

인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향

나윤규 · 흥병숙[†]

중앙대학교 의류학과

The Effect of the Perceived Risk, Trust of Internet Shopping on the Perceived Usefulness, Attitude, and Purchase Intention of the Fashion Merchandise

Youn-Kue Na · Byung-Sook Hong[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
(2007. 11. 16. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to find out the important factors and efficient strategies concerning Internet marketing. The areas of study interest are, the perceived risk, trust, usefulness, Shopping-mall attitude, and purchase intention. To fulfill this objectives, First, a survey was performed targeting customers with first-hand experience with fashion merchandise in Internet shopping-mall. Second, the improbability sampling method was used on aged from 20s to 40s, and the survey was performed over a one month period. A total of 806 questionnaires. The empirical studies were summarized as follows. First, the exchange/return/delivery risk and social/psychological risk had an effect on the perceived trust in Internet fashion shopping mall. Second, the perceived trust had an effect on the perceived usefulness, the attitude toward using and intention of repurchase in Internet fashion shopping mall. Third, the perceived usefulness had an effect on the attitude toward using and intention of repurchase in Internet fashion shopping mall. Forth, the attitude toward using had an effect on intention of repurchase in Internet fashion shopping mall.

Key words: Perceived risk, Trust, Perceived usefulness, Shopping-mall attitude, Purchase intention; 지각된 위험, 신뢰, 지각된 유용성, 쇼핑몰 태도, 구매의도

I. 서 론

국내 인터넷 상거래에 진출해 있는 패션 기업들은 실제 수익에 있어서 아직 뚜렷한 성과를 보이지 못하고 있다. 이는 소비자 관여가 크고 복잡한 구매 의사 결정 과정을 거치는 패션상품의 경우 기존 상거래보다 인터넷 쇼핑에서 소비자는 위험지각을 높게 지각하고 있기 때문이다(조영주 외, 2001). 또한 Cheung and Lee(2000)는 많은 인터넷상의 구매자들은 아직

도 온라인 상점(Online store)에서 구매하는 것을 망설이고 있는데, 가장 중요한 요인 중의 하나가 신뢰의 부족이라고 했다. 이에 따른 온라인상에서의 신뢰 형성에 대한 문제는 보안이나 프라이버시를 포함한 위험지각요인과 쇼핑몰의 효용, 그리고 최근에는 개인성향과 감정적 문제를 포함한 다차원적 구조로까지 발전적이면서 복합적으로 진화되고 있다. 하지만 신뢰형성 과정 이후의 구매의도로 이어지는 프로세스에 대해서 정확하게 규명하지 못하고 있는 상황이며, 오히려 기존 물리적 매장들에서 연구된 구매의도와 동일한 개념으로 생각하는 과오를 범하고 있다

[†]Corresponding author

E-mail: hongs47@hanmail.net

(Cheung & Lee, 2000). 특히 인터넷 패션 쇼핑몰과 관련하여서는 소비자들의 사용 패턴 및 비즈니스적 측면만을 다루어 수용자들의 인터넷 쇼핑 선택결정 요인에 대한 세심한 분석이 필요하다.

인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성요인과 구매의도 및 이용의도와 관련해서는 주로 경영학에서 기술수용모형을 이용하여 연구되어 왔다(Gefen et al., 2003). 구동모(2003)는 인터넷 쇼핑의 경우 이용자들이 정보기술(Information Technology)에 자발적으로 참여하는 점을 감안한다면 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)은 정교하면서도 개인의 인터넷 쇼핑을 촉발시키는 내외적 동기를 설명하는데 유용한 이론이 될 수 있다고 했다. 이렇듯 인터넷 패션 쇼핑몰과 같이 소비자들이 자신의 욕구에 따라 자의적으로 접속하는 성격이 강한 매체일수록 수용자 연구는 많은 유용성을 제공할 것이다.

이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 패션제품 구매의도 영향요인인 지각된 위험, 지각된 신뢰, 지각된 유용성, 태도 등을 살펴보고 이러한 패션상품 구매의도 영향요인들이 기술수용의 선행요인으로서 고객들의 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 이용태도와 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 특히 인터넷 쇼핑몰에서 고객들이 지각하는 위험은 수용장벽으로 작용하여 서비스를 수용하는데 커다란 영향을 미치기 때문에(Jarvenpaa & Todd, 1997), 장벽요인이 되는 지각된 위험에 초점을 맞추어 지각된 신뢰로 기술수용모형(TAM)을 확장하여 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 실증분석 하고자 한다.

고객들이 이용할 때 중요하게 고려하는 요인들을 찾아 서비스에 반영하거나 우려하는 요인들을 파악하여 제거하는 것은 정보기술의 수용을 높일 수 있는 중요한 과업이 된다(Venkatesh & Davis, 2000). 또한 잠재적 이용자의 수요와 선호요인을 파악하고 이를 마케팅 실행과 연결시키는 것이 인터넷 쇼핑몰의 핵심 성공요인으로 분석되고 있다(안재현 외, 2002) 즉, 인터넷 패션시장에서 확산 속도를 가속화하여 시장을 확대하기 위해서는 경쟁우위와 직결되는 서비스 기능을 확충하는 것과 동시에 서비스 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하여 적절한 마케팅 전략을 통해 대응하는 것이 필수 요건이 되므로 본 연구에서의 인터넷 패션 쇼핑몰의 구매의도 영향요인을 분석하는 것은 시장수요 측면에서 인터넷 패션 쇼핑

몰 서비스 개발 방향과 마케팅 전략을 결정하는 과제로 커다란 의의를 지닐 것이다.

II. 이론적 배경

1. 지각된 위험

소비자 행동에서 위험이란 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험 즉, 지각된 위험(perceived risk)을 의미한다(Taylor, 1974). 제품 구매와 서비스 이용 과정에서 소비자는 의사결정 결과에 대해 불확실성과 기대되는 손실을 지각하며(Cox & Rich, 1964), 이러한 위험을 극소화하는 방향으로 행위를 하기 때문에 지각된 위험은 소비자 심리나 마케팅 연구의 주요한 주제가 되어왔다. 특히 소비자들이 제품을 구매할 때 갖는 지각된 위험은 인터넷을 통한 상거래의 확산에 있어서 큰 걸림돌로 작용하고 있다(이문규, 최은정, 2001). 즉, 인터넷 환경에서의 소비자들은 제품이나 판매자에 대면 접촉에 의해 거래가 이루어 지지 않기 때문에 기존의 전통상거래에 비하여 더욱 위험 부담을 느끼고 있는 것이다.

인터넷 상거래의 지각된 위험에 대한 유형별 분류는 연구지에 따라 다양하다. Jarvenpaa et al.(1999)은 인터넷 쇼핑을 통해 구매를 할 경우 소비자의 위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 성능적 위험, 개인적 위험, 그리고 프라이버시 위험으로 분류하였고, Corbitt et al. (2003)는 성능적 위험, 재무적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험으로 구분하여 신뢰와 전자상거래에 관한 고객의 지각에 대하여 연구하였다. 전성률외(2003)는 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 위험을 제품 위험과 구매위험으로 구분하고 이 두 위험이 구매의도에 부정적 요인으로 작용한다고 했다. 게다가 지각된 위험은 제품에 따라서도 다르게 나타난다고 했으며 (Chaudhuri, 1998), Midgley(1983) 또한 다양한 제품군에 따른 위험지각의 유형에 관한 연구에서 제품이 가지고 있는 속성에 따라 위험지각의 유형과 그 정도가 다르다고 했다. 아울러 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하는 소비자가 지각하는 위험으로는 경제적 위험, 사회심리적 위험, 치수관련위험, 품질관련위험, 배달관련위험, 프라이버시 침해위험, 시간손실위험 등이 연구되어 왔다(류은정, 2002; 조영주 외, 2001).

이렇듯 지각된 위험은 구매의사결정에 있어 정보탐색에서부터 선택 과정에 이르기까지 중요한 영향요인으로 작용한다(Jarvenpaa & Todd, 1997). 이에 본

연구에서는 선행연구의 지각된 위험요인들을 기본으로 하여 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향을 세부적으로 알아보고자 한다.

2. 신뢰

신뢰는 불확실성과 의존성이 존재하는 사회적, 경제적 상호작용에서 중요한 요인으로 작용한다(Gefen, 2000). 특히 온라인상에서의 신뢰는 사이버 공간이라는 특성 때문에 오프라인에서보다 더 중요한 요소이며, 행위의도에 영향을 미치는 e-벤더에 대한 특별한 믿음의 결합이라고 하였다(Gefen et al., 2003). 이렇듯 인터넷 거래에 있어서는 벤더의 기회주의적 행동이 더욱 쉽기 때문에 고객이 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 신뢰는 중요한 선행요인이 된다(Reichheld & Scheffter, 2000). 또한 Ratnasingham(1998)은 인터넷 쇼핑의 발전과정에 있어 기본적인 문제이면서 해결되지 않은 문제로 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰의 구축을 지적하였다. 그동안 인터넷 쇼핑에서의 신뢰 구축에 대한 연구는 다양하게 진행 되어져 왔다. Jarvenpaa et al.(1999)는 e-벤더에 대한 믿을 수 있는 감정, 성실, 박애 등의 조합인 신뢰가 고객이 느끼는 위험을 감소시킴으로써 행위의도를 증가시킨다고 했으며, Hoffman et al.(1999)는 소비자들이 웹상에서 제품을 구매하지 않는 이유에 대해 대금 결제와 같은 보안(payment security), 기술에 대한 불신과 개인 자료를 다시 사용하는 것과 같은 개인 사생활에 대한 염려가 가장 주요한 요인임을 발견했다. 이와 같이 인터넷 쇼핑 환경에서 소비자들은 실제 인터넷 쇼핑몰이 가지는 특징뿐만 아니라 쇼핑몰과의 주요 상호작용 수단이 되는 기술적인 측면인 웹사이트가 함께 고려해야 할 필요가 있다(Gefen et al, 2003). 아울러 기술수용과 관련하여 연구한 Pavlou(2003)는 신뢰가 TAM의 핵심변수인 지각된 유용성, 지각된 사용용이성의 선행변수로서의 영향력이 있다고 했다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에 관련된 소비자 신뢰의 개념을 선행변수인 지각된 위험과 연결하여 기술수용모형에 적용함으로써 인터넷 쇼핑몰에 대한 패션 소비자의 신뢰경로를 실증적으로 검증하고자 한다.

3. 기술수용모형(TAM : Technology Acceptance Model)

인터넷 쇼핑몰은 정보기술을 활용하여 인터넷이란

네트워크상에 가상 상점의 형태로 변화한 것으로, 인터넷상의 소비자들은 제품이나 서비스를 탐색하거나 구매한다는 측면에서 전통적인 소비자이지만 인터넷이란 정보기술을 사용한다는 측면에서는 사용자이기도 하다(Koufaris, 2002). 이러한 배경으로 소비자의 인터넷 사이트 사용에 TAM을 적용시킨 연구들이 진행되고 있다. 특히 패션 소비자의 인터넷 쇼핑 행동을 이해하기 위해서는 의도와 혁신을 기반으로 한 통합적인 이론적 프레임워크가 필요한 실정이다. 이에 패션 소비자의 인터넷 쇼핑을 촉발시키는 내외적 동기와 영향요인들을 기술수용이론을 기초로 규명하고자 한다. 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)에서의 행위에 대한 태도와 행위의도간 관계를 정보기술 이용자의 정보기술채택 연구로 확장하여 정보기술이 용자의 행위를 설명하고 예측하는 모형이다(Davis et al., 1989). 여기서 사용되는 지각된 용이성과 지각된 유용성의 두 가지 지각요인이 사용자의 태도에 영향을 주고 이러한 태도는 기술을 사용하려는 의도를 결정하게 되고 실제 사용에 영향을 미친다는 모형으로, 사용행동과 행동의도에 대해 많은 부분을 설명해 줄 수 있는 매우 강력하고 간명한 모형으로 평가되고 있다(Taylor & Todd, 1995).

TAM에 영향을 주는 외부변수를 제시하는 연구들은 TAM의 핵심변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성의 선행변수들을 규명하여 정보기술수용의 사전적인 예측력을 향상시키는 데 목적을 두고 있다. Heijden et al.(2003)는 태도에 영향을 미치는 선행변수로서 유용성, 사용편의성, 신뢰성, 지각된 위험 등을 사용하여, 지각된 위험과 태도와의 관계를 증명했다. 또한 Pavlou(2003)은 소비자의 전자상거래수용을 설명하는데 있어서 TAM에 신뢰와 위험을 포함시킨 통합적 모형을 제시하였다. 아울러 Vijayasarathy(2004)는 온라인 쇼핑에서 소비자 태도(attitude)를 측정하기 위하여 유용성, 사용편의성, 일치성, 프라이버시, 보안, 규범적 신념, 자기 효능 등의 변수를 사용하였다. TAM의 최근 연구로는 Venkatesh and Davis(2000)가 수정 제시한 TAM2가 있다. 이는 기본 TAM에서 지각된 유용성을 중심으로 이에 대한 선행요인들을 검증한 연구이다. TAM2의 주요 연구초점은 과거 기술수용에 관한 연구들을 기초로 하였을 때, 지각된 용이성보다 지각된 유용성의 종속변수들에 더 큰 영향력을 가짐에 따라 이의 선행요인들을 중심으로 하고 있다. 즉, 지각된 유

용성의 선행요인들로는 인지적 도구(cognitive instrument) 및 사회적 영향(social influence) 프로세스와 관계된 요인들을 중심으로 하고 있다.

본 연구에서도 신뢰가 인터넷 패션 쇼핑몰 수용에 있어서 지각된 유용성을 중심으로 이용태도와 구매의도를 설명함에 있어 중요한 역할을 하고 있는가를 확인하고자 한다. Ridings et al.(2002)는 온라인 커뮤니티상에서 형성되는 쇼핑몰 신뢰가 정보제공 의지나 정보를 수용하려는 태도에 정의 영향을 미친다고 하였으며, 전자상거래 업체에 관한 구체적인 믿음들로써 높은 수준의 신뢰는 사용의도와 높은 수준으로 연계되었다고 했다(Reichheld & Schefter, 2000). 또한 인터넷 쇼핑몰의 기술적인 특성은 Davis(1989)의 TAM 연구에서 개발된 용이성과 사용의 유용성을 선택하였고, 인터넷 쇼핑몰 자체가 가지는 특성은 신뢰에 관한 선행연구에서 도출하여 이 두 가지 관점을 통합한 모형을 개발하였다. 이에 본 연구는 기술수용 측면에서 신뢰형성 과정과 이후의 구매의도로 이어지는 프로세스에 대해서 알아보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

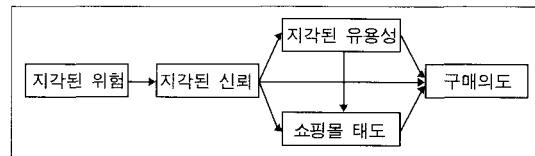
1. 연구가설

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 지각된 위험이 지각된 신뢰에 미치는 영향 관계를 파악하고, 이러한 지각된 신뢰변수가 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성, 쇼핑몰 태도, 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 본 연구의 연구가설은 다음과 같다.

- H1. 인터넷 쇼핑몰에 대한 패션 소비자의 지각된 위험은 지각된 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 신뢰가 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 신뢰가 쇼핑몰 태도에 영향을 미칠 것이다.
- H4. 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 신뢰가 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H5. 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성이 쇼핑몰 태도에 영향을 미칠 것이다.
- H6. 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성이 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H7. 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

연구모형을 설정하는데 있어 기술수용모형에 관한 기존 연구들에서 제시된 근거를 심층적으로 분석한 결과 기술수용모형, 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 위험, 지각된 신뢰 등의 관련성이 시사되어 충분한 이론적 근거가 된다. 이에 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 장벽요인이 되는 지각된 위험과 지각된 신뢰를 패션 소비자의 인터넷 쇼핑몰 수용의 선행변수로 선정하였고, 지각된 유용성을 중심으로 한 기술수용모형(TAM)을 확장하여 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 실증분석 하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

3. 변수의 조작적 정의

1) 지각된 위험

인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자가 상품을 구매하는 것에 대한 걱정이나 우려의 정도.

2) 지각된 신뢰

인터넷 쇼핑몰이 패션 소비자의 이익을 극대화 시킬 수 있는 자질을 가지고 있음을 소비자가 믿는 정도.

3) 지각된 유용성

인터넷 쇼핑몰을 패션 소비자가 탐색하거나 이를 이용하여 상품을 구매하는 작업을 수행했을 때 나타나는 이용목적의 쇼핑성과 향상에 대한 주관적 믿음의 정도.

4) 쇼핑몰 태도

인터넷 쇼핑몰 사용에 대해 패션 소비자가 긍정적 또는 호의적으로 일관성 있게 느끼는 정도.

5) 구매의도

인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 쇼핑하거나 구매할 가능성의 정도.

4. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 지각된 위험, 지각된 신뢰, 지각된 유용성, 태도, 구매의도 및 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다.

인터넷 패션 소비자의 지각된 위험은 Jarvenpaa and Todd(1997), Corbitt et al.(2003), 류은정(2002), 조영주 외(2001) 등을 포함한 총 16항목을 측정하였다. 인터넷 패션 소비자의 지각된 신뢰는 Pavlou(2003), Hoffman et al.(1999), Jarvenpaa et al.(1999), Gefen(2000) 등의 연구를 기초로 하여 연구목적에 맞게 수정 보완하여 총 5항목을 측정하였다. 기술수용모형의 주요한 요인인 지각된 유용성, 쇼핑몰 태도, 구매의도는 Davis et al.(1989), Heijden et al.(2003), Koufaris(2002) 등의 연구를 기초로 하여 연구목적에 맞게 수정 보완하여 지각된 유용성(6문항), 쇼핑몰 이용태도(4문항), 그리고 구매의도(5문항)로 측정하였다.

5. 자료수집 및 분석

본 연구는 설문지법으로 자료를 수집하였으며, 측정방법은 주어진 문장에 대하여 찬성하는 정도를 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 5점리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 측정도구의 적절성을 밝히기 위한 예비조사는 두 가지 방법으로 진행하였다. 2007년 3월 한 달 동안 의류학 전공 대학 원생의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별한 후, 그 다음으로 2007년 4월 1일에서 15일 사이에 인터넷 쇼핑몰 이용자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 반영하여 설문항목을 수정, 보완함으로써 측정도구를 완성하였다.

본 조사는 2007년 5월 1일에서 5월 30일까지 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품의 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표집방식으로 실시하였다. 자료 수집은 서울과 경기지역의 대학생과 직장인을 중심으로 학교와 회사를 직접 방문하여 설문을 실시하고, 인터넷 패션 쇼핑몰 게시판 형식과 사전 양해 후 개인 이메일 형식으로 설문지를 배포하여 e-mail로 회신하게 하였다. 모두 1000명의 응답을 얻어 이중 결측값이 없는 806명을 자료분석에 사용하였으며, 자료분석 방법으로는 SPSS(window 12.0), AMOS Ver. 4.0을 사용하여, 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인

분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석, 경로분석을 실시하였다.

6. 연구대상의 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별의 경우 여성이 50.4%, 남성이 49.6%로 비슷하게 분포하는 것으로 나타났으며, 연령은 20대 66.4%로 가장 많았고, 그 다음으로 30대가 29.5%, 40대가 4.1%로 각각 나타났다. 학력의 경우는 대학교 졸업이 42.2%로 가장 많은 분포를 하고 있었으며, 대학원 재학 이상 20.2%, 고등학교 졸업 이하 20.1%, 전문대학교 졸업이 17.5%로 각각 나타났다. 직업의 경우에는 일반사무직이 40.7%로 가장 많은 분포를 하고 있었으며, 학생이 28.0%, 전문기술직 8.6%, 전문직 8.1%, 경영, 관리직 6.7%, 판매 서비스직 5.7%, 가정주부 2.2% 순으로 각각 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구에서 경로모형 검증은 첫 번째 단계에서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 이용하여 측정모형(measurement model)을 평가하고, 적정기준에 미달하는 변수를 제거하여 하였다. 두 번째 단계에서는 측정모형 평가 결과를 바탕으로 경로분석을 수행하였다. 우선, 측정모형을 평가하기 이전에 각 연구 개념에 대하여 내적일관성(internal consistency)을 검증하는 방법인 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰성을 검토하였다. 지각된 위험요인에 측정변수인 총 16개 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유치 1.0 이상인 4개의 요인이 추출되었다(표 1). 요인1은 신용카드 정보 유출 염려, 신용카드 번호 입력 부담, 신용카드 보안에 대한 신뢰 부족, 개인 정보 노출 등과 관련되어 '정보 노출 위험(4문항)'이라고 하였고, 요인2는 상품의 실물과 차이 염려, 금전적 손실 염려, 사이즈 차이 염려, 상품 결점발견 염려, 상품의 품질, 색상, 디자인 등의 기대수준 이하 염려 등과 관련되어 '상품관련위험(5문항)'이라 하였으며, 요인3은 교환, 반품 등의 불편 염려, 교환, 반품 시간낭비 염려, 배송시간 염려 등과 관련되어 '교환/반품/배송

위험(4문항)’이라고 하였다. 그리고 요인4는 나의 이미지와 잘 어울림에 대한 염려, 연령, 신분에 대한 어울림 염려, 다른 상품과 잘 어울림에 대한 염려 등과 관련되어 ‘사회심리적 위험(3문항)’이라 하였다. 특히 동일요인에 속한 문항들의 요인부하량 값들이 매우 크고, 최소 요인부하량 값이 0.69 이상으로 비교적 높게 나타나 수렴타당성이 높았다. 각 연구변인을 구

성하는 측정항목들의 신뢰성 분석 결과 모든 변인들에 대한 신뢰도가 0.77 이상으로서 충분한 신뢰성을 확보하였다. 이 요인들이 설명한 총 변량은 67.98% 였다. 한편, <표 2>는 각 연구변인들의 단일차원성을 검증한 결과로서 각 단일요인들의 요인부하량은 모두 0.60 이상이었다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.72 이상으로 나타나 신뢰성은 양호하였다.

<표 1> 지각된 위험 신뢰성/타당성 분석 결과

요인	측정 항 목	요인 부하량	고유치	변량	신뢰 계수
지각된 위험	정보 노출 위험	지불 시 입력하는 신용카드의 정보가 유출되어 손실을 입을까봐 염려된다.	.877		
		상품 구매 시 신용카드의 번호를 입력해야 하는 것이 부담스러워 구매가 꺼려진다.	.876	3.024	18.90
		신용카드의 보안에 대한 신뢰가 없어 신용카드 사용이 꺼려진다.	.839		
		개인 정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까봐 불안하다	.760		
	상품 관련 위험	상품을 미리 확인할 수 없어 받았을 때 사이트에서 보는 것과 실물이 다를까봐 불안하다.	.765		
		구입한 상품이 제 구실을 못해 금전적 손실을 입을까봐 염려된다.	.736		
		직접 받아서 착용해 보았을 때 사이즈가 맞지 않을까봐 염려된다.	.725	2.832	17.70
		상품에서 사전에 알지 못했던 결점이 발견될까봐 불안하다.	.723		
	교환/반품/ 배송 위험	상품의 품질이나 색상, 디자인 등이 나의 기대수준에 미치지 못할 것 같아 염려된다.	.695		
		교환, 반품 등이 까다롭고 쉽지 않을까봐 염려된다.	.809		
		주문한 상품이 원하는 시기에 배송되지 않을까봐 염려된다.	.798	2.674	16.71
		교환이나 반품에 소요되는 시간낭비에 대한 염려된다.	.764		
	사회 심리적 위험	배송 시간이 오래 걸릴 것 같아 염려된다.	.745		
		입었을 때 나의 이미지에 잘 어울릴지 염려된다.	.880		
		입었을 때 나의 연령, 신분에 잘 어울릴지 염려된다.	.878	2.348	14.68
		내가 가지고 있는 다른 상품과 잘 어울리지 않을까봐 불안하다.	.776		

<표 2> 연구변인의 단일차원 신뢰성 및 타당성 분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	변량	신뢰 계수
신뢰	내가 방문했던 인터넷 쇼핑몰은 신의와 약속을 지킨다.	.772			
	내가 방문한 인터넷 쇼핑몰은 정직하다.	.767			
	나는 인터넷 쇼핑몰을 믿고 지속적으로 거래할 수 있다.	.747	2.85	57.56	.836
	내가 구매한 인터넷 패션 쇼핑몰에서 최적의 서비스를 제공할 것이다.	.746			
	인터넷 쇼핑몰에서 물건을 사는 것은 믿을 만하다.	.744			
지각된 유용성	인터넷 쇼핑몰은 패션상품을 구매하기에 매우 유용하다고 생각한다.	.710			
	인터넷 쇼핑은 패션상품을 구매하기에 Off-line보다 더 효과적인 방법이다.	.688			
	인터넷 쇼핑몰을 이용하면 다양한 패션상품을 비교할 수 있어 선택의 폭이 커진다.	.639	2.52	42.01	.723
	인터넷 쇼핑몰을 이용하면 쇼핑에 드는 비용이 절감된다고 생각한다.	.638			
	인터넷 쇼핑몰은 내가 더 나은 패션상품 구매 의사결정을 하게 하는 정보를 제공한다	.614			
	인터넷 쇼핑몰은 시간적, 공간적 제약을 받지 않아 구매를 편리하게 할 수 있다.	.602			

<표 2> 계 속

요인	문 항	요인 부하량	고유치	변량	신뢰 계수
쇼핑몰 태도	인터넷 쇼핑몰 사용의 좋음	.866			
	인터넷 쇼핑몰 사용의 협명함	.861			
	인터넷 쇼핑몰 사용의 긍정성	.804	2.67	66.76	.832
	인터넷 쇼핑몰의 매력도	.730			
구매 의도	나는 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하기를 좋아한다.	.839			
	나는 인터넷 쇼핑몰의 이용에 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다.	.810			
	나는 앞으로도 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매할 의향이 있다.	.784	3.07	61.32	.841
	나는 인터넷이 상품 구매를 위한 적절한 장소라고 생각한다.	.782			
	나는 1번 이상 상품을 구입한 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰에서 계속 구매할 것이다.	.692			

<표 3> 연구단위 모형의 적합도 지수

연구변수	적합도 지수								
	χ^2	df	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	항목
정보 노출 위험	16.145	2	.000	.986	.959	.067	.989	.990	4
상품관련위험	43.519	9	.000	.978	.964	.044	.944	.955	5
교환/반품/배송 위험	44.598	2	.000	.963	.909	.121	.963	.964	4
사회심리적 위험	39.878	2	.000	.967	.920	.087	.964	.966	3
지각된 신뢰	33.891	2	.000	.971	.914	.051	.945	.948	5
지각된 유용성	45.990	5	.000	.973	.945	.051	.900	.910	6
쇼핑몰 태도	53.831	5	.000	.969	.938	.041	.958	.961	4
구매의도	118.642	9	.000	.946	.910	.068	.924	.929	5

GFI=Goodness of fit index, AGFI=Adjusted goodness of fit index, RMR=Root mean square residual, NFI=Normed fit index, CFI=Comparative fit index.

2. 확인적 요인분석

신뢰성이 확보된 측정항목에 대하여 단일요인을 구성하는 항목을 확인요인분석을 통해 검증하였다. 본 연구에서는 P, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI 값 등을 참고해 모형의 적합도를 판단한 결과 전체적으로 보렐의 단일성을 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 따라서 모든 연구 변수들이 확인요인분석 모형에서 제시하는 적합도 지수를 충분히 만족시켰다(표 3).

3. 판별타당성 분석

본 연구에서는 판별타당성(discriminant validity)을 검토하기 위하여 각 연구개념들간 상관관계계수의 추정치에 1을 포함하는지 여부를 또한 살펴보았다(표 4). 대부분의 상관관계계수들이 통계적으로 유의한 수준($p<.01$)에서 1보다 작은 것으로 분석되어 1을 포함하지 않아 연구개념 간에 동일하다($\phi=1.0$)는 귀

무가설은 기각되므로 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다. 이상의 논의를 통해 각 연구개념의 신뢰성, 집중타당성 및 판별타당성은 만족할 만한 수준으로 평가되었다.

4. 연구모형의 평가 및 가설검증

I) 경로분석에 대한 적합도 검증

측정모형의 전반적 적합도 지수와 세부 부합지수를 고려할 때 측정모형을 수용할 수 있어 다음 단계로 경로분석을 수행하였다. 본 연구에서는 최대우도법을 통하여 경로분석의 적합도와 모수를 추정하였는데, 우선 인터넷 쇼핑몰 전체 통합모형에 대한 경로분석의 적합도 지수는 $\chi^2=95.143(df=12, p=.000)$, GFI=.972, AGFI=.917, RMR=.060, NFI=.915, CFI=.924, RMSEA=.093으로 나타났다(표 5). 이러한 결과는 적합도 지수 기준에 비추어 볼 때, 만족할 만한 수준으로 제안모형 내의 연구개념들 간의 관계를 결합

<표 4> 연구개념의 상관관계분석

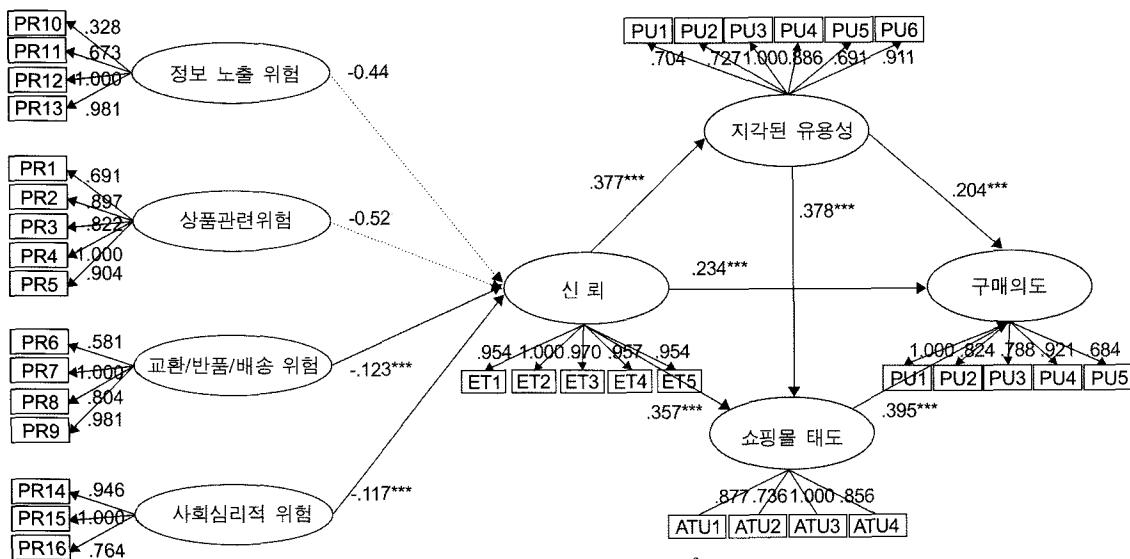
요인	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 정보 노출 위험	1.00							
2. 상품관련위험	.000	1.00						
3. 교환/반품/배송 위험	.000	.000	1.00					
4. 사회심리 위험	.000	.000	.000	1.00				
5. 신뢰	-.051	-.134**	.008	-.124**	1.00			
6. 자각된 유용성	-.063	-.156**	.037	.081*	.377**	1.00		
7. 쇼핑몰 태도	-.172**	-.167**	-.013	.070*	.499**	.512**	1.00	
8. 구매의도	-.155**	-.155**	.024	.067	.508**	.494**	.616**	1.00

1-11: Pearson, *p<.05, **p<.01

<표 5> 경로분석의 적합도

연구개념	적합도 지수								
	χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
인터넷 쇼핑몰 모형	95.143	12	.000	.972	.917	.060	.915	.924	.093

GFI=Goodness of fit index, AGFI=Adjusted goodness of fit index, RMR=Root mean square residual, RMSEA=Root mean square error of approximation, NFI=Normed fit index, CFI=Comparative fit index.



Model fit statistics $\chi^2=95.143(df=12, p=.00)$, GFI=.972, AGFI=.917, RMR=.060, NFI=.915, CFI=.924, RMSEA=.093

*Path Coefficient

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<그림 2> 연구가설에 대한 경로분석 적합도 검증

적으로 설명하는데 좋은 모형임을 알 수 있다.

2) 연구가설 검증

패션 소비자의 인터넷 쇼핑몰 모형에 대한 구조모형 적합도 검증 및 연구가설 검증 결과를 <그림 2>와

<표 6>에 제시 하였다. 각 연구가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다.

(1) 자각된 위험과 신뢰간의 관계

패션 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 자각된 위험과 신뢰간의 경로관계 분석 결과는 다음과 같다. 우선 정

<표 6> 연구가설(직접효과) 검증 및 분석 결과

가 설	경 로	Estimate	S. E.	C. R.	P-value	채택 여부
H1-1	정보 노출 위험 → 신뢰	-.044	.035	-1.270	.204	기각
H1-2	상품관련위험 → 신뢰	-.052	.035	-1.495	.135	기각
H1-3	교환/반품/배송 위험 → 신뢰	-.123	.035	-3.544	.000	채택
H1-4	사회 심리적 위험 → 신뢰	-.117	.035	-3.370	.000	채택
H2	신뢰 → 지각된 유용성	.377	.033	11.541	.000	채택
H3	신뢰 → 쇼핑몰 태도	.357	.030	11.844	.000	채택
H4	신뢰 → 구매의도	.234	.030	7.733	.000	채택
H5	지각된 유용성 → 쇼핑몰 태도	.378	.030	12.526	.000	채택
H6	지각된 유용성 → 구매의도	.204	.030	6.691	.000	채택
H7	쇼핑몰 태도 → 구매의도	.395	.033	12.104	.000	채택

보노출 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어($\beta=-.044$, $CR=-1.270$, $P=.204$) H1-1은 기각되었다. 상품관련위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어($\beta=-.052$, $CR=-1.495$, $P=.135$) 또한 H1-2는 기각되었다. 하지만 교환/반품/배송 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어($\beta=-.123$, $CR=-3.544$, $P=.000$) H1-3은 채택되었다. 아울러 사회심리적 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어($\beta=-.117$, $CR=-3.370$, $P=.000$) H1-4는 채택되었다. 신성원(2006)의 위험지각이 수용자의 신뢰에 미치는 영향이 크며, 위험이 구매의사결정에 있어 정보 탐색에서부터 선택과정에 이르기까지 중요한 영향요인으로 작용한다고 하였고, 전성률 외(2003)는 지각된 위험의 유형과 수준은 일반인의 특성이나 제품과 서비스 범주에 따라 달라질 수 있으며 실증분석 결과 역시 다양하게 나타나고 있다고 하였다. 이처럼 패션상품의 인터넷 쇼핑이라는 측면에서 지각된 위험의 유형에 따라 신뢰에 차이가 있음을 알 수 있었다.

(2) 신뢰와 지각된 유용성, 쇼핑몰 태도, 구매의도 간의 관계

인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 신뢰와 지각된 유용성, 태도 및 구매의도간의 경로관계분석 결과는 다음과 같다. 우선 신뢰는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어($\beta=.377$, $CR=11.541$, $P=.000$) H2는 채택되었다. 신뢰는 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어($\beta=.357$, $CR=11.844$, $P=.000$) H3은 채택되었다. 또한 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어($\beta=.234$, $CR=7.733$, $P=.000$) H4는 채

택되었다. 온라인 환경에서의 이용자 행동을 설명함에 있어 그 동안의 많은 연구들에서 신뢰(Jarvenpaa et al., 1999)와 태도(Heijden et al., 2003)를 이용자 행동을 예측하는데 있어서 중요한 매개변인으로 사용하여 왔다. Ridings et al.(2002)는 온라인 커뮤니티상에서 형성되는 고객신뢰가 정보제공의지나 정보를 수용하려는 태도에 정의 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있어, 신뢰가 이용태도를 설명함에 있어 중요한 역할을 하고 있다고 했다. 그리고 전자상거래 업체에 관한 구체적인 믿음으로써 높은 수준의 신뢰는 사용의도와 높은 수준으로 연계되었다(Reichheld & Schefter, 2000). 본 연구결과도 이상의 선행연구와 같이 신뢰가 지각된 유용성, 태도, 구매의도에 유의한 영향을 미치는 중요변수임을 확인하였다.

(3) 지각된 유용성과 쇼핑몰 태도, 구매의도간의 관계

패션 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 유용성과 쇼핑몰 태도 및 구매의도간의 경로관계분석 결과는 다음과 같다. 우선 지각된 유용성은 쇼핑몰 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어($\beta=.378$, $CR=12.526$, $P=.000$) H5는 채택되었다. 또한 지각된 유용성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어($\beta=.204$, $CR=6.691$, $P=.000$) H6은 채택되었다. 이러한 결과는 웹 사이트에 대한 유용성이 높을수록 신뢰변수는 전자상거래 수용에 더욱 높은 주는 것으로 실증 분석한 Chircu and Kauffman(2000)의 연구와 비슷한 결과이며, Adams et al.(1992)가 연구한 지각된 유용성이 태도와 이용행동에 긍정적인 영향을 미친다는 연구와도 유사한 결과를 나타낸 것이다.

(4) 쇼핑몰 태도와 구매의도간의 관계

패션 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도와 구매의도간의 경로관계분석 결과는 다음과 같다. 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 ($\beta=.395$, $CR=12.104$, $P=.000$) H7은 채택되었다. 본 연구의 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 위험 부분은 요인의 수준에 따라 신뢰에 다른 영향을 나타냈으며, 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰는 지각된 유용성, 태도 및 구매의도에 영향을 주며, 인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자의 지각된 유용성은 이용 태도에 영향을 미치고, 또한 태도와 함께 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객들의 패션상품 구매의도에 영향을 주는 것으로 모형화 되어 그간의 기술수용 관련 연구들에서 보고된 TAM의 연구결과(Koufaris, 2002; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Morris, 2000)와 유사한 결과를 나타내었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰의 활용과 관련된 단편적인 실태조사의 차원을 넘어서 기술수용모델(TAM)을 인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자의 수용을 설명하는 기반으로 이용하여, 인터넷 패션 소비자들의 확인과 분석이 중요한 차원에서 이루어져야 한다는 점을 목적으로 하고 있다. 실증분석은 인터넷 쇼핑몰에서 1번 이상 패션상품을 구매한 경험이 있는 20, 30, 40대를 대상으로, 이들이 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 패션 소비자가 느끼는 신뢰의 선행변수로서 지각된 위험의 차원을 파악하고 신뢰를 매개로 지각된 유용성, 쇼핑몰 태도, 구매의도의 관계를 살펴봄으로써, 인터넷 쇼핑몰에 대한 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 했다. 본 연구의 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 요인분석 후 패션 소비자가 인터넷 쇼핑지각하는 위험은 정보 노출 위험, 상품관련위험, 교환/반품/배송 위험, 사회심리적 위험의 4요인으로 분류되어 타당성과 신뢰성을 확보되었고, 지각된 위험의 인터넷 쇼핑을 하는 패션 소비자에게 중요한 요인임을 밝혔다. 아울러 신뢰, 지각된 유용성, 태도, 구매의도에 대한 타당성과 신뢰성을 확보하였다. 둘째, 패션 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험과 신뢰간의 경로관계분석 결과는 우선 정보 노출 위험과 상품관련위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 하지만 교환/반품/배송 위험과 사회심

리적 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에 대한 신의, 약속, 정직, 그리고 지속적으로 거래를 할 의향을 가지게 하고, 최적의 서비스를 계속 받고자 하는 쇼핑몰 신뢰 높이기 위해서 마케터는 주문한 상품의 배송에 대한 지연, 교환, 반품의 까다로움과 소요되는 시간낭비 등에 대한 교환/반품/배송 위험을 감소시킬 수 있는 전략을 제시해야 할 것이다. 또한 인터넷을 통해 구입한 상품을 직접 착용했을 경우 자신의 이미지와 잘 어울리는 것에 대한 염려 등의 사회심리적 위험을 줄이는 FAQ, 커뮤니티, Mail 문의 등을 활용하는 전략을 제시해야 할 것이다.셋째, 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 신뢰와 지각된 유용성, 태도 및 구매의도간의 경로관계분석 결과, 신뢰는 지각된 유용성, 태도, 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 패션상품을 구매하는 것을 유용하게 생각하고, 오프라인 쇼핑보다 인터넷 쇼핑을 효과적인 방법으로 여기고, 인터넷 쇼핑이 시간적, 공간적 제약 없이 편리하며 의사결정을 하는데 많은 정보와 비용이 감소될 수 있다고 믿을 수 있는 지각된 유용성을 높이기 위해서, 아울러 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 이용하고자 할 때 느끼는 사용의 좋음, 현명함, 긍정성, 매력 등과 관련된 쇼핑몰 태도와 인터넷 쇼핑몰 이용을 적극적으로 사용 및 시간을 투자하고, 구매의향 및 패션상품의 구매를 높이기 위해서 마케터는 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에 대한 신의, 약속, 정직, 그리고 지속적으로 거래를 할 의향을 가지게 하고, 최적의 서비스를 계속 받고자 하는 쇼핑몰 신뢰를 높이는 전략을 사용하여야 할 것이다. 넷째, 패션 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 유용성과 태도 및 구매의도간의 경로관계분석 결과, 지각된 유용성은 태도와 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이를 통해 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 쇼핑몰 태도, 구매의도를 높이기 위해서 마케터는 인터넷 쇼핑몰이 패션상품을 구매하는데 유용하며, Off-line 매장보다 효율적이며, 비용이 절감되며, 더 나은 의사결정과정을 할 수 있고, 시간 및 공간적 제약이 적음과 관련된 지각된 유용성을 높일 수 있는 온라인 구매가 이드, 상세한 전문가 의견, 상품비교 등의 다양한 서비스 전략을 제시해야 할 것이다. 다섯째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 이용태도가 구매의도에 미치는 영향을

알아본 결과 패션 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용태도는 구매의도에 영향을 미쳤다. 이를 통해 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 구매의도를 높이기 위해서는 인터넷 쇼핑몰의 사용이 좋고, 현명하며, 긍정적인 매력 등과 관련된 쇼핑몰 태도를 높여야 할 것이다.

이상을 종합하여 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도에 영향을 미치는 단계적 인과모형의 유효성을 확인하고, 신뢰형성의 중요한 지각된 위험변수를 확인하여, 더욱 설명력 있는 포괄적인 인터넷 패션 쇼핑몰의 기술수용모델을 실증적으로 규명하였다. 이에 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자 수용의 측면에서의 마케팅 전략을 결정하는 과제로 의의를 지닐 것이다. 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 구매경험고객을 대상으로 설문을 실시하여 여러 변수들을 측정하는 것이 일반화 가능성을 높여주나, 향후 인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화를 위해 잠재고객인 비구매 대상에 대해서도 인터넷 패션 쇼핑몰 수용에 대한 연구방법도 필요할 것이다. 또한 본 연구에서 고려한 TAM 확장요인으로서 신뢰형성요인인 지각된 위험의 선행요인 이외에도 고려하지 못하고 발견되지 못한 다양한 요인들이 있을 것으로 판단된다. 장기적인 관점에서 이를 요인과 결과를 단계적으로 점진적으로 밝혀나아가야 할 것이다.

참고문헌

- 구동모. (2003). 혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷 쇼핑행동 고찰. *경영정보학연구*, 13(1), 141-170.
- 김민호, 송재현, 송선우, 차순진. (2002). e-Finance의 확산요인에 관한 연구. *동상정보연구*, 4(2), 253-277.
- 류은정. (2002). 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도의 영향요인에 관한 연구. *복식문화학회*, 10(3), 261-269.
- 신성원. (2006). 전자상거래에 대한 고객의 쇼핑가치와 항공사 웹사이트에 대한 지각이 재구매 의도에 미치는 영향. *세종대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 안재현, 권재원, 김명수, 이동주, 이상윤, 한상필. (2002). 정보통신 서비스의 실패요인: 한국의 텔레콤서비스시장에서의 실패사례연구. *한국경영과학회지*, 27(3), 115-134.
- 이문규, 최은정. (2001). 인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험지각에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 2(4), 36-53.
- 전성률, 허종호, 강석준. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. *소비자학연구*, 14(2), 19-43.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *Journal of Research in Marketing*, 15, 157-168.
- Cheung, C. & Lee, M. K. O. (2000). Trust in internet shopping. *Proceedings of Association for Information System 2000 American Conference, Long Beach, CA*, 681-689.
- Chircu, A. M. & Kauffman, R. J. (2000). Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce. *International Journal of Electronic Markets*, 4(4), 7-42.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision marketing: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing*, 1, 32-39.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Heijden, H. V. D., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intention: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- Hoffman, D. F., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communication of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaya, A. L. M. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279-305.
- Jarvenpaa, S. & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., Trichtinsky, N., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in intention store. *Information Technology*

- and Management, 1(1-2), 45–47.
- Midgley, D. F. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74–83.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–131.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313–321.
- Reichheld, F. F. & Scheffter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Ridings, C. M., Davis, G., & Bay, A. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(Dec), 271–286.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54–60.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 44–176.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). Computers and other interactive technologies for the home. *Communications of the ACM*, 39(12), 47–54.
- Venkatesh, V. & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for direction gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
- Vijayasarathy L. R. (2004). Prediction consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41, 747–762.