용하는 사용자의 사용용이성 지각에 대한 주요한 선행변수라는 이전의 연구결과[Igbaria & Iivary, 1995]를 지지하며, 정보기술 수용에 있어 자기효능감과 결과에 대한 신념인 지각된 유용성사이에 유의한 관계가 있음을 제시한 선행연구[Compeau & Higgins, 1995; Agarwal & Karahanna, 2000]와도 일치한다. 또한 자기효능감은 인터넷 쇼핑물 수용을 예측하는데 있어서도 사용자의 지각에 영향을 미치는 중요한 외부요인으로 유효하다는 것을 의미한다.

4.3.5 사용용이성과 유용성 및 즐거움간의 관계

지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Davis et al.[1989]의 연구결과를 지지하며, 또한 유용성과 사용용이성간의 관계가 사용자의 인터넷 쇼핑물 수용을 설명하는 데 있어서도 여전히 유효하다는 것을 보여준다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 사용용이성을 향상시킴으로서 사용자들이 지각하는 유용성을 향상시킬 수 있는 것으로 해석된다.

또한 사용용이성은 지각된 즐거움에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 즐거움과 사용용이성간에 유의한 관계가 있음을 보고한 선행연구[Davis et al., 1992; Teo et al., 1999; Moon & Kim, 2001]들의 결과를 지지하며, 이러한 영향관계가 사용자의 인터넷 쇼핑물 수용을 설명하는 데 있어서도 유효하다는 것을 보여준다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 사용용이성을 향상시킴으로서 사용자들이 인터넷 쇼핑물을 사용하면서 느끼게 되는 재미나 즐거움을 향상시킬 수 있는

것으로 해석된다.

4.3.6 지각변수와 사용의도간의 관계

지각된 유용성과 지각된 즐거움은 인터넷 쇼핑물 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사용자들이 인터넷 쇼핑물을 사용하는 것이 유용하다고 지각하는 개인의 신념뿐만 아니라 인터넷 쇼핑물을 사용하여 쇼핑행위를 하는 것 자체가 즐겁다고 지각하는 정도도 인터넷 쇼핑물의 사용의도에 영향을 미치는 주요한 요인이라는 것을 의미한다. 또한 개인의 정보기술 수용에 있어 정보기술을 활용함으로써 획득하게 되는 성과뿐만 아니라 정보기술 그 자체를 이용하는 과정에서 느끼는 즐거움에 의해서도 동기부여가 된다는 선행연구들의 결과와 일치한다. 그러나 인터넷 쇼핑물이 사용하기에 용이하다고 지각하는 개인의 신념은 사용의도에 직접적인 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 사용용이성이 지각된 유용성과 즐거움을 통한 간접적인 영향만을 미친다는 것을 의미한다. 또한 사용의도의 직접적인 선행변수는 지각된 유용성과 즐거움이라는 선행연구[Davis et al., 1992] 결과와도 일치한다.

인터넷 쇼핑물의 사용의도를 예측함에 있어서 Davis et al.[1989]의 기술수용모형과 지각된 즐거움이란 내재적 동기요인을 추가한 본 논문의 연구모형을 비교해 보기 위해 사용용이성과 유용성 두 가지 지각변수만을 독립변수로 하여 사용의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 사용용이성 및 유용성과 사용의도간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	R ²	adjusted R ²	F값	유의확률	베타(β)	t값	유의확률
사용의도	사용용이성	.386	.382	95.709	.000***	.129	2.432	.016***
	유용성					.542	10.176	.000***

주) * p < 0.1 ** p < 0.05 *** p < 0.01

<표 6>과 <표 7>을 통해 분석결과에 나타난 수정된 R^2 (adjusted R^2)를 비교해 보면, 인터넷 쇼핑물 사용의도에 대한 유용성과 사용용이성 두 요인의 설명력은 38% 정도를 나타내지만, 즐거움이란 지각변수를 도입함으로써 그 설명력이 15% 정도 향상됨을 확인할 수 있다. 또한 즐거움 요인은 사용용이성 요인이 사용의도에 미치는 영향을 매개함으로써 지각된 즐거움과 지각된 유용성 두 가지 변수만으로 사용의도에 대한 전체 변량 중 53.2%를 설명할 수 있는 우수한 예측력을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 비교결과를 통해 인터넷 쇼핑물을 이용하는 것이 얼마나 자신의 쇼핑성적을 향상시킬 수 있는지가 사용의도를 결정하는 중요한 요인이지만, 인터넷 쇼핑물을 이용하여 쇼핑활동을 수행하는 과정에서 지각하는 즐거움도 지속적인 사용에 큰 영향을 미치는 요인이라는 것을 확인할 수 있다. 이는 많은 인터넷 사용자들이 인터넷 쇼핑물이 유용하다고 지각하고 있을지라도 실제의 지속적인 사용으로 이어지지 않는 이유가 인터넷 쇼핑물을 이용하면서 흥미나 재미를 얻지 못하여 내재적인 동기부여를 받지 못하게 되어 발생하는 것으로 해석된다.

V. 결 론

본 연구는 온라인 소비자를 인터넷 쇼핑물이라는 정보시스템의 사용자로 파악하여 기술수용모형을 기본모형으로 하여 선행연구로부터 도출된 개인 특성변수들과 인터넷 쇼핑물에 대한 사용자 지각 및 사용의도와와의 인과관계를 실증분석하였다. 또한 기술수용모형의 주요한 지각변수인 유용성과 사용용이성에 지각된 즐거움이란 변수를 도입한 확장된 모형이 인터넷 쇼핑물의 사용의도를 설명하는 데 유의한지를 검증하였다.

연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 사용자의 개인 특성변수 중 자기효능감과 개인의 인터넷 기술 능력은 유용성과 사용용이성에 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 사용자의 개인 특성변수 중 개인의 혁신성과 개인의 인터넷 기술 능력은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 인터넷 쇼핑물 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지각된 사용용이성은 사용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 인터넷 쇼핑물 환경에서 기술수용모형의 2가지 지각변수에 지각된 즐거움이란 내재적인 동기를 나타내는 변수를 추가함으로써 예측력을 향상시킬 수 있는 것으로 나타났다. 다섯째, 기술수용모형의 지각된 사용용이성은 사용의도에 직접적인 유의한 영향을 미치지 않지만, 지각된 유용성과 지각된 즐거움을 통한 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이론적 차원에서 본 연구의 의의는 기술수용모형이 사용자의 인터넷 쇼핑물 수용을 설명하는 데에 있어서도 유용한 모형이라는 점을 확인하였으며, 기술수용연구에서 널리 이용된 사용자의 개인 특성요인이 인터넷 쇼핑물 사용자의 지각 및 신념에 미치는 영향을 실증분석하였다는 데 있다. 또한 기술수용모형에 내재적 동기변수인 지각된 즐거움을 추가함으로써 모형의 설명력을 향상시킬 수 있음도 확인하였다. 실무적 차원의 의의로는 본 연구에서 나타난 결과가 인터넷 쇼핑물의 운영자와 마케터들에게 인터넷 쇼핑물을 지속적으로 사용하려는 개인의 동기요인과 그러한 동기에 영향을 미치는 개인 특성요인을 제시하였다는 데 있다. 즉, 인터넷 쇼핑물의 시스템 설계자 및 운영자들은 사용자들의 지속적인 방문을 위해서는 인터넷 쇼핑물을 통해서 제품관련 정보 검색이나 구매행위의 성과 등과 같은 인터넷 쇼핑물의 유용성의 증대와 동시에 인터넷 쇼핑물의 이용과정 그 자체에서 개인이 지각할 수 있는 즐거움을 함께 향상시킬 수 있는 노력들이 필요하다. 뿐만 아니라, 인터넷 쇼핑물의 사용용이성이 유용성과 즐거움에 영향을

미치므로, 선행연구[서창교 등, 2003]에서 유용성에 영향을 미치는 정보의 질, 시스템 설계의 질, 의사소통 등을 촉진할 수 있는 정보시스템적 방안도 함께 논의되어야 한다.

끝으로, 본 연구의 한계점으로 첫째, 표본이 20~30대의 대학생과 직장인이 대부분을 차지하고 있어 결과를 일반화하는 데 있어 약간의 무리가 따를 수 있다. 물론 인터넷 이용자가 고학력의 20~30대가 가장 큰 비중을 차지하지만 인터넷 이용자들의 성별과 나이에 따른 차이가 감소해 가고 있으며, 인터넷 쇼핑물 시장이 성숙함에 따라 그 이용대상층도 확대되어 가는 추세에 있으므로, 향후 연구에서는 이러한 경향을 반영

한 연구를 수행한다면 좀 더 흥미로운 연구결과를 얻을 수 있다고 하겠다. 둘째, 본 연구는 전반적인 인터넷 쇼핑물을 그 대상으로 연구하였지만 업종이나 제품 유형에 따라 사용자들이 지각하는 유용성, 사용용이성, 즐거움 등에 있어서 차이가 있을 것으로 생각된다. 업종이나 제품 유형별로 분류하여 차이분석이나 구체적인 영향요인을 분석한다면 좀 더 실질적인 차원의 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 외부요인으로 개인 특성변수만을 고려하였지만 향후 연구에서는 본 연구에서 확인된 개인 특성변수 외에 다양한 선행변수를 추가한 연구의 필요성이 있다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 구동모, "혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷쇼핑행동 고찰," *경영정보학연구*, 제13권 제1호, 2003, pp. 141-170.
- [2] 김인재, "The affecting factors on the adoption of object-oriented computing: the case of programming experience and personal innovativeness," *정보시스템연구*, 제10권 제1호, 2001, pp. 243-255.
- [3] 박순창, 정경수, 이재록, "인터넷의 수용요인에 관한 실증적 연구," *경영학연구*, 제29권 제4호, 2000, pp. 885-909.
- [4] 서창교, 김지연, 이형석, "인터넷 쇼핑물의 정보기술적 특성이 사용자의 방문 및 이용빈도에 미치는 영향," *경영정보학연구*, 제13권 제3호, 2003, pp. 195-211.
- [5] 이정섭, 장시영, "기술수용모델의 확장과 사용자의 정보시스템 수용," *경영학연구*, 제32권 제5호, 2003, pp. 1415-1452
- [6] 채서일, *사회과학조사방법론*, 학현사, 2000.
- [7] 통계청, "전자상거래 통계조사 결과," 2004. 2.
- [8] Agarwal, R. and Prasad, J., "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology," *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 2, 1998, pp. 204-215.
- [9] Agarwal, R. and Prasad, J., "Are Individual differences germane to the acceptance of new information technologies?," *Decision Sciences*, Vol. 30, No. 2, 1999, pp. 361-391.
- [10] Agarwal, R. and Karahanna, E., "Time flies when youre having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- [11] Bajaj, A. and Nidumolu, S.R., "A feedback model to understand information system usage," *Information & Management*, Vol. 33, No. 4, 1998, pp. 213-224.
- [12] Chen, L.D., Gillenson, M.L. and Sherrel, D. L., "Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective," *Information & Management*, Vol. 39, No. 8, 2002, pp. 705-719.

- [13] Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson S., "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retailing*, 77, 2001, pp. 511-535.
- [14] Compeau, D.R. and Higgins, C.A., "Computer self-efficacy: development of a measure and initial test," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 189-211.
- [15] Davis, F.D., "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [16] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [17] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P. R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp. 1111-1132.
- [18] Fenech, T., "Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web," *Computer Networks and ISDN Systems*, Vol. 30, No. 1-7, 1998, pp. 629-630.
- [19] Genfen, D. and Straub, D.W., "Gender difference in the perception and use of E-mail: an extension to the technology acceptance model," *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 4, 1997, pp. 389-400.
- [20] Igbaria, M., "User acceptance of microcomputer technology: an empirical test," *Omega: International Journal of Management Science*, Vol. 21, No. 1, 1993, pp. 73-90.
- [21] Igbaria, M. and Iivary, J., "The effects of self-efficacy on computer usage," *Omega: International Journal of Management Science*, Vol. 23, No. 6, 1995, pp. 587-605.
- [22] Igbaria, M., Guimaraes, T. and Davis, G. B., "Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11, No. 4, 1995, pp. 87-114.
- [23] Igbaria, M., Parasuraman, S. and Baroudi, J.J., "A motivational model of microcomputer usage," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 13, No. 1, 1996, pp. 127-143.
- [24] Jackson, C.M., Chow, S. and Leitch, R.A., "Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system," *Decision Sciences*, Vol. 28, No. 2, 1997, pp. 357-389.
- [25] Koufaris, M., "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 205-223.
- [26] Lee, S.M., Kim, Y.R. and Lee, J.J., "An empirical study of the relationships among end-user information systems acceptance, training, and effectiveness," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 12, No. 2, 1995, pp. 189-202.
- [27] Moon, J.W. and Kim, Y.G., "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information & Management*, 38, 2001, pp. 217-230.
- [28] Nelson, R. and Cheney, P., "Training end-users: an exploratory study," *MIS Quarterly*, Vol. 11, No. 4, 1987, pp. 547-559.
- [29] Nelson, D.L., "Individual adjustment to information-driven technologies: a critical

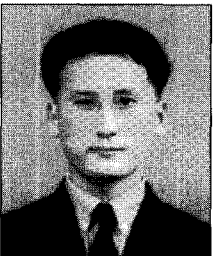
- review," *MIS Quarterly*, Vol. 14, No. 1, 1990, pp. 79-100.
- [30] O'Cass, A. and Fenech, T., "Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 2003, pp. 81-94.
- [31] Teo, T.S. H., Lim, V.K.G. and Lai, R.Y.C., "Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage," *Omega: International Journal of Management Science*, 27, 1999, pp. 25-37.
- [32] Venkatesh, V. and Morris, M.G., "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 1, 2000, pp. 115-139.
- [33] 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.
- [34] Zmud, R.W., "Individual differences and MIS success: a review of the empirical literature," *Management Science*, Vol. 25, No. 10, 1979, pp. 966-979.

◆ 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.



성석주 (Seong, Seok-Ju)

경북대학교 대학원 경영학과에서 경영정보시스템 전공으로 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 e비즈니스, 전사적자원관리, 정보기술아키텍처, 데이터베이스 등이다.

◆ 이 논문은 2004년 1월 9일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2004년 4월 20일 게재확정되었습니다.