

## 인터넷 패션 쇼핑몰에서 상호작용성과 쇼핑가치가 관계몰입과 웹사이트 태도에 미치는 영향

이 옥 희<sup>†</sup>  
순천대학교 패션디자인전공

### Effect of Interactivity and Shopping Value on Relationship Commitment and Attitude toward the Website

Ok-Hee Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Sunchon National University  
(2008. 8. 13. 접수일 : 2008. 11. 4. 수정완료일 : 2008. 12. 30. 게재확정일)

#### Abstract

The purposes of this study identify how attributes of the website impact on consumer attitude toward the website. For this purpose, the study tested covariance structural model which set relationships among independent variables (interactivity and shopping value), meditated variables (relationship commitment), and dependent variables (attitude toward website). The data were collected from a sample of 239 internet shopper of college female students. The covariance structural model and research hypothesis analyzed by using SPSS 16.0 and AMOS 5.0 program. The results are as follows: First, the structural model is accepted significantly. Second, interactivity and shopping value of website have a positive influence on relationship commitment. Third, interactivity, shopping value of website, and relationship commitment have a positive impact on attitude toward the website. Forth, even if shopping value has not a positive influence on attitude toward the website, it was found to have a significant effect on attitude toward the website through the relationship commitment.

*Key words:* interactivity(상호작용성), shopping value(쇼핑가치), relationship commitment(관계몰입), attitude toward the website(웹사이트 태도).

#### I. 서 론

초고속 인터넷망의 확산으로 인터넷 사용자가 급격하게 증가하면서 인터넷 시장도 서비스별로 목표 고객의 차별화가 가능한 거대시장으로 변모하고 있다. 따라서 일방적으로 다수의 소비자에게 획일적으

로 커뮤니케이션을 하는 방식이 한계에 부딪히게 되면서 개별 고객을 대상으로 하는 마케팅이나 쌍방향 커뮤니케이션이 필요하게 되었다. 커뮤니케이션과 상거래 수단으로서 인터넷은 기업과 소비자 간의 쌍방향적 정보의 흐름을 가능하게 해주는 상호작용성의 강점을 가지고 있으며, 이러한 컴퓨터 매개 환경에서 소비자는 그들의 욕구나 필요를 기업에게 표현

본 논문은 산한협동재단 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : loh@sunchon.ac.kr

할 수 있고, 기업은 개별 소비자의 욕구를 파악하여 그들에게 적합한 제품을 제공하여 고객 만족과 충성도를 제고시킬 수 있다는 점에서 온라인상에서의 쇼핑행동이나 소비자 특성을 파악하는 것은 매우 중요하다.

영세한 규모의 온라인 패션몰에서 오프라인상의 인지도를 바탕으로 온라인에 진출한 대규모 패션몰까지 다양한 인터넷 패션몰이 존재하는 가운데, 소비자들은 어떤 의도로 특정 사이트를 찾아가고, 패션 제품을 구매하게 되는 것일까? 소비자가 패션 제품을 구매하기 위해 인터넷을 이용하는 경우, 특정 패션몰에 대해 보이는 반응이나 태도는 다음과 같은 요소로부터 영향을 받을 것이다. 첫째, 사용자가 원하는 패션 제품에 대한 정보를 찾기 위하여 특정 패션몰과 상호 작용하는 가운데 받는 사이트에 대한 인상이 그 패션몰에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다. 예를 들어 패션몰의 인터페이스의 편리성이나 사이트(콘텐츠, 운영자, 소비자)와의 상호작용성 등이 이에 해당하는 요소가 될 것이다.

둘째, 소비자가 충족시키고자 하는 쇼핑가치를 그 패션몰이 얼마나 효과적으로 충족시켜주는지도 사용자가 웹사이트를 평가하고 패션 제품을 구매하는데 빠질 수 없는 중요한 요소가 될 것이다. 그러나 두 번째 요소인 쇼핑가치 충족은 소비자 개인의 내재적 특성이라는 점을 감안할 때, 첫 번째 요소, 즉 특정 패션몰에서 상호작용을 통해 소비자가 받게 되는 인상이야말로 실질적으로 온라인 패션몰에 대한 태도를 구성하는데 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 특정 온라인 패션몰을 이용하여 패션 제품을 구매해 본 소비자가 그 사이트에 대해 갖게 되는 인상

(태도)은 향후 그들이 또다시 패션 제품을 구매하고자 할 때 다시 그 사이트를 이용할 것이냐의 문제와 직결된다는 점에서 사이트에 대해서 소비자가 좋은 태도를 갖도록 하는 것은 중요한 문제이다. 셋째, 관계몰입은 관계마케팅의 대표적인 성과변수로 많은 연구자에 의해 구매자와 판매자간의 지속적인 관계를 형성하는데 있어서 가장 중요한 요소로 지목되었다. Garbrino과 Johnson<sup>1)</sup>은 기업과의 관계 정도가 약한 고객의 경우와 관계의 정도가 강한 고객의 경우를 구분하여 만족과 신뢰, 그리고 관계몰입에 대한 연구를 실행하였는데, 관계가 강한 고객은 관계가 약한 고객에 비해 높은 수준의 관계몰입을 나타냈으며, 이에 따른 지속적인 구매의도를 가진다고 주장하였다. 충성도는 점포 브랜드 내지 소매상을 선호하고 구매하는 정도로 측정되며, 태도와 행동의 통합<sup>2)</sup>으로서 정의되고 있는데, Thatcher와 George<sup>3)</sup>는 합리적 행동이론에 근거하여 몰입은 충성도에 대한 태도적 선행변수임과 몰입과 충성도간의 조절변수로서 신뢰의 역할을 밝히면서 몰입이 충성도와 정의 관계를 가진다는 것을 제시하였다. 이처럼 선행 연구들을 통하여 웹사이트와의 관계몰입이 구매의도를 포함한 사이트에 대한 미래 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 인터넷 패션 소비자와 관련하여 최근의 연구를 살펴보면 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향<sup>4)</sup>, 쇼핑가치와 인터넷 속성, 감정 및 구매의도와 의 관계를 확인하는 연구<sup>5)</sup>, 사이트 속성과 쇼핑가치, 태도와 구매의도와 의 관계에 관련한 연구<sup>6)</sup> 등에 국한되어 있고, 쇼핑가치나 태도와 관련하여 웹사이트의 중요한 특징으로 부각되고 있는 상호 작용성에 대한 연구는 거의 이

1) E. Garbrino and Mark S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing* Vol. 63 No. 2 (1999), pp. 70-87.

2) M. P. Pritchard, E. H. Mark and R. H. Dennis, "Analyzing the Commitment-Loyalty Links in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 27 No. 3 (1999), pp. 333-348.

3) J. B. Thatcher and F. G. Joey, "Commitment, Trust, and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* Vol. 14 No. 4 (2004), p. 243.

4) 류은정, 조오순, "인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향 -쇼핑몰 속성 지각과 위험지각을 중심으로,-" *복식문화연구* 13권 2호 (2005), pp. 209-220.

5) 박은주, 강은미, "인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향," *대한가정학회지* 43권 7호 (2005), pp. 117-128.

6) 홍희숙, "의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구(제 1보) -웹사이트 속성, 웹사이트 쇼핑가치, 웹사이트 태도 측정 모형 검증," *한국의류학회지* 28권 11호 (2004), pp. 1482-1494.

루어지지 않고 있는 실정이다.

패션 제품 구매를 위해 온라인 패션몰을 이용하는 소비자들이 온라인 쇼핑 행위 자체에서 느끼는 혹은 원하는 패션 제품을 구매했을 때 지각하게 되는 쇼핑가치가 얼마나 소비자를 충족시켜 주는가에 따라 온라인 패션몰에 대해 받는 인상이 달라질 것으로 예상된다. 그러므로 소비자가 지각하는 쇼핑가치는 사이트에 대한 태도를 형성하는데 중요한 역할을 할 것으로 기대되며, 긍정적 태도는 더 나아가 온라인상에서 패션 제품을 구매하고자 하는 의도에 영향을 미칠 것으로 생각한다. 이 점에 착안하여, 본 연구에서는 온라인 패션몰에서 소비자가 느끼는 상호작용성과 쇼핑가치가 관계몰입, 더 나아가 태도에 미치는 영향을 연구하는 것을 그 목적으로 한다. 이를 위해 여러 문헌을 이용, 상호작용성에 대한 이론적 개념과 특성을 먼저 알아보았으며, 이를 토대로 상호작용성과 쇼핑가치의 관계, 상호작용성과 태도의 관계, 사이트 태도와 쇼핑가치의 관계, 사이트에 대한 태도와 구매의도와의 관계에 어떠한 관계가 있는지 조사했다.

이러한 연구는 상호작용성과 쇼핑가치, 상호작용성과 관계몰입, 상호작용성과 태도에 관한 온라인 패션몰에 있어서의 이론 적용에 공헌할 뿐만 아니라 온라인상에서 패션몰을 운영하는 혹은 계획을 가진 실무자들에게도 실질적인 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경과 가설 설정

### 1. 상호작용성

대인적 커뮤니케이션 속성의 하나인 상호작용성

은 최근 컴퓨터 매개환경의 활성화로 인해 인터넷상의 소비자를 이해하는 주요 개념의 하나로 부각되고 있다<sup>7,8)</sup>. 상호 작용성은 구매와 판매 당사자 간의 끊임 없는 쌍방향 의사교환적 특성 또는 의사소통이 이루어지는 과정에서 참가자들 간의 상호대화(mutual disclosure)를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도로 정의된다<sup>9)</sup>. 인터넷과 같은 컴퓨터 매개 환경에서의 상호작용은 매체를 통해서, 그리고 매체와도 가능하게 되는데, 이러한 관점에서 Cho와 Leckenby<sup>10)</sup>은 상호 작용성을 커뮤니케이션 효과의 관점에서 사용자와 메시지 상호작용, 인간과 기계 상호작용 및 발신자와 수신자 상호작용의 세 가지 차원으로 구분하였다. 사용자와 메시지간의 상호작용은 사용자가 메시지를 컨트롤하고 수정할 수 있는 능력을 뜻하는데<sup>11)</sup> 특히, 모바일 기기, 인터넷과 같은 매체는 전통적 매체와 달리 이런 측면의 상호작용성이 강하다. Hoffman과 Novak<sup>12)</sup>은 상호작용성의 수준을 2차원 즉, 온라인 구매의 관점에서 인적 상호작용(man-interactivity)과 기계적 상호작용(machine-interactivity)으로 구분하였다. 여기서 인적 상호작용은 온라인 매체를 통하여 다른 개인과 서로 커뮤니케이션을 수행하는 것, 커뮤니티 구성원간의 상호작용을 말하며, 기계적 상호작용은 웹사이트 콘텐츠를 상호작용적으로 제공하고 접근하도록 하는 것을 나타내는데, 이러한 기계적 상호작용을 통하여 소비자는 선택의 자유와 높은 통제활동을 수행하게 된다고 설명하였다. 그리고 온라인 구매 관점에서 인터넷 기반의 상호작용은 기계적 상호작용과 인적 상호작용 형태로 이루어지는 소비자나 기업간 상호작용과 인적 상호작용으로 이루어지는 소비자들간 상호작용으로 구분되어진다<sup>13)</sup>. 인터넷 기반의 상호작용의 예

7) M. Morris and C. Ogan, "The Internet as Mass Medium," *Journal of Communication* Vol. 46 No. 1 (1996, Winter), pp. 39-40.

8) 김소영, 주영혁, "지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구," *소비자학 연구* 12권 4호 (2001), pp. 185-203.

9) E. M. Rogers, *Communication Technology: The New Media in Society*, (New York: Free Press, 1986).

10) D. H. Cho and J. D. Leckenby, "Internet-Related Programming Technology and Advertising," *Working Paper. Department of Advertising. College of Communication, The University of Texas at Austin* (1997).

11) J. Steuer, "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Tele-presence," *Journal of Communication* Vol. 42 No. 4 (1992), pp. 73-93.

12) D. L. Hoffman and P. Novak Thomas, "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments, Conceptual Foundations," *Journal of Marketing* Vol. 60 July (1996), pp. 50-68.

13) 송창석, 신종철, "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구," *마케팅연구* 14권 3호 (1999), pp. 69-95.

를 살펴보면 첫째, 소비자와 기업간의 기계적 상호작용은 가상현실에 의한 콘텐츠(혹은 웹사이트 자체)와의 상호작용을 들 수 있으며, 인적 상호작용은 전자우편을 통한 소비자와 기업의 상호작용을 들 수 있다. 둘째, 소비자와 소비자간의 인적 상호작용은 게시판, 토론, 채팅, 커뮤니티 활동과 같은 것들이 포함된다.

한편, 상호작용성의 효과에 관한 기존의 연구는 크게 온라인 환경의 상호작용성이 웹사이트 및 정보 탐색에 미치는 영향, 광고에 대한 태도에 미치는 영향, 모바일 환경의 상호작용성이 수용 및 구매 의도에 미치는 영향, 그리고 지각된 상호작용성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 등으로 구분할 수 있다. 기존의 연구에 따르면 상호작용성의 효과에 대해서는 다소 상반된 결과들이 제시되고 있다. Wu<sup>14)</sup>는 상호작용성이 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서, 사용자 마음속에서 형성되는 지각된 주관적 상호작용성을 제시하고 지각된 상호작용성을 개인이 상호작용 과정을 통제한다고 느끼는 정도, 커뮤니케이션 파트너의 개인과 정도, 커뮤니케이션 행위에 대한 반응 정도의 3가지 요소로 이루어지는 개념으로서 정의하였다. 본 연구에서는 온라인 패션 쇼핑물 소비자가 지각하는 상호작용성이 중심이며, 온라인 패션물의 기계적, 대인적, 메시지적 상호작용을 모두 포함한 사용자의 지각된 상호작용성을 대상으로 한다.

## 2. 웹사이트의 상호작용성과 관계몰입과의 관계 몰입(commitment)이란 행위적 의도와 심리적 연

결로 정의되는 것<sup>15)</sup>으로 다른 대안이 있을 때조차 한 브랜드의 구매를 일관적으로 유지하는 정서적으로 브랜드에 몰입하는 태도적 측면을 포괄하는 개념이며, 제품군에서 브랜드 선택에 대한 소비자의 결속과 맹세로 정의된다<sup>16)</sup>. Gruen et al.<sup>17)</sup>은 조직과 구성원의 몰입과 행동관계를 설명하면서 몰입을 조직에 대해 멤버십의 심리적 애착 정도로 정의하였으며, 고객의 정보 관리, 고객의 프라이버시 등이 중요하게 부각되면서 기업과 고객 간의 커뮤니케이션 증가로 사이트에 대한 일체감 및 소속감이 증가되어 규범적 몰입을 하게 된다고 하였다.

Webster<sup>18)</sup>는 고객과의 보다 가치있는 관계는 소비자가 기업의 의사 결정에 적극적으로 관여할 때 발달한다고 주장하였다. 즉, 소비자가 기업의 의사 결정에 적극적으로 참여할 때 더 가치있는 관계가 소비자와 마케터 간에 발전할 것이며, 소비자와 마케터, 그들의 제품, 점포 및 종업원간의 더 큰 결속을 창출할 가능성이 높다<sup>19)</sup>. 또한, 그러한 결속을 통해 소비자는 관계에 더 몰입하게 되며 따라서 고객의 충성도가 높아질 수 있다<sup>20)</sup>. 즉, 기업은 인터넷 상에서 소비자가 기업의 마케팅 과정에 참여하도록 유인함으로써 쇼핑물과 높은 수준의 관계몰입을 달성할 수 있으며, 개별 고객과 해당 사이트 마케터와의 지속적인 대화는 해당 쇼핑물에서의 구매의도를 유도할 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑물에서 가장 중요한 파트너는 소비자와 웹사이트 마케터 담당자라 할 수 있다<sup>21)</sup>. 이 둘 간의 상호작용이 일관성 있게 지속될 경우 소비자는 해당 쇼핑물에 대한 신뢰와 만족으로 나타나고, 이는 곧 쇼핑물에 대한 긍정적인 태도를 형

14) Guohua Wu, Perceived Interactivity and Attitude Toward Website, *Working Paper, College of Communication, (The University of Texas at Austin, 1999).*

15) C. E. Rusbult, "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: Atest of the Investment Model," *Journal of Experimental Social Psychology* Vol. 17 (1983), pp. 172-186.

16) N. J. Allen and J. P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization." *Journal of Occupational Psychologies* Vol. 63 No. 1 (1990), pp. 1-18.

17) T. W. Gruen, John O. Summers and Actio Frank, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behavior in Professional Associations." *Journal of Marketing* Vol. 12 No. 1 (2000), pp. 34-49.

18) Frederick E. Webster Jr., "The Future of Interactive Marketing," *Havard Business Review* November-December (1996), pp. 156-157.

19) 송창석, 신종칠, *Op. cit.*, pp. 69-95.

20) Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences." *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 23 No. 4 (1995), pp. 255-272.

21) 박성연, 심지미, "인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향," *Ewha Management Review(경영논총)* Vol. 24 No. 1 (2006), pp. 19-46.

성하게 될 것이다.

가설 1: 소비자가 지각하는 상호작용성은 온라인 패션물에 대한 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 쇼핑가치와 관계몰입과의 관계

전체 고객가치는 구매자가 기업의 마케팅 활동으로 얻을 수 있는 모든 상품, 서비스, 인적자원, 이미지 가치 등의 집합체이다. Zeithaml<sup>22)</sup>은 지각된 가치란 서비스의 이용에서 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객 평가 사이의 거래관계를 수반하는 것으로 고려될 수 있다고 하였으며, 소비자가 이미 제공받았거나 혹은 제공되는 동안 지각에 근거하여 특정 제품이나 서비스에 대한 효용을 평가하게 된다고 하였다. 지각된 가치란 지각된 질, 지각된 심리적인 상태뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환으로 나타나고 있다<sup>23)</sup>. Holbrook<sup>24)</sup>은 고객가치를 소비자와 물리적 혹은 정신적 대상의 특성 사이의 상호작용을 수반하는 상호작용적인 상대적 선호경험으로 정의하였다. 지각된 가치와 신뢰간의 관련성에 관한 개념적 지지와 실증적 증거들이 나타나고 있는데, 박송애<sup>25)</sup>의 지각된 가치는 참가자의 신뢰에 정적인 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 검증에서 지각된 가치 즉, 참가비에 대비한 가치, 시간 투자 대비 가치, 참가한 노력에 대한 가치가 높을수록 신뢰를 높게 하는 것으로 나타났다. 김용만과 김동현<sup>26)</sup>에 의하면, 인터넷 쇼핑을 통해 지각된 쾌락적 가치와

효용적 가치 모두 고객 유지(신뢰, 고객 만족, 관계 유지)에 유의한 영향을 미쳤으며, Anderson and Srinivasan<sup>27)</sup>은 지각된 가치와 신뢰가 만족과 충성도간의 연관성에 관해서는 비슷한 영향력을 미친다고 주장했다. Morgan와 Hunt<sup>28)</sup>는 지각된 가치와 정적인 관계가 있다고 보는 신뢰는 거래 당사자가 거래 상대방의 성실과 믿음에 대해 자신감을 가질 때 존재하며 신뢰를 관계마케팅의 핵심변수로 간주하였다. 또한, 그는 신뢰가 몰입에 미치는 긍정적 영향과 관련하여 거래관계에 있어 신뢰의 가장 중요한 요소는 몰입이라고 하였으며, 신뢰를 몰입의 선행변수로 규정하고, 거래 상대방에 대해 신뢰를 할 때 거래 당사자는 거래 상대방과의 규범과 가치에 일치하도록 자신의 인식을 변화시키고, 그 결과 몰입수준이 높아진다고 주장했다. 소비자의 지각된 가치는 신뢰에 정적인 영향을 미치고 온라인 관계에서의 신뢰는 몰입에 영향을 미친다는 선행 연구들<sup>29,30)</sup>을 토대로 지각된 가치는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 유추하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 소비자가 지각하는 쇼핑가치는 온라인 패션물에 대한 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 4. 상호작용성과 웹사이트 태도와의 관계

태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 나타내는 학습된 경향<sup>31)</sup>으로 정의되어진다. 전통적인 관점에서(삼각

22) V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* Vol. 52 No. July (1988), pp. 2-22.  
 23) H. M. Oh, "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective," *Hospitality Management* Vol. 18 (1999), pp. 67-82.  
 24) M. B. Holbrook, The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in Rust, R. T. and R. L. Oliver (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand, CA (1994), pp. 21-71.  
 25) 박송애, "컨벤션센터의 능력, 가치, 신뢰, 만족, 애호도의 관계연구," *컨벤션연구* 6권 3호 (2006), pp. 69-194.  
 26) 김용만, 김동현, "인터넷 쇼핑물 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구," *마케팅과학연구* 8권 (2001), pp. 1-27.  
 27) Rolph E. Anderson and Sriniv. S. Srinivasan, "E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing* Vol. 20 No. 2 (2003), pp. 123-138.  
 28) R. Morgan and S. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* Vol. 58 No. July (1994), pp. 20-38.  
 29) R. Morgan and S. Hunt, *Op. cit.*, pp. 20-38.  
 30) A. Mukherjee and Prithwiraj Nath, "A Model of Trust in Online Relationship Banking," *The International Journal of Bank Marketing* Vol. 21 No. 1 (2003), pp. 5-15.  
 31) G. Allport, *Handbook of Social Psychology* Vol. 2 (1935), In Murchison, C.(ed.), Worcester, MA: Clark University Press.

이론; tripartite theory) 태도는 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation)의 세 요소로 구성되어 있으며, 최근의 일차원 이론(unidimensional view)에서는 이 세 가지 요소들 중 감정만을 태도로 보고 다른 요소들은 감정과 관계는 있으나, 각각 별개의 개념으로 보고 있다. 즉, 인지는 태도의 바탕이 되는 신념인 반면, 의도는 태도의 결과로서 나타나는 것으로 보고, 신념, 태도, 의도는 인과관계를 이루고 있다고 보는 것이다. 그러나 일차원적인 태도 개념에 의하면 단순히 소비자의 태도가 '좋다/나쁘다'에 대한 정보를 얻을 수 있을 뿐 소비자의 태도가 왜 좋게 형성되는지 나쁘게 형성되는지에 대한 정보 즉 기업이 마케팅 활동을 위해 필요한 정보들을 얻는 데는 제한적이다<sup>32)</sup>. 따라서 소비자 행동 분야에서 태도가 형성되는 과정은 소비자가 의식적으로 대상에 대한 정보처리에 의한 결과로 이루어진다고 보는 인지적 학습(cognitive learning)의 관점 즉 태도는 대상에 대한 지식 또는 신념들이 통합된 결과로서 형성된다고 보는 관점<sup>33)</sup>이 주로 채택되어 왔다. Chen과 Wells<sup>34)</sup>가 웹 이용자들에게 호의적/비호의적 웹사이트들을 어떻게 묘사하는지에 대해 질문하고, 그들이 표현한 응답들의 내용을 분석한 결과를 토대로 웹사이트에 대한 전반적인 평가를 동반 또는 예측해 줄 수 있는 웹사이트 태도 측정 도구를 개발한 바 있다. 본 연구에서는 Chen과 Wells<sup>35)</sup>의 측정 도구를 e-fashion shopping에 맞게 수정 보완하여 사용하고자 한다. 상호작용성에 대한 이론적 정의를 통해서 온라인 쇼핑물 사

용자가 콘텐츠에 대해서 느끼는 통제력이 상호작용성에서 주요 개념 중 하나로 인식되고 있음을 알아 보았는데, 개인의 통제력에 대한 지각은 자기 능력에 대한 믿음을 증대시키는 것으로 알려져 있다<sup>36)</sup>. 이에 따라 미디어 환경에서 지각된 상호작용성으로 인해 야기된 정보에 대한 통제력의 증대는 사용자가 느끼는 자기 능력에 대한 믿음을 증가시키고 이는 곧 웹사이트에 대해 보다 호의적인 태도를 갖도록 해주는 것으로 보고된 바 있다<sup>37)</sup>. Mcmillan<sup>38)</sup>은 미디어 특성과 소비자의 지각에 근거한 상호 작용성이 모두 사용자의 웹사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며 개인적 지각에 의한 상호 작용성이 사이트에 대한 태도에 더 큰 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한, 이호배 등<sup>39)</sup>은 인터넷 사이트에 대한 속성 신념과 태도가 홈페이지 광고에 미치는 영향에 관한 연구에서 이용자들은 인터넷 사이트가 상호작용적이라고 평가할수록 인터넷 사이트에 대한 태도를 더 호의적으로 평가한다고 하였다. 따라서 웹사이트에서 사용자가 느끼는 상호작용성은 웹사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같은 가설이 성립되었다.

가설 3: 온라인 패션몰에서 소비자가 지각하는 상호작용성은 웹사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

##### 5. 쇼핑가치와 웹사이트 태도와의 관계

인터넷 쇼핑을 통해 지각된 실용적 쇼핑가치와

32) 홍희숙, "의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구(제 1보): 웹사이트 속성, 웹사이트 쇼핑가치, 웹사이트 태도 측정 모형 검증," *한국유통학회지* 28권 11호 (2004), pp. 1482-1494.

33) M. Fishbein and A. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (New York: Addison-Wesley Publishing, 1975).

34) Q. Chen and W. D. Wells, "Attitude Toward the Site," *Journal of Advertising Research* Vol. 39 No. 5 (1999), pp. 27-49.

35) Q. Chen and W. D. Wells, *Op. cit.* (1999), pp. 27-49.

36) J. M. Phillips and S. M. Gully, "Role of Goal Orientation, Ability, Need for Achievement, and Locus of Control in the Self-Efficacy and Goal-Setting Process," *Journal of Applied Psychology* Vol. 82 October (1997), pp. 792-802.

37) J. H. Lee and S. M. Edwards, The Blame Game: The Moderating Role of Attribution between Self-Efficacy and Performance on Attitude toward Internet Sites, *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising* (2002), p. 98.

38) S. J. Macmillan, Interactivity is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude toward the Web Site. *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising* (2000). pp. 71-78.

39) 이호배, 정주훈, 박기백, "인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향," *경영학 연구* 29권 2호 (2000), pp. 263-290.

쾌락적 쇼핑가치가 소비자의 반응에 영향을 미친다는 연구결과들이 많이 보고되고 있다. 최영준<sup>40)</sup>에 의하면, 인터넷의 실용적, 쾌락적 쇼핑가치 모두 쇼핑 의도(쇼핑물 채류 시간, 쇼핑물 재방문 의사, 상품 재구매 의도, 쇼핑물 재방문 여부, 취급 상품에 대한 탐색 의도, 상품 추가 구매 의사, 게시판 등을 통한 의사표시)에 영향을 미쳤다. 김영만과 김동현<sup>41)</sup>에 의하면, 인터넷 쇼핑을 통해 지각된 쾌락적 가치와 효용적 가치 모두 고객 유지(신뢰, 고객 만족, 관계 유지)에 유의한 영향을 미쳤으며, 이명수<sup>42)</sup>에 의하면, 인터넷 쇼핑에서 플로우가 높고 실용적 가치가 높게 지각될 때 구매의도(인터넷 상에서 제품 구매 의향, 구매 절차를 익히기 위한 노력 의사, 구매 장소로서 인터넷에 대한 생각)가 높았다. 또 사이트가 흥미롭고, 적절한 정보를 제공하는 특성은 사이트 전체 만족도와 상관관계가 있었으며, 전체 만족도는 재방문 가능성과 상관관계가 있었다<sup>43)</sup>. 이러한 선행 연구들은 쇼핑물 웹사이트에서 지각된 쇼핑가치가 웹사이트에 대한 태도에 미치는 영향을 직접 연구한 것들은 아니지만 태도 변수가 행동 의도 및 행동 변수와 관련성이 높다는 점<sup>44)</sup>을 고려한다면 웹사이트에서 지각된 쇼핑가치는 웹사이트 태도와 관련성이 깊을 것이다. 사실, Chen과 Wells<sup>45)</sup>는 웹사이트에 대한 호의적 태도 평가에 기여하는 지각적 차원으로 사이트의 오락성, 정보 제공성, 구성(organization)을 발견한 바 있으며, 이호배 등<sup>46)</sup>에 의하면, 정보 제공성, 오락성 및 상호작용성에 대한 신념이 인터넷 사이트 태도에 영향을 미쳤다. 여기서 웹사이트의 오락성과

정보 제공성이 실용적 가치와 쾌락적 가치와 관계가 깊다는 점을 감안할 때, 인터넷 웹사이트에서 지각된 실용적 및 오락적 쇼핑가치는 인터넷 웹사이트 태도에 유의한 영향을 미칠 가능성이 높다고 기대해 볼 수 있다. 물론 소수 연구<sup>47)</sup>에서 판매 사이트인 경우 사이트의 오락성과 구성이 웹사이트 태도에 유의한 영향을 미치지 않지만 정보성은 유의한 영향을 미치지 않았다는 보고가 있다. 그러나 본 연구에서의 실용적 쇼핑가치 개념은 구체적인 정보 제공성 개념보다 더 확장적이고 포괄적이며 추상적인 상위 개념으로 쇼핑의 편리성, 효율성, 합리성을 의미하므로 이 연구와는 다른 결과를 기대해 볼 수 있으리라 생각한다. 이러한 기대에 따라 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

가설 4: 의류 쇼핑 웹사이트에서 지각된 쇼핑가치는 웹사이트 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 6. 관계몰입과 웹사이트 태도와의 관계

사회적 교환의 주요 지표인 몰입은 관계에 대한 심리적이라고 할 수 있는 태도 변수이며, 아울러 관계가 서로에게 만족하고 도움이 되게 하는 의무감을 내포하고 있다<sup>48)</sup>. 관계몰입은 구매자와 판매자간의 지속적인 관계를 형성하는 데 중요한 요소로 Garbrino와 Johnson<sup>49)</sup>은 기업과의 관계 정도가 약한 고객의 경우와 관계의 정도가 강한 고객의 경우를 구분하여 만족과 신뢰, 그리고 관계몰입에 대한 연구를 실행하였는데, 관계가 강한 고객은 관계가 약한 고객에

40) 최영준, “인터넷 쇼핑물 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향” (충북대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001).

41) 김영만, 김동현, “인터넷 쇼핑물 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구,” *마케팅과학연구* 8권 (2001), pp. 1-27.

42) 이명수, “인터넷 상에서 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구” (울산대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

43) 박호완, 박지은, 김수진, 이정모, “국내 웹사이트 디자인의 사용성 조사: 설문조사 및 발견평가,” *인지과학연구* 11권 1호 (2000), pp. 33-45.

44) 이학식, 김영, 정주훈, “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증,” *경영학연구* 28권 2호 (1999), pp. 505-538.

45) Q. Chen and W. D. Wells, *Op. cit.*, pp. 27-49.

46) 이호배, 정주훈, 박기백, *Op. cit.*, pp. 263-290.

47) 이상훈, “인터넷 웹사이트에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 지각적 차원에 관한 연구” (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

48) R. Morgan and S. Hunt, *Op. cit.*, pp. 20-38.

49) E. Garbrino and Mark S. Johnson, *Op. cit.*, pp. 70-87.

비해 높은 수준의 관계몰입을 나타냈으며, 이에 따른 지속적인 구매의도를 가진다고 하였다. Chonko<sup>50)</sup>에 의하면 서비스업체에 몰입하는 고객의 경우 그들은 해당 업체의 목표와 가치 등에서 일체감을 갖게 되고 해당 업체가 잘 되는 것에 많은 관심을 가지기 때문에 흔쾌히 자발적 행위를 수행할 가능성이 있다고 주장하였다. 이수동과 최주석<sup>51)</sup>의 연구에서는 가상환경에서의 관계몰입을 고객 간 관계몰입과 기업과 고객의 관계몰입으로 구분하고 양측 면이 구매의도에 영향을 미침을 증명하였고, 강명수<sup>52)</sup>는 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향관계를 평가하면서 온라인상의 몰입이 결국은 미래의 구매와 관련한 이용의도를 높여줌을 밝혔다. 이상의 논의에 의거해서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 5: 온라인 패션몰에 대한 관계몰입이 강할수록 웹사이트 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구내용 및 방법

#### 1. 연구가설

본 연구에서는 관련 문헌과 선행 연구를 토대로 웹사이트 태도에 영향을 미치는 요인으로 상호작용성 외에 쇼핑가치와 관계몰입을 도출하였고, 이들의 상관관계를 알아보기 위해 연구 목적에 따른 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자가 지각하는 상호작용성은 온라인 패션몰에 대한 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 온라인 패션몰에서 지각된 쇼핑가치는 온라인 패션몰에 대한 관계몰입에 긍정적인

영향을 미칠 것이다.

가설 3: 온라인 패션몰에서 소비자가 지각하는 상호작용성은 웹사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 온라인 패션몰에서 지각된 쇼핑가치는 웹사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 온라인 패션몰에 대한 관계몰입이 강할수록 웹사이트 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 온라인 패션몰에서 소비자가 지각하는 상호작용성과 쇼핑가치는 몰입을 통하여 웹사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

상호작용성은 기업-소비자간, 소비자-소비자간 그리고 콘텐츠-소비자간 상호작용성을 선행 연구<sup>53,54)</sup>를 기초로 13문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 기업-소비자간 상호작용성은 소비자 요구에 대한 기업 대응의 적절성, 적극성, 신속성이 반영된 개념이며, 콘텐츠-소비자간 상호작용성은 소비자가 특정 웹사이트에서 정보를 탐색하는 정보 탐색 수준, 소비자의 정보를 탐색하는 과정에서 쇼핑물 측의 신속하고 적절한 정보 반응 수준을 의미한다. 또한, 소비자-소비자간 상호작용성은 온라인 공동체 측면에서 거래 공동체 활동 수준과 그러한 공동체 활동에 대한 소비자 참여 수준을 의미한다. 인터넷 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치로 분류하고, 류은정과 조오순<sup>55)</sup>의 연구에서 사용한 총 8문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 관계몰입은 해당 쇼핑물에 대한 소비자의 심리적인 애착감 및 소속감을 바

50) Lawrence B. Chonko, "Organizational Commitment in the Sales Forces," *Journal of Personal Selling and Sales Management* Vol. 6 Nov. (1986), pp. 19-27.

51) 이수동, 최주석, "가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행연구와 결과변수에 대한 연구," *유통연구* Vol. 5 No. 2 (2001), pp. 1-19.

52) 강명수, "온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영저널* 3권 1호 (2002), pp. 77-98.

53) 이두희, 구지은, "인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구," *마케팅 연구* 16권 2호 (2001), pp. 115-139.

54) 김소영, 주영혁, "지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구," *소비자학 연구* 12권 4호 (2001), pp. 185-203.

55) 류은정, 조오순, *Op .cit.*, pp. 209-220.



탕으로 한 장기적인 관계 지속의 의지를 의미하며, 고은경과 이선재<sup>56)</sup>의 연구에서 사용한 감정적, 규범적, 계산적 몰입을 각각 3문항씩 9문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 웹사이트 태도는 사이트에 대한 애착, 애정의 감정 상태로 지속적 방문 및 활동 여부, 글 또는 자료의 공유 여부, 구전행위 등의 내용으로, 오만덕 등<sup>57)</sup>의 연구와 강미선<sup>58)</sup>의 연구를 참조하여 7문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3. 자료수집 및 분석

연구 목적을 위해 서울 시내에 거주하는, 인터넷 쇼핑물의 사용 경험이 1~2회 이상인 여자 대학생을 연구 대상으로 선행 연구를 근거로 작성된 설문지를 사용하여 조사하였다. 응답자들이 설문에 응답하기 전에 자주 이용하는 패션몰을 결정하도록 하여 어느 정도의 상호작용 경험이 발생한 쇼핑물에 대한 응답을 유도하도록 하였다. 설문조사는 2007년 9월 10일부터 열흘간 실시되었으며, 총 300부를 배부하여 257부가 회수되었고, 이 중 무성의하고 불완전하게 작성한 18부를 제외한 총 239부가 최종 분석 자료로 사용되었고, 자료 분석은 연구 대상에 대한 분석을 위해 SPSS 16.0와 Amos 5를 이용하여 신뢰성 분석과 요인 분석을 통한 타당성 분석을 실시하였고, 경로 분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 타당성 분석

변수들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 단일차원성 평가와 신뢰성 및 판별타당성 검증을 위하여 부적절한 설문항목들은 분석대상에서 제외하고 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인 분석은 AMOS의 측정모형을 이용하여 실시되었으며, 그 결과 적합도 지수들은 측정모형의 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다( $\chi^2=143.391$

(84)  $df=84$ ,  $p=.000$  RMR=.020, GFI=.929, AGFI=.898, NFI=.884 CFI=.948). 또한, <표 2>에서 볼 수 있듯이 각 항목의 요인적재치에 대한 C.R 값은 모두 6.0 이상으로 나타나고 있어( $p<.001$ ), 각 개념에 대한 측정항목의 요인적재치가 통계적으로 유의함을 나타내주고 있다. 척도들이 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념 신뢰성과 분산추출값(variance extracted)을 계산한 결과를 <표 1>에 제시하였는데, 각 구성개념에 대한 구성개념신뢰성의 경우 일반적으로 추천기준치인 .70보다 높게 나타났으며, 분산추출값의 경우 추천기준치인 .50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 척도들은 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다<sup>59)</sup>. 따라서 각 개념의 척도들은 집중타당성을 가지고 있다고 평가할 수 있다. 또한, 두 잠재변수 각각의 평균분산추출(average variance extracted)값이 구성개념들 간 상관계수의 제곱( $\phi^2$ )을 상회하는지의 여부를 통해 검토하는 판별타당도를 알아보기 위해 잠재변수간의 상관분석을 실시하였다(표 2). 분석결과 구성개념들 간에 그 측정치에도 확실히 차이가 있는 것으로 나타나 판별타당도가 있음이 증명되었다.

### 2. 가설 검증

#### 1) 연구모형의 검증

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념들 간의 관계를 검증하는데 중점을 두고 있으므로의 결과 분석은 AMOS를 이용하여 확인적 요인 분석과 공변량구조분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하고 평가하였다. 본 연구의 전체적 구조모형에 대한 적합도 검증 결과를 살펴보면, <그림 1>과 같은 구조모형이 도출되었다( $\chi^2=143.391$   $df=84$ ,  $p=.000$ , GFI=.929, AGFI=.898, NFI=.884, IFI=.949, CFI=.948, RMSEA=.055).

56) 고은경, 이선재, “인터넷 쇼핑물 이용자의 가상점포 평가기준에 따른 관계몰입이 미래행동 의도에 미치는 영향,” *대한가정학회지* 43권 11호 (2005), pp. 153-164.

57) 오만덕, 이두희, 임승희, “웹사이트 태도의 형성과정과 형성된 태도가 배너광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구* 15권 1호 (2004), pp. 1-21.

58) 강미선, “웹태도와 광고태도, 사이트 태도의 인과성 연구,” *광고학연구* 14권 2호 (2003), pp. 39-59.

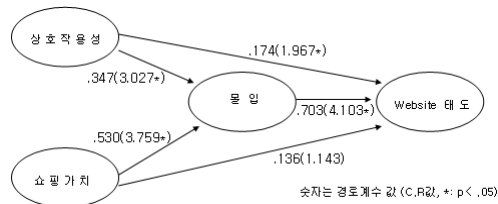
59) 배병렬, *AMOS 7에 의한 구조방정식모델링-원리와 실제*, (서울: 청람, 2007), p. 284

〈표 1〉 측정변수들에 대한 확인적 요인 분석결과

개념	비표준화 추정치	표준화 추정치	표준오차	오차분산	C.R	개념신뢰도	평균분산 추출
상호작용성							
기업/소비자	1.000	.757		.138		0.864	0.683
소비자/소비자	.778	.550	.118	.259	6.611		
컨텐츠/소비자	.789	.618	.111	.188	7.114		
쇼핑가치							
쾌락적가치	1.000	.667		.302		0.769	0.625
효용적가치	.757	.635	.124	.206	6.109		
관계몰입							
감정적	1.000	.729		.135		0.808	0.591
규범적	.992	.600	.122	.266	8.120		
계산적	.835	.472	.129	.371	6.464		
웹사이트 태도							
태도1	1.000	.767		.182		0.922	0.686
태도2	.810	.646	.082	.237	9.874		
태도3	.877	.636	.090	.293	9.705		
태도4	.943	.747	.081	.183	11.582		
태도5	.952	.668	.093	.291	10.247		
태도6	.829	.575	.095	.360	8.699		
태도7	1.043	.679	.100	.328	10.432		

〈표 2〉 구성개념간 상관관계

	상호 작용성	쇼핑 가치	관계 몰입	웹사이트 태도
상호작용성	1.000			
쇼핑가치	.410	1.000		
관계몰입	.560	.673	1.000	
웹사이트 태도	.627	.681	.753	1.000



〈그림 1〉 연구모형의 가설 검증결과.

배병렬<sup>60)</sup>에 의하면, 수용가능성에 대한 절대적인 기준은 없지만 GFI값이 크면 좋은 적합도를 나타내

며, 보편적으로 권장되는 수용수준은 .90 이상이며 모형에 큰 문제가 없다고 할 수 있다고 하였다. 또한, AGFI, NFI, IFI 및 CFI가 모두 .90 이상으로 나타나 전체 모형의 적합도는 받아들여질 수 있는 것으로 판단된다. 본 연구의 핵심내생변수인 웹사이트 태도에 대한 다중상관자승치(squared multiple correlation)가 .83으로 나타나고 있다. 즉, 본 연구의 연구모형은 웹사이트 태도 변량의 83%를 설명하고 있는 것으로 나타나고 있어, 설명력 면에서 우수한 모형임을 알 수 있다.

2) 연구모형의 검증

적합도가 인정된 연구모형에 대한 가설을 검증한 결과는 비표준화 추정치, 표준화추정치, 표준오차, C.R값 등을 보여주는 〈표 3〉에 제시되었다.

경로계수(표준화계수)의 유의확률과 C.R.값(Critical ratio=S.E./Estimate >1.96보다 클 때 경로계수가 유의)에 의하면 유의적이다. 따라서 가설 1은 채택되고 상

60) 배병렬, *Op. cit.*, p. 284.

<표 3> 연구모형에 대한 AMOS 분석결과

가설		미지수	경로	비표준화 추정치	표준화 추정치	S.E.	C.R.	p
번호	방향							
H1	+	$\gamma_{11}$	상호작용성→몰입	.332	.347	.110	3.027	.002
H2	+	$\gamma_{12}$	쇼핑가치→몰입	.464	.530	.123	3.759	.000
H3	+	$\gamma_{21}$	상호작용성→website 태도	.625	.174	.133	1.967	.049
H4	+	$\gamma_{22}$	쇼핑가치→websit 태도	.695	.136	.267	1.143	.253
H5	+	$\beta_{21}$	몰입→websit 태도	1.096	.703	.163	4.103	.000

관계몰입의  $R^2=.553$ , 웹사이트 태도의  $R^2=.830$

$\chi^2(df)=143.391(84)$ ,  $p=.000$ ,  $RMR=.020$ ,  $GFI=.929$ ,  $AGFI=.898$ ,  $NFI=.884$ ,  $CFI=.948$ .

호작용성 수준이 높을수록 웹사이트에 높은 수준으로 몰입하게 된다고 할 수 있다. 소비자가 지각하는 쇼핑가치는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과 경로계수가 .530(C.R.값=3.759)로 유의적이다. 즉, 가설 2는 채택되고, 소비자가 지각하는 온라인 패션물에 대한 쇼핑가치를 높게 평가할수록 패션사이트에 몰입의 수준이 높아진다고 할 수 있다. 소비자가 지각하는 상호작용성은 웹사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증한 결과, 경로계수 .174(C.R.값=1.967)으로 .05 수준에서 유의적으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되고, 상호작용성 수준이 높을수록 웹사이트에 대한 소비자태도는 긍정적이라고 할 수 있다. 소비자가 지각하는 쇼핑가치는 웹사이트 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 유의적이지 못하다 따라서 가설 4는 기각되었으며, 쇼핑가치는 웹사이트 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 할 수 없다. 패션사이트 대한 몰입이 강할수록 웹사이트 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 경로계수 .703(C.R.=4.103)으로 유의적이다. 따라서 가설 5는 채택되었으며, 몰입의 수준이 높을수록 웹사이트에 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

본 연구의 가설 검증 결과를 선행 연구결과들과 비교하여 논의하여 보면, 첫째, 상호작용성 수준이 높을수록 웹사이트에 몰입의 수준이 높게 나타난 것(H1)은, 기업과 고객 간의 커뮤니케이션 증가로 사이트에 대한 일체감 및 소속감이 증가되어 규범적 몰입을 하게 된다는 Gruen et al.<sup>61)</sup>과, 소비자가 기업의 의사 결정에 적극적으로 참여할 때 더 가치있는 관계가 소비자와 마케터 간에 발전할 것<sup>62)</sup>이며, 또한 그러한 결속을 통해 소비자는 관계에 더 몰입하게 된다고 한 Sheth과 Parvatiyar<sup>63)</sup>의 연구결과와 일관된다. 상호작용성 개념(기업/소비자간, 소비자/소비자간, 소비자/콘텐츠간 상호작용성) 측정에 사용된 문항들이 상호작용성을 통합적으로 측정되었음을 나타내며, 선행 연구<sup>64)</sup>에서 온라인 구매 관점에서 인터넷 기반의 상호작용은 기계적 상호작용과 인적 상호작용 형태로 이루어지는 소비자 and 기업간 상호작용과 인적 상호작용으로 이루어지는 소비자들간 상호작용으로 구분되어진다고 한 견해를 지지한다. 둘째, 소비자가 지각하는 쇼핑가치가 긍정적일수록 몰입의 수준이 높다는 것은(H2), 지각된 가치는 신뢰에 정적인 영향을 미치고<sup>65,66)</sup>, 결국 온라인 관계에서의 신뢰는 몰입에 영향을 미친다는<sup>67)</sup> 연구결과를 지지

61) T. W. Gruen, John O. Summers, and Frank Actio, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behavior in Professional Associations," *Journal of Marketing* Vol. 12 No. 1 (2000), pp. 34-49.

62) 송창석, 신종철, *Op. cit.*, pp. 69-95.

63) Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 23 No. 4 (1995), pp. 255-272.

64) 송창석, 신종철, *Op. cit.*, pp. 69-95.

65) R. Morgan and S. Hunt, *Op. cit.*, pp. 20-38.

66) 박송애, *Op. cit.*, pp. 69-194.

한다. 셋째, 상호작용성 수준이 높을수록 웹사이트에 대한 소비자 태도는 긍정적이다(H3)는 것은, 소비자의 지각에 근거한 상호 작용성이 모두 사용자의 웹사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Macmillan<sup>68)</sup>과 이용자들이 인터넷 사이트가 상호작용적이라고 평가할수록 인터넷 사이트에 대한 태도를 더 호의적으로 평가한다고 한 이호배 등<sup>69)</sup>의 연구결과와 일관된다. 그러나 홍희숙<sup>70)</sup>은 웹사이트 태도에 대한 상호작용성의 직접적 영향 경로를 추가한 부가적 분석에서 유의적이지 않았다고 한 결과와는 일관되지 못한다. 넷째, 패션사이트에 대한 몰입이 강할수록 웹사이트 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것은(H5), 온라인상의 몰입이 결국은 미래의 구매와 관련한 이용 의도를 높여준다고 밝힌 강명수<sup>71)</sup>의 주장을 지지한다. 다섯째 소비자가 지각하는 쇼핑가치는 웹사이트 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 결과는 유의적이지 못한 것으로 나타났으나, 한편 홍희숙<sup>72)</sup>은 의류 제품을 쇼핑할 때 웹사이트의 효율적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 높게 지각될 때 웹사이트 태도가 호의적으로 형성되었다고 하여 상반된 결과를 보였다.

웹사이트 태도에 영향을 미치는 변수들의 웹사이트 태도에 미치는 직접효과를 보면(표 4), 웹사이트 태도에 영향을 미칠 것으로 예측된 변수들 중 상대적으로 가장 큰 영향력을 가진 변수는 몰입으로 나타나고 있다( $\beta_{21}=.703, p<.002$ ). 따라서 웹사이트 태도에 대한 긍정적인 영향력을 높이기 위해서는 인터넷 사이트와 소비자 간의 지속적인 관계뿐만 아니라 사이트와 긍정적인 관계를 형성하게 해서 강한 몰입의

수준을 유지할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

다음으로 웹사이트 태도에 쇼핑가치가 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다( $\gamma_{22}=.509, p<.001$ ). 이와 같은 결과에 의하여 앞에서 가설 4를 검증한 결과, 쇼핑가치가 웹사이트 태도에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 몰입을 통하여 웹사이트 태도에 간접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자들이 웹사이트가 흥미롭고, 적절한 정보를 제공해 주므로 사이트에 대하여 만족과 신뢰하게 되고 몰입의 수준을 높게 되어 웹사이트에 대하여 호의적이고 긍정적인 태도를 형성하게 된다는 점을 기업이 고려해야 할 것이다. 한편, 상호작용성은 웹사이트에 대한 직접적인 영향(직접효과: 0.174)보다 몰입을 통하여 간접적인 영향(간접효과: 0.244)을 더 많이 미치는 것으로 나타났다. 따라서 웹사이트를 운영하는 기업은 미디어 환경에서 소비자가 지각하는 상호작용성에 대한 믿음을 증가시켜 웹사이트에 대해 보다 호의적인 태도를 가지게 해야 한다. 뿐만 아니라, 기업과 고객 간의 커뮤니케이션 증가로 사이트에 대한 일체감 및 소속감이 증가시키고, 소비자가 기업의 의사 결정에 적극적으로 참여하도록 하여 더 가치 있는 관계형성을 통하여 몰입의 수준을 높이므로써 웹사이트에 태도를 더 호의적으로 평가하게 하여야 한다. 이러한 결과로 인하여 가설 6은 채택되었다.

### V. 결 론

본 연구는 인터넷 패션몰의 상호작용성, 쇼핑가

<표 4> 상호작용성, 쇼핑가치 및 몰입이 웹사이트 태도에 미치는 효과

구분	상호작용성			쇼핑가치			몰입		
	직접 효과	간접 효과	전체 효과	직접 효과	간접 효과	전체 효과	직접 효과	간접 효과	전체 효과
웹사이트 태도	.174	.244	.418	.136	.373	.509	.703	-	.703

67) A. Mukherjee, *Op. cit.*, pp. 5-15.  
 68) S. J. Macmillan, *Op. cit.*, pp. 71-78.  
 69) 이호배, 정주훈, 박기백, *Op. cit.*, pp. 263-290.  
 70) 홍희숙, *Op. cit.*, pp. 1482-1494.  
 71) 강명수, *Op. cit.*, pp. 77-98.  
 72) 홍희숙, *Op. cit.*, pp. 1482-1494.

치, 몰입이 웹사이트 태도에 영향을 미치는지와 이들 각각의 상대적 영향력은 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 즉, 상호작용성과 쇼핑가치가 몰입에 영향을 미침과 동시에 웹사이트에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 마케팅 성과에 큰 영향을 미칠 것이라는 것에 초점을 두고, 선행 연구들을 기초로 한 이론적인 배경을 정리하였으며 사회과학 연구방법론적 입장에서 연구가설을 설정하고 검증하였다. 연구의 대상은 서울 시내에 거주하는 인터넷 쇼핑물의 사용 경험이 1~2회 이상인 여자 대학생을 대상으로 연구조사를 실시하고 그 결과를 분석하였다. 본 연구의 실증분석 결과와 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

소비자가 지각하는 상호작용성과 쇼핑가치가 몰입에 정적(+)인 관계를 가질 것이라는 가설 1과 2를 검증한 결과 유의적으로 나타났다. 또한, 소비자가 지각하는 상호작용성과 쇼핑가치가 웹사이트 태도에 정적(+)인 관계를 가질 것이라는 가설 3과 4를 검증한 결과, 가설 3은 유의적 영향관계를 갖는 것으로 나타났으나, 가설 4는 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 패션사이트 대한 몰입이 웹사이트 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 유의적인 것으로 나타났다. 상호작용성과 쇼핑가치가 몰입을 통하여 웹사이트 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 유의적으로 나타났다. 따라서 인터넷 패션물의 소비자가 지각하는 상호작용성과 쇼핑가치가 사이트에 대한 몰입의 수준을 높이는 동시에 웹사이트에 대하여 긍정적이며 호의적인 태도를 형성하게 됨으로써 웹사이트를 이용한 패션 기업에 마케팅 성과를 높일 수 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과들을 통하여 웹사이트 태도에 가장 큰 영향력을 미친 변인은 몰입임을 알 수 있으므로 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입의 수준을 높이기 위하여, 첫째 소비자들이 지각하는 콘텐츠-소비자간 상호작용성 수준을 높여 주어야 한다. 즉, 소비자가 하이퍼링크를 클릭함으로써 나타나는 메시지의 적절성과 신속한 반응을 통하여 소비자가 웹사이트에서의 정보 탐색에 대한 강한 의지를 갖게 해야 할 뿐만 아니라, 소비자의 정보습득에 대한 만족도를 높여 콘텐츠-소비자간 상호작용성을 높일 수 있게 해야 할 것이다. 둘째로 소비자들이 지각하는 기업-소비자간 상호작

용성 수준을 높여 주어야 한다. 이를 위해서는, 쇼핑물 측면에서 소비자 각 개인에게 맞춤형 서비스 제공과 소비자 각각의 요구에 대하여 기업의 시의적절한 반응체제를 구축해야 하며, 소비자가 기업에 정보 제공이나 마케팅 활동에 대하여 참여 기회 제공 등을 통하여 기업-소비자간 상호작용성 수준을 높여 주어야 할 것이다. 셋째로 소비자들이 지각하는 소비자-소비자간 상호작용성 수준을 높여 주어야 한다. 이는 웹사이트 공간에서의 거래공동체내에서 게시판, 대화실, 이메일 등을 통하여 소비자 상호간 의견교환 및 정보의 공유, 추천 등의 다양한 활동에 참여하도록 하여 해당 사이트에 대한 다른 고객과의 소속감 및 충성도를 높이고, 웹사이트에 대한 몰입을 강화할 수 있는 소비자-소비자간 밀착된 상호작용성을 높여 주어야 할 것이다.

넷째로 웹사이트에 대하여 호의적인 태도를 형성하기 위해서는 효율적 및 쾌락적 쇼핑가치를 증진시켜야 할 것임을 검증결과를 통하여 나타났다. 쇼핑가치는 웹사이트 태도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못하였지만, 몰입을 통하여 간접적으로 몰입 다음으로 웹사이트에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서 단순한 구매목적의 달성뿐만 아니라 소비자가 사이트가 적절한 정보를 제공하고 흥미로우면 사이트에 대한 만족과 몰입 수준을 높여, 결과적으로 사이트 체류 시간, 사이트 재방문 의사, 상품 재구매 의도, 쇼핑물 재방문 여부, 취급 상품에 대한 탐색 의도, 상품 추가 구매 의사, 게시판 등을 통한 의사 표시를 하는 등의 웹사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 따라서, 오프라인에서 운영하는 점포와 같이 다양한 종류, 다양한 구색의 상품을 신속하게 구매할 수 있게 하고, 성취지향적인 쇼핑의 개념보다는, 그 사이트에서의 쇼핑이 즐겁고 흥미로운 감정적 측면을 고양시켜 쇼핑가치를 극대화시킬 수 있는 전략적인 사이트 개발을 통하여 소비자들의 사이트에 대한 몰입 수준을 높여야 할 것이다.

본 연구의 한계점을 바탕으로 앞으로의 연구방향을 제시하고자 한다. 본 연구의 표본이 주로 20대 여대생들에 편중되어 있어 다양한 연령 및 직업을 포함하지 못하였으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 것으로 여겨진다. 인터넷 인구의 증가에

따라 다양한 연령층과 인구통계적 특성을 고려한 연구가 검토되어야 할 것이다. 또한 웹사이트 태도에 영향을 미칠 수 있는 쇼핑가치, 상호작용성, 몰입 외에도, 웹사이트에 대한 설명력이 높은 변수와의 관계 연구가 후속 연구에서 진행되어야 할 것이다.

### 참고문헌

- 강명수 (2002). “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구.” *경영저널* 3권 1호.
- 강미선 (2003). “웹태도와 광고태도, 사이트 태도의 인과성 연구.” *광고학연구* 14권 2호.
- 고은경, 이선재 (2005). “인터넷 쇼핑물 이용자의 가상점포 평가기준에 따른 관계몰입이 미래행동 의도에 미치는 영향.” *대한가정학회지* 43권 11호.
- 곽호완, 곽지은, 김수진, 이정모 (2000). “국내 웹사이트 디자인의 사용성 조사: 설문조사 및 발견평가.” *인지과학연구* 11권 1호.
- 김소영, 주영혁 (2001). “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구.” *소비자학 연구* 12권 4호.
- 김용만, 김동현 (2001). “인터넷 쇼핑물 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구.” *마케팅과학연구* 8권.
- 류은정, 조오순 (2005). “인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향: 쇼핑물 속성 지각과 위험지각을 중심으로.” *복식문화연구* 13권 2호.
- 박성연, 심지미 (2006). “인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향.” *Ewha Management Review(경영논총)* 24권 1호.
- 박송애 (2006). “컨벤션센터의 능력, 가치, 신뢰, 만족, 애호도의 관계연구.” *컨벤션연구* 6권 3호.
- 박은주, 강은미 (2005). “인터넷 패션 쇼핑물에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향.” *대한가정학회지* 43권 7호.
- 배병렬 (2007). *AMOS 7에 의한 구조방정식모델링 원리와 실제*. 서울: 청람.
- 송창석, 신종철 (1999). “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구.” *마케팅연구* 14권 3호.
- 오만덕, 이두희, 임승희 (2004). “웹사이트 태도의 형성과정과 형성된 태도가 배너광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구.” *소비자학연구* 15권 1호.
- 이두희, 구지은 (2001). “인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구.” *마케팅 연구* 16권 2호.
- 이수동, 최주석 (2001). “가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행 연구와 결과변수에 대한 연구.” *유통연구* 5권 2호.
- 이명수 (2000). “인터넷 상에서 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상훈 (2000). “인터넷 웹사이트에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 지각적 차원에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식, 김영, 정주훈 (1999). “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족-구조모델의 개발과 검증.” *경영학연구* 28권 2호.
- 이호배, 정주훈, 박기백 (2000). “인터넷 사이트에 대한 속성 신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향.” *경영학연구* 29권 2호.
- 최영준 (2001). “인터넷 쇼핑물 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향.” 충북대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 홍희숙 (2004). “의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구(제 1보): 웹사이트 속성, 웹사이트 쇼핑가치, 웹사이트 태도 측정 모형 검증.” *한국의류학회지* 28권 11호.
- Allport, G. (1935). *Handbook of Social Psychology* (Vol. 2), In Murchison, C.(ed.), Worcester, MA: Clark University Press.
- Allen, N. J. and J. P. Meyer (1990). “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization.” *Journal of Occupational Psychologies* Vol. 63, No. 1.
- Anderson, Rolph E. and Srinivasa S. Srinivasan (2003). “E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework.” *Psychology and Marketing* Vol. 20, No. 2.
- Chen, Q. and W. D. Wells (1999). “Attitude toward

- the Site.” *Journal of Advertising Research* Vol. 39, No. 5.
- Cho, D. H. and J. D. Leckenby (1997). Internet -Related Programming Technology and Advertising. *Working paper. Department of Advertising. College of Communication, The University of Texas at Austin.*
- Cho, C. and J. D. Leckenby (1999). “Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness.” *Proceedings of the 1999 Annual Conference of American Academy of Advertising, Albuquerque, New Mexico.*
- Chonko, Lawrence B. (1986). “Organizational Commitment in the Sales Forces.” *Journal of Personal Selling and Sales Management* Vol. 6 November.
- Fishbein, M. and A. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* New York: Addison-Wesley Publishing.
- Garbrino, E. and Mark S. Johnson (1999). “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships.” *Journal of Marketing* Vol. 63, No. 2.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers and Frank Actio (2000). “Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behavior in Professional Associations.” *Journal of Marketing* Vol. 12, No. 1.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996). “Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments.” *Conceptual Foundations, Journal of Marketing* Vol. 60 July.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in Rust, R. T. and R. L. Oliver(eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand, CA, 21-71.
- Lee, J. H. and S. M. Edwards (2002). *The Blame Game: The Moderating Role of Attribution between Self-Efficacy and Performance on Attitude toward Internet Sites. Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*, 98.
- Macmillan, S. J. (2000). Interactivity is in the Eye of the Beholder : Function, Perception, Involvement, and Attitude toward the Web Site. *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*. 71-78.
- Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande (1992). “Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and between Organizations.” *Journal of Marketing Research* Vol. 29 August.
- Morgan, R. and S. Hunt (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing* Vol. 58 July.
- Mukherjee, A. and Prithwiraj Nath (2003). “A Model of Trust in Online Relationship Banking.” *The International Journal of Bank Marketing* Vol. 21, No. 1.
- Oh, H. M. (1999). “Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective.” *Hospitality Management* Vol. 18.
- Phillips, J. M. and S. M. Gully (1997). “Role of Goal Orientation, Ability, Need for Achievement, and Locus of Control in the Self-Efficacy and Goal-Setting Process.” *Journal of Applied Psychology* Vol. 82 October.
- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz and Dennis R. Howard (1999). “Analyzing the Commitment-Loyalty Links in Service Contexts.” *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 27, No. 3.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society.* New York: Free Press.
- Rusbult, C. E. (1983). “Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: Atest of the Investment Model.” *Journal of Experimental Social Psychology* Vol. 17.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995). “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences.” *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 23, No. 4.
- Steuer, J. (1992). “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Tele-presence.” *Journal of Communication* Vol. 42, No. 4.
- Thatcher, Jason Bennett and Joey F George (2004).

- “Commitment, Trust, and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty.” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* Vol. 14, No. 4.
- Webster, Frederick E. Jr. (1996). “The Future of Interactive Marketing.” *Harvard Business Review* November-December.
- Wu, Guohua (1999). *Perceived Interactivity and Attitude Toward Website, Working Paper, College of Communication, The University of Texas at Austin.*
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing* Vol. 52 July.