

인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계에 관한 연구

유 일*, 김재전**, 노희옥***

The Relationships among Repurchase Intention, Satisfaction, Trust, and Web Site Usability in Internet Shopping Malls

Il Ryu *, Jae-Jon kim **, Hee-Ok Rho ***

요 약

본 연구는 웹사이트 사용성(Web site usability)을 구성하는 주요 요인들을 도출하고, 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 그리고 재구매 의도간의 인과관계를 규명할 수 있는 개념적 모형을 설정하고 이를 실증연구를 통하여 검증하였다. 웹사이트 사용성의 하위 요인으로는 콘텐츠, 이용용이성, 네비게이션, 상호작용성을 선정하였다. 실증분석 결과 웹사이트 사용성은 신뢰, 만족, 재구매 의도 모두에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰는 만족에, 만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 중심으로 본 연구의 학문적, 실무적 시사점을 제시하였다.

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of Web site usability on trust, satisfaction, and repurchase intention in Internet shopping malls. The Web site usability construct consists of the factors such as contents, ease of use, navigation, and interactivity. In order to accomplish the purpose of this study, a research model was established and it suggests that the Web site usability, through the mediation of trust and satisfaction, eventually affect the repurchase intention of online customers in Internet shopping malls. The results of the study show that Web site usability has statistically significant effect on the repurchase intention of online customers and this effect is mediated by satisfaction. This research confirms the importance of usability construct in designing Web sites and understanding the use of Web sites. Implications of these findings are discussed for researchers and practitioners.

▶ Keyword : 웹사이트 사용성(Web site Usability), 신뢰(Trust), 만족(Satisfaction), 재구매 의도(Repurchase Intention), 인터넷쇼핑몰(Internet Shopping Mall)

• 제1저자 : 유 일

• 접수일 : 2007. 8. 24, 심사일 : 2007. 10. 10, 심사완료일 : 2007. 11. 10.

* 순천대학교 경영통상학부 교수, ** 전남대학교 경영학부 교수, *** 전남대학교 경영학과 박사과정

* 이 논문은 2006년 순천대학교 학술연구비 공모과제로 연구되었음.

I. 서론

전 세계의 인터넷 사용자가 기하급수적으로 증가함에 따라 인터넷이라는 가상공간에서 형성되는 새로운 시장이 엄청난 속도로 성장하고 있다. 그 결과 점차적으로 많은 기업들이 브랜드 명성을 높이기 위해, 고객과 투자자들과의 거래와 서비스를 위해, 혹은 단순히 공적 관계의 목적을 위해 대체 채널로서 웹(Web)을 선택하고 있다(Subramaniam et al., 2000). 최근 통계청 자료에 의하면 2007년 5월 인터넷쇼핑몰 거래 규모는 1조 2,888억원으로 전년동월(1조 1,134억원) 대비 15.8% 증가한 것으로 나타났다. 이러한 조사 결과는 국내의 소비침체에도 불구하고 전자상거래 시장이 지속적으로 성장하고 있음을 보여주는 예이다.

이렇듯 전자상거래가 급속히 성장하고 인터넷을 통해 부가가치 창출을 꾀하고자 하는 기업이 크게 증가하면서 웹사이트는 필수적인 기업경영자원의 하나로 간주되고 있으며, 이로 인해 웹사이트 사용성(Web site usability)에 대한 관심이 고조되고 있다. Flavian 등(2006)은 인터넷이 경제적 활동에 미치는 영향력 때문에 만족이나 충성도와 같은 전통적인 연구 영역들이 새로운 자극을 받고 있고, 마찬가지로 신뢰나 웹사이트 사용성과 같은 요인들과의 관련성도 부각되고 있다고 주장하였다. 이는 웹이 대중화 되면서 웹사이트 개발의 초점이 개발자가 아닌 이를 사용하고 평가하게 될 사용자에게 맞춰지게 되고, 그에 따라 사용자가 쉽게 배우고 빨리 인식할 수 있도록 개발하는 사용성의 원리가 웹의 성과를 향상시키는 데 있어서 매우 중요한 역할을 하게 됨을 의미한다. 분명히 사용성의 향상은 사용자와 사이트 사이의 효율적인 상호작용을 낳을 것이고 그 사용자가 되돌아와서 구매할 가능성을 증가시킬 것이다(유일 등, 2006).

그러나 웹사이트 사용성이 웹사이트 성공의 중요한 요소임에도 불구하고 웹사이트 사용성과 신뢰, 만족, 재구매 의도와 같은 온라인 환경에서 매우 중요한 성과 변수들 간의 인과관계를 규명한 연구들은 그리 많지 않은 실정이다.

실제로 B2C 전자상거래의 성공을 위한 주요 관건은 두터운 고객층의 확보와 기존 고객의 유지이다. 그러므로 고객만족에 대한 연구는 매우 중요하게 인식되고 있으며, 체계적인 발전방향에 대한 모색도 필요하다고 할 것이다. 여기에 최근 가상환경 하에서의 신뢰의 중요성은 물리적 환경에서보다 훨씬 중요한 의미를 가지며 특히 사용자들이 인터넷쇼핑몰을 안심하고 이용할 수 있도록 하는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구의 목적은 웹사이트 사용성을 구성하는 주요 요인들을 도출하고, 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 그리고 재구매 의도간의 인과관계를 규명할 수 있는 개념적 모형을 설정하고 이를 실증연구를 통하여 검증하는 데 있다.

II. 이론적 배경

2.1 웹사이트 사용성

사용성은 시스템 디자인에서 매우 중요한 개념이다(Lee, 1999). 기본적으로 사용성은 소프트웨어 디자인과 관련이 있고(Chen & Macredie, 2005), 종종 제품, 서비스, 혹은 시스템이 얼마나 사용자 친화적인가와 관련된 개념으로 정의된다(Flowers, 2000). Binbunan-Fich(2001)은 웹사이트 사용성을 웹사이트 방문객이 공식적인 훈련을 받지 않고 얼마나 잘 얼마나 쉽게 그 사이트와 서로 상호작용하는가로 정의하였으며, Goodwin(1987)은 커뮤니케이션, 이해, 기억, 문제해결에 대한 사용자의 성격과 시스템의 양립정도를 사용성으로 보았다. 또한 Flavian(2005)은 "얼마나 쉬운 사용자 인터페이스가 사용되는가를 평가하는 것"으로 웹사이트 사용성을 정의했다.

최근 웹사이트를 중심으로 한 사용성 연구들이 활발히 진행되고 있다. 웹의 광범위한 사용 이전에 정보시스템의 사용성은 (1) 인터페이스의 일관성, (2) 응답 시간, (3) 맵핑과 메타포스, (4) 상호작용 스타일, (5) 멀티미디어와 시청각 등과 같은 디자인 원칙들을 의미하였다(Nielsen, 1994). 이후 웹이 점차적으로 필수적인 인터페이스가 되면서 사용성 연구는 정보시스템 사용성 원칙들을 웹 환경으로 확장시키는 데 초점을 맞추기 시작했다(Nielsen, 2000). Nielsen(1996)은 사용성의 다섯 가지 특징으로 학습용이성, 사용효율성, 기억용이성, 에러 빈도, 주관적 만족을 제시하였으며, Scharl and Bauer(1999)는 웹기반 정보시스템을 평가하는 세 가지 기준으로 콘텐츠, 네비게이션, 상호작용성을 제시하였다. Tilson 등(1998)은 상업적 웹사이트에 대한 15개의 사용성 원칙들을 제안하였는데, 이러한 원칙들로는 제품 메뉴의 단순성, 상품의 유용한 분류, 제품 목록의 범위를 좁히는 지원, 제품 사진과 묘사의 이용가능성, 주문 버튼/링크의 명확성, 주문 프로세스의 이해에 대한 지원, 적당한 피드백, 안전 통보의 방해, 쇼핑을 계속하기를 원하는 사용자에게 대한 지원 등을 들 수 있다. Benbunan-Fich(2001)는 Tilson 등의

표 1 웹사이트 사용성의 선행연구
Table 1 Literature Review of Web Site Usability

연구자 측정변수	Nielsen (1996)	Benbunan-Fich (2001)	Palmer (2002)	Agarwal & Venkatesh (2002)	Chui et al. (2005)	Flavian et al. (2005)
학습용이성	✓					
사용효율성	✓					
기억용이성	✓					
애터 빈도	✓					
주관적 만족	✓					
콘텐츠		✓	✓	✓		
내비게이션		✓	✓			
상호작용성		✓	✓			
다운로드 지연			✓			
반응성			✓			
이용용이성				✓	✓	
촉진				✓		
맞춤화				✓		
감정				✓		
유용성					✓	
호환성					✓	
기타						✓

15개의 사용성 가이드라인에 Scharl and Bauer의 세 가지 평가 매개변수(콘텐츠, 내비게이션, 상호작용성)를 적용시켜 프로토타입 분석을 시도하였다. 분석결과 효율적인 상호작용과 편리하고 쉬운 내비게이션이 사용자의 웹 사용성을 높이는 데 중요함을 발견하였다.

Palmer(2002)는 웹사이트 다운로드 지연, 내비게이션, 콘텐츠, 상호작용성, 반응성을 사용성과 디자인 요인으로 보고 이 요인들이 웹사이트 성공에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 웹사이트 성공 측정 요인으로는 사용자 만족, 회귀 가능성, 사용 빈도를 사용했고, 분석 결과 웹사이트의 사용성과 디자인 요소들은 모두 웹사이트 성공에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Agarwal and Venkatesh(2002)는 마이크로소프트사에서 개발한 사용성 가이드라인을 이용하여 콘텐츠(content), 이용용이성(ease of use), 촉진(promotion), 맞춤화(made-for-the-medium), 감정(emotion)의 다섯 가지 사용성 카테고리를 조직하고 각 카테고리별 평가항목들에 가중치를 주는 방법을 이용하여 기업의 웹사이트를 평가하였다. Chen and Macredie(2005)는 Nielsen(1994)의 발견적 평가방법을 이용하여 전자상점 사용성 요인의 정성적·정량적 평가를 실시한 후 사용성 가

이드라인 형태의 전자상점 디자인을 위한 지원 메커니즘을 개발하였다. Flavian 등(2005)은 지각된 사용성이 웹사이트 사용자 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 사용성이 충성도에 직접적인 영향력을 갖지는 않으나 사용자 만족과 신뢰를 매개로 충성도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 웹사이트에 대한 사용자 만족이 높을수록 그 사이트에 대한 신뢰가 높아짐을 확인하였다. Venkatesh and Ramesh(2006)는 Agarwal and Venkatesh의 연구에서 제안한 다섯 가지 카테고리 및 측정항목들을 더욱 일반화하기 위해 미국과 핀란드의 웹 사용자들을 대상으로 조사를 수행한 후 이를 웹과 모바일 사이트에 적용하여 비교·분석하는 연구를 수행하였다.

Chiu 등(2005)은 기대불일치 이론을 적용하여 e-러닝 서비스의 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 연구하였다. 연구결과, 사용자의 지속적인 e-러닝 서비스 이용의도는 만족에 의해 결정되고, 만족은 지각된 사용성, 지각된 품질, 지각된 가치와 사용성 불일치에 의해 결정되었다. 이 논문에서 저자는 지각된 사용성을 유용성, 사용 용이성, 호환성으로 보았으나 각 사용성 요인들을 개별적으로 측정하지 않고 지각된 사용성이라는 단일차원으로 인식하고 하

나의 구성개념으로 측정하였다.

Nielsen(1996)의 사용성 요인들은 웹 사용자 환경에 광범위하게 적용되기 이전의 정보시스템 중심의 사용성 원칙이므로 본 연구에서는 고려하지 않았다. 본 연구는 이상과 같은 선행연구 결과를 바탕으로 웹사이트 사용성 요인으로 콘텐츠(Agarwal and Venkatesh, 2002; Benbunan-Fich, 2001; Palmer, 2002; Scharl and Bauer, 1999), 네비게이션(Benbunan-Fich, 2001; Palmer, 2002; Scharl and Bauer, 1999), 상호작용성(Benbunan-Fich, 2001; Palmer, 2002; Scharl and Bauer, 1999)과 이용용이성(Agarwal and Venkatesh, 2002; Venkatesh and Ramesh, 2006)을 선정하였다. 표 1은 웹 사용성의 선행연구들을 정리한 내용이다.

2.2 온라인 환경에서의 신뢰

가상의 환경에서 신뢰는 사회적 통제와 조정의 일차적인 수단이다. 신뢰는 상대방의 기회주의적인 행동에 대한 두려움을 없애주고 그 결과로 전자 교환에 관련된 거래비용을 줄여준다(Ratnasingham, 1998). 이처럼 가상환경 하에서의 신뢰의 중요성은 물리적 환경에서보다 훨씬 중요한 의미를 가지며 특히 소비자들이 전자상거래를 안심하고 이용할 수 있도록 하는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

온라인 환경에서 고객의 신뢰는 최근 매우 중요한 요인으로 인식되고 있으며, 연구 또한 활발하게 이루어지고 있다(Cheung and Lee, 2000; Gefen, 2000; Gefen et al., 2003; Luarn and Lin, 2005; Wang and Benbasat, 2005). Cheung and Lee(2000)는 인터넷 쇼핑에서 신뢰가 중요하게 여겨지고 있으나, 이를 뒷받침할 만한 이론적인 모형이 부재함을 지적하고 개념적인 모형을 제안하였다. 제안된 모형에서 고객의 신뢰는 두 그룹의 선행변수들(인터넷 벤더의 신뢰가치성(trustworthiness)과 외부 환경)에 의해 영향을 받고 신뢰에 대한 이들 효과는 신뢰에 대한 고객의 성향에 의해 조절된다고 제안하고 있다. 인터넷 벤더의 신뢰가치성은 지각된 보안통제, 지각된 프라이버시통제, 지각된 성실성, 그리고 지각된 역량 변수를 포함하고 있으며, 외부 환경변수로는 제3자 인증과 법적 제도를 선정하였다. Gefen(2000)은 전자상거래 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 친숙성과 신뢰에 대한 성향을 제시하고, 이를 실증연구를 통하여 검증하였다.

Gefen 등(2003)은 온라인 쇼핑 환경에서 TAM에 신뢰를 포함시켜 실증 분석한 결과 신뢰는 TAM에서의 지각된 유용성뿐만 아니라 구매의도에 영향을 미침을 확인하였다.

Luarn and Lin(2005)은 Wang 등(2003)에 의해 제안된 지각된 신뢰성을 TAM에 추가하여 모바일뱅킹 행위의도를 분석한 결과, 지각된 신뢰성이 행위의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에 Wang and Benbasat(2005)은 신뢰의 구성개념을 역량(competence), 선의(benevolence), 성실성(integrity)으로 설정하여 확장된 신뢰-TAM 모형을 제안하고 이를 검증하였다. 분석결과 신뢰가 지각된 유용성과 이용의도에 영향을 미침을 발견하였다.

2.3 온라인 환경에서의 만족

고객만족은 고객과의 관계에 관한 마케팅 연구분야 중 가장 집중적으로 연구된 분야로서, 만족의 개념은 행동과학 분야에서 인간의 행동을 이해하고 예측하는데 핵심요인으로 간주된다. 고객의 만족은 고객충성도로 연결되고 이는 다시 기업의 수익성으로 이어진다는 연구는 끊임없이 연구되고 증명되어 왔다(Oliver, 1999).

최근 들어 온라인 환경에서 고객만족은 주요 성과변수로 적용되는데 Szymanski and Hise(2000)는 온라인 거래에서 e-만족에 대한 영향요인으로 편리성, 머천다이징(제품제공과 제품정보), 사이트 디자인, 그리고 재무적 보안을 제시하였으며, 분석결과 편리성, 사이트 디자인, 재무적 보안이 온라인 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. Devaraj 등(2002)은 선행연구를 종합해 본 결과 온라인 채널에 대한 소비자 만족은 쉬운 컴퓨터 활용, 거래를 행하는데 소요되는 비용, 온라인 업체에서 제공하는 서비스 품질에 의해서 영향을 받는다고 제시하였다. 국내의 환경에서 김상우(2002)는 인터넷쇼핑물 특성과 관계품질 및 고객충성도와 의 관계에 관한 연구에서 인터넷쇼핑물의 시스템 특성, 마케팅 특성, 서비스 특성이 관계품질에 유의한 영향을 미치며 관계품질이 고객충성도의 강력한 선행요인임을 확인하였다. 박상철 등(2004)은 정보품질, 시스템품질, 디자인품질이 인터넷쇼핑물 고객의 만족과 신뢰를 매개로 하여 거래의도에 영향을 미친다고 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 분석결과 정보품질, 시스템품질, 디자인품질이 모두 만족에 영향을 미치는 것으로, 정보품질과 디자인품질이 신뢰에, 신뢰와 만족은 거래의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 선행연구를 기반으로 온라인 환경에서 신뢰와 만족의 중요성을 고려하여 인터넷쇼핑물의 재구매 의도에 영향을 미치는 주요 변수로 신뢰와 만족을 선정하였다.

III. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 기존의 웹사이트 사용성(Agarwal and Venkatesh, 2002; Benbunan-Fich, 2001; Flavian et al., 2006; Palmer, 2002), 신뢰, 만족, 재구매 의도(Gefen et al., 2003; 박상규 등, 2005; 박상철 등, 2004; 박준철, 2003; 윤성준, 2000) 관련 연구모형들을 중심으로 지금까지 부분적으로 검증되었던 변수들을 통합하여 인터넷쇼핑몰 고객의 신뢰와 만족, 재구매 의도에 대한 웹사이트 사용성의 역할을 규명할 수 있는 모형을 설계하였다. 본 연구에서 웹사이트 사용성의 하위 요인은 기존의 사용성 연구를 기반으로 콘텐츠, 이용용이성, 네비게이션 그리고 상호작용성 요인을 선정하였다. 다음 그림 1은 연구모형을 나타낸 것이다.

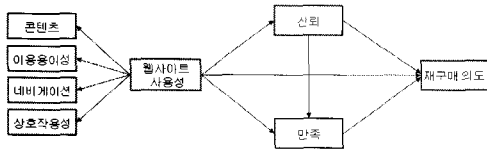


그림 1 연구모형
Fig. 1 Research Model

3.2 가설설정

3.2.1 웹사이트 사용성 관련가설

웹사이트 사용성의 기본적인 개념은 무엇보다도 사용자가 얼마나 쉽고 빠르게 원하는 유익한 정보를 찾아볼 수 있는가에서 출발한다(최동철, 2002). Chiu 등(2004)은 지각된 사용성, 품질, 가치와 e 러닝 계속 이용의도와의 구조적 관계에 관한 연구에서 지각된 사용성이 사용자 만족에 긍정적 영향을 미침을 발견하였으며, Zviran 등(2006)은 상업적 웹사이트 사용자의 만족에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구에서 웹사이트 사용성이 사용자 만족에 유의한 영향을 미침을 검증하였다. Flavian 등(2006)은 웹사이트 충성도에 대한 지각된 사용성, 만족 그리고 고객신뢰의 역할에 관한 연구에서 지각된 사용성이 만족과 신뢰에 영향을 미치며, 만족과 신뢰는 충성도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 국내의 연구에서도 유일 등(2006)은 웹사이트 사용성 요인이 고객만족에 영향을 미친다고 가정하고 이를 검증하였다. 이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 가설을 추론할 수

있다.

- 가설 1: 웹사이트 사용성은 인터넷쇼핑몰 고객의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 웹사이트 사용성은 인터넷쇼핑몰 고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 웹사이트 사용성은 인터넷쇼핑몰 고객의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 신뢰, 만족, 재구매 의도와 관계 가설

신뢰는 관계에 있어서 상대의 행위를 믿을 수 있도록 예측할 수 있는 능력이며, 다른 상대가 기회주의적으로 행동하지 않을 것에 대한 믿음이다(Andaleeb, 1992; Anderson and Narus, 1990). Shankar 등(2002)은 온라인 신뢰의 결과변수로서 만족을 제시하고, 고객의 신뢰는 만족, 재구매, 충성도 등에 영향을 준다고 하였다. Balasubramanian 등(2003)은 온라인 투자(online investing)에서 투자자들과 온라인 중개인들과의 관계에서 지각된 신뢰가 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 윤성준(2000)은 온라인 구매의사결정에 관한 소비자 신뢰의 형성과 역할에 대한 연구에서 웹사이트 신뢰는 만족과 높은 상관관계를 가지는 것을 발견하였다. 조철호·강병서(2006)는 최근 전자상거래에서 신뢰가 고객만족과 재이용의도에 직결되기 때문에 중요한 요인으로 다루어지고 있는데, 특히 불확실한 상황에서 상호간의 안전성이 확인되지 않은 파일을 공유하게 될 때에는 그 중요성이 더욱 확대된다고 주장하였다. 김종욱·이정섭(2005)은 B2C 전자상거래에서 고객이 지각한 신뢰는 고객만족에 영향을 줄 것으로 가정하고 이를 검증하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- 가설 4: 인터넷쇼핑몰 고객의 신뢰는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 가상점포에 대한 소비자의 신뢰가 증가할수록 소비자의 태도는 좋아지며, 결국 구매의도가 증가되어진다고 밝혔다. Gefen 등(2003)은 온라인 쇼핑 환경에서 신뢰의 영향요인을 찾아내고 신뢰를 TAM에 포함시켜 신뢰가 지각된 유용성과 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 배병렬·이민우(2001)는 고객이 서비스 제공자를 신뢰할수록 재구매 의도는 증가함을 검증하였으며, 박상철 등(2004)은 웹사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 만족과 신뢰가 거래의도에 각각 유의한 영향을 미침을 발견하였다. 유

일·최혁라(2003)의 연구에서는 B2C 전자상거래 환경에서 고객신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 보여 주고 있다.

Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객만족이 구매의도에 유의한 영향을 미침을 발견하였다. Oliver(1980)의 연구에 따르면, 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이는 다시 재구매 의도에 영향을 미친다. Patterson 등(1997) 또한 기업간 관계에 있어 만족과 재구매 의도 간에는 직접적 관계가 있음을 발견하였다. 안운석(2004)은 고객만족이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미침을 검증하였으며, 박상철 등(2004)은 인터넷쇼핑몰 고객의 신뢰와 만족이 거래의도에 유의한 영향을 미침을 발견하였다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- 가설 5: 인터넷쇼핑몰 고객의 신뢰는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 인터넷쇼핑몰 고객의 만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수들의 조작적 정의

본 연구모형의 각 변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구를 중심으로 인터넷쇼핑몰의 특성을 고려하여 정의하였다. 본 연구모형에서 도출된 요인들의 조작적 정의는 다음 표 2와 같다. 본 연구에서 사용된 모든 설문항목은 리커트 타입 5점 척도로 측정하였다.

표 2 변수의 조작적 정의 및 측정
Table 2 Operational Definitions and Measurement for Variables

구성 개념	연구 변수	조작적 정의	설문 문항	관련연구
웹사이트 사용성	콘텐츠	한 웹사이트 혹은 웹 페이지가 보여주고자 하는 내용, 즉 '정보'	4 항목 (con1-4)	• Benbunan-Fich, 2001 • Palmer, 2002 • Scharl and Bauer, 1999
	네비 게이션	사용자가 웹사이트 내에 있는 다양한 페이지로 이동할 수 있도록 지원하는 체계	3 항목 (nav1-3)	
	상호 작용성	사용자가 커뮤니케이션 매체로서 웹사이트와 상호작용하는 정도	3 항목 (int1-3)	

	이용 용이성	사용자가 처음 방문한 사이트의 인터페이스 사용법을 쉽게 습득할 수 있는 정도	5 항목 (eou1-5)	• Agarwal and Venkatesh, 2002 • Venkatesh and Ramesh, 2006
	신뢰	고객이 인터넷쇼핑몰을 믿고 거래할 수 있다는 전반적인 믿음이나 확신 정도	3항목 (tr1-3)	• Gefen et al., 2003 • Javenpaa et al., 2000
	만족	고객이 인터넷쇼핑몰의 제품과 서비스에 대해 느끼는 전반적인 만족 정도	항목 (sat1-3)	• Devaraj et al., 2002 • Flavian et al., 2006
	재구매 의도	고객이 인터넷쇼핑몰에서 상품과 서비스를 지속적으로 재구매하려는 의지의 정도	3항목 (ir1-3)	• Davis et al., 1989 • 유일·최혁라, 2003

IV. 실증분석 결과

4.1 자료수집 및 분석방법

설문을 위한 본 조사는 2006년 9월 22일부터 10월 6일까지 2주간 인터넷쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 대학생과 일반인을 대상으로 실시하였다. 설문지는 총 360부를 배부하여 308부를 회수하였고, 회수한 설문지 중 모든 항목에 성실하게 응답하지 않았다고 판단되는 31부를 제외한 277부가 분석에 사용되었다. 조사는 인터넷설문, 직접방문, 이메일 등의 방법을 이용하였다. 표본의 일반적 특성은 다음 표 3과 같다.

수집된 자료는 사회과학 통계패키지인 SPSS 12.0과 LISREL 8.54를 이용하여 분석하였다. 빈도분석 및 신뢰성 분석에는 SPSS 12.0을 이용하였고, 확인적 요인분석 및 각 요인에 대한 공변량 구조 분석에는 LISREL 8.54를 이용하였다.

표 3 응답자의 인구통계학적 특성
Table 3 Demographics

특성	구분	빈도	비율	특성	구분	빈도	비율
성별	남자	161	58.12%	인터넷 경험	5년미만	14	5.05%
	여자	116	41.88%		5년이상- 10년미만	209	75.45%
	계	277	100%		10년 이상	53	19.13%
			무응답		1	0.36%	
연령	10대	53	19.13%	계	277	100%	
	20대	186	67.15%	자주 방문 하는 인터넷 쇼핑몰 (2개 이상 선택)	옥션	141	28.83%
	30대	20	7.22%		G마켓	135	27.61%
	40대	17	6.14%		인터넷파크	67	13.70%
	50대	1	0.36%		d&shop	47	9.61%
계	277	100%	CJmall		21	4.29%	
직업	학생	221	79.79%		Yes24	14	2.86%
	자영업	1	0.36%		롯데닷컴	13	2.66%
	직장인	53	19.13%		GSeshop	11	2.25%
	주부	2	0.72%		Hmall	5	1.02%
	계	277	100%		기타	35	7.16%
			계	489	100%		

이하 우수)=0.052, GFI(0.9이상 우수)=0.94, AGFI(0.8이상 우수)=0.91, NFI(0.9이상 우수)=0.92, NNFI(0.9이상 우수)=0.95, CFI(0.9이상 우수)=0.96 등으로 나타나 적합도 지수는 모두 권장 적합기준을 만족하여 본 측정모형이 적합하다고 할 수 있다.

표 4에서 나타난 바와 같이 요인적재량(추정치)들이 모두 통계적으로 유의하여, 각 구성개념간의 수렴타당도와 단일차원성이 확보되었다. 또한 각 연구변수에 대한 개념신뢰도(construct reliability)의 경우 일반적 추천 기준치인 0.7보다 높게 나타났으며, 신뢰도의 다른 측정치인 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)의 경우 추천 기준치인 0.5보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 측정항목들이 해당 연구변수들에 대한 높은 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al., 2006).

여기에 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 이용하여 측정도구의 신뢰성을 평가한 결과, 표 4에서 보는 바와 같이 각 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다.

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 웹사이트 사용성은 콘텐츠, 이용용이성, 네비게이션, 상호작용성으로 측정하였으며, 이 네 가지 지표의 단일차원성을 확인하기 위해 2차 확인적 요인분석(second-order factor analysis)을 실시하였다. 그림 2에 나타난 바와 같이 네 가지 사용성 측정지표에 대한 각 측정항목들의 1차요인적재량은 0.62이상으로 높게 나타났으며($\lambda_{11} \sim \lambda_{144} = 0.62 \sim 0.84; p < .01$), 각 성과측정지표들의 2차요인적재량도 0.52 이상으로 높게 나타나($\gamma_{11} = 0.60, \gamma_{21} = 0.71, \gamma_{31} = 0.77, \gamma_{41} = 0.52; p < .01$) 단일차원성이 확보되었다.

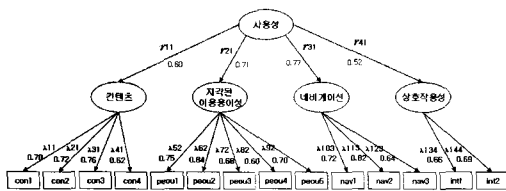


그림 2 2차 요인분석 결과
Fig. 2 Results for Second order factor analysis

측정모형의 적합도를 검증하기 위해 전체 연구변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 적합도는 미국 심리학회에서 권장하는 적합도 기준인 $\chi^2/자유도$ (2.0이하 우수)=1.66, RMR(0.07이하 우수)=0.030, RMSEA(0.08

표 4 타당성과 신뢰성 분석 결과
Table 4 Confirmatory analysis of reliability and validity

연구 변수	측정 항목	표준 부하량	측정 오차	t값	개념 신뢰도	분산 추출값	Cronbach's α
웹사이트 사용성	usa1	0.60	0.28	9.21	0.811	0.592	0.650
	usa2	0.63	0.15	8.83			
	usa3	0.60	0.35	9.18			
	usa4	0.47	0.45	10.16			
신뢰	tr1	0.76	0.24	6.86	0.826	0.700	0.726
	tr2	0.71	0.31	8.02			
	tr4	0.62	0.37	9.25			
만족	sat1	0.80	0.22	6.87	0.864	0.779	0.773
	sat2	0.70	0.29	8.70			
	sat3	0.72	0.26	8.51			
재구매 의도	ir1	0.87	0.15	5.67	0.829	0.756	0.759
	ir2	0.90	0.12	4.65			
	ir3	0.49	0.78	10.63			

주) tr3 제거

또한 표 5에서 보는 바와 같이 \sqrt{AVE} 값이 상관계수 값을 상회하는지 여부를 검토하였다(Fornell and Lacker, 1981). 구성개념간의 상관관계를 보여주는 계수의 95% 신

뢰구간(즉 $\pm 2 \times$ 표준오차)에 1.0이 포함되지 않았고 (Anderson and Gerbing, 1988), \sqrt{AVE} 값이 상관계수보다 큰 것으로 나타나(Fornell and Larcker, 1981) 구성개념들간의 판별타당성(discriminant validity)이 확인되었다.

표 5 구성개념간 상관관계와 판별타당성
Table 5 Correlations and AVE

	\sqrt{AVE}	(A)	(B)	(C)	(D)
(A) 웹사이트 사용성	0.769	1.0			
(B) 신뢰	0.882	0.49	1.0		
(C) 만족	0.836	0.50	0.52	1.0	
(D) 재구매 의도	0.869	0.53	0.50	0.46	1.0

4.3 연구모형의 적합도 검증

본 연구에서 분석된 최적 연구모형의 적합도 지수를 살펴보면, $\chi^2/자유도=1.66$, $RMR=0.030$, $RMSEA=0.052$, $GFI=0.94$, $AGFI=0.91$, $NFI=0.92$, $NNFI=0.95$, $CFI=0.96$ 으로 모든 적합도 지수가 기준을 만족하여 본 연구모형이 적합한 것으로 보이며, 본 연구변수들 간의 관계를 추정하는데 문제가 없는 것으로 판단된다. 본 연구에서 설정한 연구모형의 LISREL 분석 결과는 그림 3과 같다.

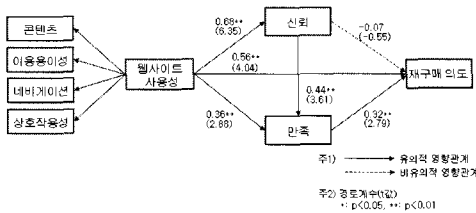


그림 3 연구모형에 대한 LISREL 분석결과
Fig. 3 LISREL Analysis for Research Model

4.4 연구가설의 검증

본 연구모형에서 설정한 가설에 대한 경로계수 및 검증 결과는 표 6과 같다.

본 연구의 가설 검증 결과를 살펴보면, 첫째, 웹사이트 사용성이 신뢰에 정(+)의 영향관계를 가질 것이라는 가설

1은 t값이 6.35(p<0.01)로 통계적으로 유의하게 나타나 채택되었다. 웹사이트 사용성이 만족에 영향을 미칠 것으로 설정한 가설 2 역시 t값이 2.88(p<0.01)로 통계적으로 유의하게 나타나 채택되었다. 또한 지각된 사용성이 재구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3도 t값이 4.04(p<0.01)로 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다.

둘째, 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰가 고객만족에 정(+)의 영향관계를 가질 것이라는 가설 4는 t값이 3.61(p<0.01)로 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다. 그러나 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰가 재구매 의도에 정(+)의 영향관계를 가질 것이라는 가설 5는 기각되었다. 마지막으로 인터넷쇼핑몰에 대한 고객의 만족이 재구매 의도에 미치는 영향력은 t값 2.79(p<0.01)로 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다.

표 6 연구가설의 검증 결과
Table 6 Summary of Findings

가설	구성개념간 관계	가설 방향	경로 계수	t값	결과
H1	웹사이트 사용성-신뢰	+	0.68**	6.35	채택
H2	웹사이트 사용성-만족	+	0.36**	2.88	채택
H3	웹사이트 사용성-재구매 의도	+	0.56**	4.04	채택
H4	신뢰-만족	+	0.44**	3.61	채택
H5	신뢰-재구매 의도	+	-0.07	-0.05	기각
H6	만족-재구매 의도	+	0.32**	2.79	채택

'신뢰'의 R2 =0.46, '만족'의 R2 =0.54 '재구매 의도'의 R2 = 0.57

주) *: p<.05, **: p<.01

V. 결론

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰 고객의 재구매 의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 웹사이트 사용성을 제시하고, 웹사이트 사용성의 재구매 의도에 대한 직접효과와 신뢰와 만족을 매개로 한 간접효과를 분석하기 위한 모형을 개발하고 이를 실증 연구를 통해 검증하였다. 본 연구는 최근 인터넷 기업의 확산으로 관심이 고조되고 있지만 연구가 활발히 이루어지고 있지 않은 웹사이트 사용성 개념과 웹사이트의 주요 성과요인으로 분류된 신뢰, 만족, 재구매 의도간의 구조적 영향관계를 규명하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 본 연구의 주요 결과를 요약하고 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 실증분석 결과 웹사이트 사용성은 신뢰, 만족, 재구매 의도 모두에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화추정치를 중심으로 웹사이트 사용성의 영향력을 살펴

보면, 전체 경로계수값 중 웹사이트 사용성이 신뢰에 미치는 영향(0.68)이 가장 큰 값을 보이고 있으며, 다음으로 재구매 의도(0.56), 만족(0.36) 순으로 나타났다. 이 결과는 경로계수값의 차이는 있지만 웹사이트 사용성이 인터넷쇼핑몰 고객의 신뢰, 재구매 의도, 만족을 결정하는 매우 중요한 요인임을 의미한다. 이는 웹사이트의 인터페이스 측면, 고객을 위한 사이트의 개인화 정도 등의 요인들이 신뢰에 영향을 미칠 것으로 제안한 Jarvenpaa 등(2000), 웹사이트 사용성이 만족과 신뢰에 영향을 미침을 검증한 Flavian 등(2006)의 연구결과를 뒷받침하고 있다. 다음으로, 인터넷쇼핑몰 고객의 재구매 의도를 예측하는 세 변수의 영향력을 중심으로 살펴보면, 웹사이트 사용성이 경로계수값 0.56으로 가장 큰 값을 나타내고 있다. 이는 기존의 재구매 의도를 예측하는 중요 변수인 만족(0.32)과 신뢰(0.07)보다 훨씬 높은 값으로 웹사이트 사용성의 중요성을 시사하는 결과이다.

또한 지난 2004년 대학생들을 대상으로 'P세대 개인미디어 이용실태'에 관한 설문조사 결과에 의하면, 젊은이들이 개인미디어를 선택하는 기준으로 '폭넓은 네트워크가 가능'이 전체의 34.9%, 다음으로 '편리한 인터페이스'가 30.1%를 차지해 사용자 편리성에 가중치가 주어졌으며, '풍부한 콘텐츠'도 미디어 선택기준의 15.5%를 차지했다. 이 결과는 커뮤니티 서비스를 선택하는 고객 입장에서 콘텐츠, 이용용이성, 네비게이션, 그리고 상호작용성을 포함하는 웹사이트 사용성이 미디어 선택과 수용에 중요한 지표가 됨을 시사하고 있다.

둘째, 신뢰와 만족, 재구매 의도 간의 관계를 살펴보면, 신뢰가 만족에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과도 기존의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다(Shankar et al., 2002; 김종욱·이정섭, 2005; 조철호·강병서, 2006). 신뢰와 재구매 의도 간의 관계를 살펴보면, 신뢰는 재구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구결과(Gefen et al., 2000; 박상철 등, 2004; 유일·최혁라, 2003)와 상반되는 결과로서 연구결과의 일반화를 위해서는 향후 연구의 필요성이 제기된다.

셋째, 만족은 재구매 의도에 강한 영향을 미치는 요인이며, 웹사이트 사용성과 재구매 의도를 매개하는 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 웹사이트 사용성 측면이 충분히 고려되어 사용자들이 인터넷쇼핑몰에 만족하게 된다면, 그에 따른 재구매도 기대할 수 있음을 시사하고 있다.

마지막으로, 다중상관자승치(R²)를 살펴보면, 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 변수의 재구매 의도에 대한 분산은 57%

로 높은 설명력을 나타내고 있다. 신뢰에 대한 분산은 46%, 만족에 대한 분산은 54%로 이 또한 높은 설명력을 나타내고 있다. 이 결과는 본 연구모형이 인터넷쇼핑몰 고객의 재구매 의도를 예측하는 유용한 모형임을 입증하고 있다.

본 연구를 통해 웹사이트 사용성이 인터넷 쇼핑몰에서 사용자의 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝혀졌다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 사이트의 개발자와 운영자는 고객의 지속적인 충성도를 유도하기 위해 풍부한 콘텐츠, 사용하기 편리한 디자인 구조, 더 쉬운 네비게이션, 고객과의 더 원활한 상호작용을 제공해야만 한다. 분명 더 나은 웹사이트 사용성은 사용자와 그 사이트 간의 더 성공적인 상호작용을 낳을 것이고, 사용자의 재방문과 재구매 가능성을 높일 것이다.

이러한 연구 과정에서 나타난 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 방향을 제시해 볼 수 있다. 첫째, 인구통계학적 분포(성별, 나이, 직업)에서 20대의 대학생들로 표본이 구성되어 있어 본 연구결과를 일반화하는 데는 약간의 무리가 따를 수 있다. 둘째, 본 연구는 인터넷쇼핑몰 환경에서 웹사이트 사용성의 영향력을 탐색적으로 연구하였지만, 연구범위를 온라인 커뮤니티, 게임 등의 다양한 환경으로 적용시켜 볼 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 나타난 한계점들을 보완하고 웹사이트 사용성 개념을 학문적으로 체계화시키는 다양한 연구의 시도가 필요하다.

참고문헌

- [1] 김상우, "인터넷 쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객재구매 의도의 관계", *Journal of Business Research*, 17(4), 247-273, 2002.
- [2] 김종욱, 이정섭, "B2C 전자상거래에서 고객만족의 선행요인과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용-고객가치-신뢰 이론의 통합 모델", *경영학연구*, 34(4), 1195-1228, 2005.
- [3] 박상규, 원구현, 함홍식, "인터넷 쇼핑몰의 지각된 이용편리성과 유용성이 신뢰, 만족, 애호도에 미치는 영향", *경영과학*, 22(1), 83-101, 2005.
- [4] 박상철, 이원준, 김종욱, "웹 사이트품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로", *경영과학*, 21(2), 123-143, 2004.
- [5] 박준철, "인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향", *경영정보학연구*, 13(3), 131-149, 2003.

- [6] 배병렬, 이민우, "서비스 제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매의도에 미치는 영향", 한국마케팅저널, 3(2), 21-40, 2001.
- [7] 안운석, "물류서비스품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구", 품질경영학회지, 32(4), 30-47, 2004.
- [8] 유일, 최혁라, "B2C 전자상거래 환경에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할", 경영정보학연구, 13(4), 49-72, 2003.
- [9] 유일, 김재전, 노희옥, "인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향", 산업경제연구, 19(4), 1597-1614, 2006.
- [10] 윤성준, "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", 경영학연구, 29(3), 353-376, 2000.
- [11] 조철호, 강병서, "P2P 파일공유에서 신뢰가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향", 품질경영학회지, 34(2), 33-48, 2006
- [12] 최동철, "웹디자인에서의 플래시 유저빌리티에 관한 연구", 디자인과학연구, 5(1), 83-90, 2002.
- [13] 통계청, 2007년 사이버쇼핑몰통계조사 결과, 2007.
- [14] Agarwal, R. and Venkatesh, V., "Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability," Information Systems Research, 13(2), 168-186, 2002.
- [15] Andaleeb, S.S., "The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution," Research in Marketing, 11, 1-34, 1992.
- [16] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," Psychological Bulletin, 103(3), 412-423, 1988.
- [17] Anderson, J.C. and Narus, J.A., "A Model of Distributor firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," Journal of Marketing, 54, 42-58, 1990.
- [18] Anderson, R.E. and Srinivasan, S., "eSatisfaction and e Loyalty: A Contingency Framework," Psychology & Marketing, 20(2), 123-138, 2003.
- [19] Balasubramanian, S., Konana, P., and Menon, N.M., "Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing," Management Science, 49, 871-885, 2003.
- [20] Benbunan Fich, R., "Using Protocol Analysis to Evaluate the Usability of a Commercial Web Site," Information & Management, 39(2), 151-163, 2001.
- [21] Chen, S.Y. and Macredie, R.D., "The Assessment of Usability of Electronic Shopping: A Heuristic Evaluation," International Journal of Information Management, 25(6), 516-532, 2005.
- [22] Cheung, C. and Lee, M.K.O., "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument," Proceedings of the 2000 America's Conference on Information Systems, 681-689, 2000.
- [23] Chiu, C.M., Hsu, M.H., Sun, S.Y., Lin, T.C., and Sun, P.C., "Usability, Quality, Value, and e Learning Continuance Decisions," Computers & Education, 45(4), 399-416, 2005.
- [24] Cronin, J.J.Jr. and Taylor, S.A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, 56(July), 55-68, 1992.
- [25] Daft, R.L. and Lengel, R.H., "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," Management Science, 32(5), 554-571, 1986.
- [26] Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R., "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics," Information Systems Research, 13(3), 316-333, 2002.
- [27] Flavian, C., Guinaliu, M., and Gurrea, R., "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty," Information & Management, 43(1), 1-14, 2006.
- [28] Fornell, C. and Larcker, D.F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50, 1981.

- [29] Gefen, D., "E commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, 28(6), 725-737, 2000.
- [30] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90, 2003.
- [31] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., *Multivariate Data Analysis 5th Edition*, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [32] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer Reaction to Electronic Shopping on WWW," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88, 1997.
- [33] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71, 2000.
- [34] Luarn, P. and Lin., H-H., "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking," *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891, 2005.
- [35] Nielsen, J., *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, New York, 1994.
- [36] Nielsen, J., "Usability Metrics: Tracking Interface Improvements," *IEEE Software*, 13(6), 12-13, 1996.
- [37] Nielsen, J., *Designing Web Usability*, New Riders Publishing, Indianapolis, I., 2000.
- [38] Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469, 1980.
- [39] Oliver, R.L., "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44, 1999.
- [40] Palmer, J.W., "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research*, 13(2), 151-167, 2002.
- [41] Ratnasingham, P., "The Importance of Trust in Electronic Commerce," *Internet Research: Networking Applications and Policy*, 8(4), 313-321, 1998.
- [42] Scharl, A. and Bauer, C., "Explorative Analysis and Evaluation of Commercial Web Information Systems", in proceedings of the 20th International Conference on Information Systems(ICIS), Charlotte, North Carolina, December, 534-539, 1999.
- [43] Shankar, V., Urban, G.L., and Sultan, F., "Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions," *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 325-344, 2002.
- [44] Szymanski, D.M. and Hise, R.T., "e Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3) 309-322, 2000.
- [45] Tilson, R., Dong, J., Martin, S., and Kieke, E., "Factors and principles affecting the usability of four E commerce sites," in: *Proceedings of the 4th Conference on Human Factors and the Web*, Basking Ridge, NJ, 5 June, 1998
- [46] Venkatesh, V. and Ramesh, V., "Web and Wireless Site Usability: Understanding Differences and Modeling Use," *MIS Quarterly*, 30(1), 181-206, 2006.
- [47] Wang, W. and Benbasat, I., "Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents," *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72-101, 2005.
- [48] Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., and Tang, T.I., "Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519, 2003.
- [49] Zviran, M., Glezer, C., and Avni, I., "C," *Information & Management*, 43(2), 157-178, 2006.

저자소개



유 일

1996년 전남대학교 경영학과
(경영학박사)

1998년 - 현재 순천대학교 경영
통상학부 교수

관심분야: e-비즈니스, 정보전략,
e-러닝, SCM, 정보보안



김재전

1991년 미국 애리조나 주립대
(MIS 전공 박사)

1985년 현재 전남대학교 경영학부
교수

관심분야: DSS, 전자상거래, 경영
혁신, 정보산업정책



노희옥

2004년 전남대학교 경영학과
(박사과정)

2006년 현재 전남대학교 시간강사
관심분야: e-비즈니스, SCM, 온
라인 커뮤니티