

# 패션관여와 인터넷 친숙도에 따라 인터넷 쇼핑몰과의 상호작용성이 재구매 의도에 미치는 인과모형 분석

채진미

한성대학교 의류패션산업 전공 조교수

## The Effects of Interactivity on Consumer's Repurchase Intention in Internet Shopping Mall According to Fashion Involvement and Internet Familiarity

Jin-Mie Chae

Prof., Dept. of Apparel & Fashion Business, Hansung University

(2012. 11. 15. 접수; 2012. 12. 21. 수정; 2012. 12. 25. 채택)

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of interactivity on consumer's affective commitment, trust, and repurchase intention according to fashion involvement and internet familiarity. The survey was limited to the respondents over 20 years old males and females living in Seoul and other metropolitan areas who had purchased fashion products in internet shopping mall. The questionnaire was collected from February 1, 2012 to February 12, 2012 and 562 useful data were analyzed using Amos 19. The results of this study were as follows: After respondents were divided into four groups including the high fashion involvement/high internet familiarity group, the high fashion involvement/low internet familiarity group, the low fashion involvement/high internet familiarity group, the low fashion involvement/low internet familiarity group, the path model was verified according to each group. All the paths except 'affective commitment → repurchase intention' were accepted for the high fashion involvement/high internet familiarity group. Comparing the low fashion involvement/low internet familiarity group with the low fashion involvement/high internet familiarity group, contents-people interactivity had more influence on the relationship with internet shopping mall in high internet familiarity group while people-people interactivity had more influence on the relationship with internet shopping mall in low internet familiarity group. Also 'trust' showed stronger effects on repurchase intention than 'affective commitment'.

**Key Words:** Interactivity(상호작용성), Affective commitment(정서적 몰입), Trust(신뢰), Fashion involvement(패션관여), Internet familiarity(인터넷 친숙도)

### I. 서론

기업의 입장에서 소비자의 재구매를 유도하고 고정고객을 만드는 것은 매우 중요하다. Timm

(1992)은 새로운 고객을 유치하는데 드는 비용이 고객서비스를 향상시켜 기존고객을 고정고객으로 만드는 비용의 약 다섯 배가 된다고 하였다. 이러한 관계는 점포나 종업원, 상표 등에 의한 소

---

Corresponding author ; Jin-Mie Chae  
Tel. +82-10-3304-0790, Fax. +82-2-552-7259  
E-mail : chaemie61@hanmail.net

※ 본 논문은 한성대학교 연구장려금 지원에 의하여 연구되었음.

비자의 결속을 통해 이루어질 것이고 이러한 결속을 통한 관계증진이 높아질수록 소비자는 특정 점포나 상표와의 관계에 더 몰입하게 되고 충성도는 높아질 것이다. 인터넷이라는 유통경로의 특성상 다른 유통경로에 비해 진입 장벽이 높지 않고 소자본으로 사업전개가 용이하다는 점으로 시장 내 유입속도가 빨라 인터넷 쇼핑물 시장 내에서의 기업 또는 점포 간의 경쟁이 치열해지고 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑물의 운영에 있어서 고정고객을 유지하고 소비자의 반복 구매를 유도하여 충성도를 높이는 것이 인터넷 쇼핑물의 생존 및 경쟁우위 강화를 위해 매우 중요하다.

온라인 환경에서 성공적인 비즈니스를 수행하기 위해서는 소비자와의 상호작용성이 중요한 결정요인이다. 소비자와 기업과의 상호작용성은 기업이 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 소비자와 의미 있는 정보를 교환하는 과정이라 할 수 있는데, 소비자의 구매행동이나 충성도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 채진미(2012)는 인터넷 쇼핑물에서 상호작용성의 차원이 소비자의 정서적 몰입과 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 특히 신뢰감은 재구매 의도에 영향을 미치는 요인임을 입증하였고, 따라서 소비자의 반복적인 구매를 유도하기 위해서는 고객 개개인의 상호작용으로 인해 소비자와의 관계를 긍정적으로 형성해야 함을 제시하였다.

소비자가 패션제품을 선택하고 구매하는 과정에서 영향을 미칠 수 있는 변수들 중에 패션관여가 있다. 소비자행동 연구에서 관여는 소비자가 특정한 구매결정에 관심을 갖고 중요하게 여기는 정도를 의미하는데(Schiffman & Kanuk, 1983), 소비와 관련된 태도와 구매행동에 영향을 미치는 설명변수임이 입증되어 왔다. 패션관여는 의복을 포함한 패션제품에 대한 관심의 정도로 개인의 가치와 욕구, 감정적인 관심과 애착의 정도를 반영한다. 선행연구들에서 패션관여가 소비자의 의복쇼핑성향, 정보선택, 점포선택 행동, 구매태도나 구매행동 등의 소비자행동에 영향을 미침을 입증하였고(류은정, 1991: 이혜원, 2007: 임경복, 2001), 따라서 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매할 때도 패션관여의 정도에 따라 소비자의 구매 관련 행동과정에 차이가 있을 것으로 판단된다.

또한 인터넷 쇼핑물에서는 인터넷이라는 매체를 통해 제품을 구매하므로 소비자가 인터넷을 사용하고 정보를 탐색하는데 용이한 인터넷 친속도도 구매 관련 과정에 영향을 미칠 것이다. 윤재용(1998)은 컴퓨터 관련 변수와 인터넷 쇼핑물의 특정 변수들이 소비자의 쾌락적 혜택에 영향을 미치며 이는 정보검색 활동과 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 인터넷 친속도를 변수로 한 선행연구들에서도 인터넷 친속도가 제품의 구매 만족도나 구매의도에 영향을 미침을 입증하였다(김민기, 2004; 고전미, 2001). 이와 같이 온라인 상거래에서 인터넷 사용 능력과 제품 구매의도와는 상관관계가 있으므로 패션제품 구매에 있어서도 인터넷 친속도와 재구매 의도와는 상관관계가 있을 것으로 예측된다. 또한 패션제품을 구매할 때는 소비자들의 패션에 대한 관심과 중요성의 지각인 패션관여도 영향을 미칠 것으로 판단되므로, 본 연구에서는 소비자들의 패션관여와 인터넷 친속도 정도에 따라 채진미(2012)가 구성하였던 인터넷 쇼핑물과의 상호작용성 유형이 인터넷 쇼핑물과의 정서적 몰입, 신뢰, 재구매 의도에 미치는 인과관계에 대해 분석하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑물과의 상호작용성이 재구매 의도에 미치는 인과모형

인터넷이 활성화된 이후 인터넷이라는 매체와 소비자 간의 상호작용성에 대한 연구가 이루어져 왔다. Steuer(1992)는 상호작용성은 사용자가 실시간으로 미디어에 의해 주어진 콘텐츠의 내용과 형식을 변형할 수 있는 정도라고 정의하였고, Deighton(1996)은 각 개인의 특성을 파악하여 개인의 반응을 수집하고 그 수집한 정보를 이용해서 그 개인의 특성에 맞게 다시 한 번 반응하는 메시지 교환과정이라고 정의하였다. 인터넷 쇼핑물에서 이루어지는 상호작용성의 유형을 살펴보면, 크게 인간과 인간의 상호작용, 그리고 인간과 메시지의 상호작용으로 구분할 수

있는데 인간과 인간의 상호작용은 다시 웹사이트 담당자와 소비자 간의 상호작용과 소비자들과 소비자 간의 상호작용으로 구분할 수 있다(이두희, 구지은, 2001). 채진미(2012)는 기업과 소비자와의 상호작용과 소비자들 간의 상호작용을 포함시킨 대인적 상호작용성과 주어진 정보나 메시지에 대한 소비자의 탐색 수준을 의미하는 콘텐츠 상호작용성으로 구성하여 분석하였다.

인터넷 비즈니스를 수행하는 기업은 인터넷이 갖는 장점을 최대한 활용하여 고객과 보다 신속하고 적극적으로 상호작용함으로써 고객과의 성공적인 관계형성을 구축해 나갈 수 있다. 송창석과 신종철(1999)은 기업-소비자 간의 상호작용이 높을수록 해당 사이트에 대한 몰입이 증가한다고 밝혔고 이수동과 최주석(2000)은 소비자들 간에 형성된 공동체가 활발히 운영될 경우 소비자들 간의 소속감이 높아지게 되며 따라서 해당 사이트에 대한 관계가 깊어진다고 하였다. 김소영과 주영혁(2001)도 소비자의 웹사이트 정보탐색 활동이 증가할수록 유익한 정보를 제공하는 사이트에 대해 만족과 신뢰감을 느끼게 되고 장기적인 관계를 유지하고자 하는 관계몰입의 형태가 나타난다고 하였다.

오프라인에서는 광고를 비롯한 기업의 일반적이 커뮤니케이션에 의해 브랜드 이미지가 구축되어지는 경향이 있지만, 인터넷 쇼핑몰에서는 웹 사이트를 통한 소비자들의 참여와 사이트 또는 소비자들 간의 상호작용이 브랜드 자산 구축에 중요한 역할을 하며(김재휘 등, 2002; 이두희, 2003), 소비자들의 재구매 의도나 충성도를 유도할 수 있는 방법이라 할 수 있다. 그러므로 채진미(2012)는 소비자들의 인터넷 쇼핑몰과의 상호작용이 인터넷 쇼핑몰에 대한 정서적 몰입과 신뢰에 영향을 주고 결국 소비자들의 재구매 의도에 영향을 미친다는 인과 모형을 구성하고 이를 실증적으로 검증하였다.

## 2. 패션관여

관여는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 관련 정도와 개인적인 중요성의 지각이라고 할 수 있으며(Antil, 1984), 소비자가 구매결정을 함에 있어서 제품이나 상표에 대한 관심이나 흥미의

정도, 또는 심리적인 개입의 정도 등으로 설명할 수 있다. 패션관여는 의복을 포함한 패션제품에 대한 관여수준을 의미하는데, 의복관여를 포함하는 개념이라 할 수 있다. 이영선(1993, 2000)은 패션관여는 소비자가 의복에 대해 갖고 있는 관심의 정도로 패션에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념 등의 감정적 애착을 반영한다고 하였다.

패션관여는 의복관련 제품구매나 소비행동에 영향을 미치는 중요한 선행변수로 연구되어져 왔는데(류은정, 1991; 이영선, 2000; 이해원, 2007; 임경복, 2001), 선행연구들에서는 패션관여를 종합적인 개념의 단차원으로 접근하는 견해와 다차원의 개념으로 보고 접근한 견해로 분류할 수 있다. 패션관여를 종합적인 관점에서 평가한 대부분의 연구에서는 관여의 수준에 따라 소비자들의 구매행동이 달라지는 것을 입증했는데 관여 수준이 높아짐에 따라 정보탐색 활동이 활발해졌으며 의견선도성과 혁신성이 크게 나타났고(Loudon & Della Bitta, 1984), 강한 상표충성과 상표선호를 나타냈다(진창, 이영숙, 2010).

류은정(1991)은 의복관여 수준과 유행관여 수준에 따라 고관여, 중관여, 저관여 집단으로 분류하고 집단 간에 의복 선택과 점포선택, 정보원의 중요도와 의복 구매동기에 있어서 차이를 보인다고 하였다. 장지연과 이윤정(2006)은 케이블 TV홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구에서 소비자 상황적 관여도에 따라 고관여 집단, 감성적 관여집단, 이성적 관여집단, 저관여 집단으로 분류하였으며 집단별로 구매평가 특성, 소비자 특성, 충동구매 품목, 마케팅 자극반응에 차이가 있다고 하였다. 또한 진창, 이영숙(2010)은 부산지역에 거주하는 중국 유학생을 중심으로 분석한 결과 의복 관여도는 브랜드 충성에 직접적인 영향을 주는 동시에 브랜드 애착을 통하여 간접적인 영향도 미친다고 하였다. 인터넷 쇼핑에서도 패션관여는 의류제품의 인터넷 쇼핑태도나 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다(송소진, 황진숙, 2007; 이은정, 2006; 황진숙, 2003).

그러므로 패션관여는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는 과정에서도 영향을 미칠 것으로 예측되므로, 패션관여 정도에 따라 소비자들이 쇼핑몰과의 상호작용을 통해 관계를 맺고

재구매 의도를 갖게 되는 구매결정 과정을 분석하고자 하였다.

### 3. 인터넷 친숙도

‘친숙하다’의 사전적 의미는 친하여 익숙함을 뜻하며 친숙도는 친숙한 정도를 말한다. 즉 소비자가 제품과 관련하여 축적한 경험의 정도로 고전미(2001)는 인터넷 친숙도를 패션관련 인터넷 사이트 접속빈도와 패션제품 구매경험을 포괄하는 종합적인 개념으로 사용하였고, 이문성(2003)은 웹상에서의 상거래에 관한 절차와 기술에 관한 지식으로 사용하였다. 일반적으로 친숙도가 높아지면 소비자의 전문지식이 높아지며(Alba & Hutchinson, 1987), 소비자들의 제품특성에 대한 인지구조가 보다 정확해져서 제품에 대한 구체적인 지식이 증대되며, 제품선택에 중요한 영향을 미치는 정보를 유용하게 활용할 수 있는 능력이 향상된다.

또한 인터넷 친숙도가 소비자의 만족이나 구매의도와도 관련이 있음이 연구되어져 왔다. 고전미(2001)는 인터넷 친숙도에 따라 집단을 분류하고 패션제품 구매의도를 분석한 결과, 인터넷 친숙도가 높은 집단이 낮은 집단보다 긍정적인 구매의도를 나타냈다고 하였고, 패션제품 구매 만족도와 재구매 의도도 높다고 하였다. 또한 김민기(2004)는 온라인 쇼핑 구매경험과 무선 인터넷 사용경험이 있는 경우가 없는 경우보다 모바일 상거래를 통한 구매의도가 더 높게 나타났다고 밝혔다.

그러므로 인터넷을 사용하는 것이 용이하고 사용경험이 축적된 경우 웹상에서의 정보탐색이나 상호작용이 보다 원활할 것이라고 예측되며 구매의도에도 영향을 미칠 것으로 판단되므로, 인터넷 친숙도에 따라 소비자들이 쇼핑물과의 상호작용을 통해 관계를 맺고 재구매 의도를 갖게 되는 구매결정 과정을 분석하고자 하였다.

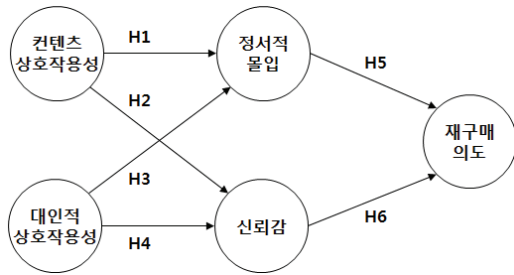
## Ⅲ. 연구 방법

### 1. 연구모형 및 연구문제

선행연구(채진미, 2012)에서 구성한 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성이 정서적 몰입과 신뢰, 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 인과 모형(그림 1)에 있어서 소비자들의 패션관여 정도와 인터넷 친숙도 정도에 따라 연구모형의 적합성과 각각의 경로가설을 분석하고자 하였다. 패션관여는 인터넷 쇼핑물에서 패션제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측되며, 또한 인터넷 사용이 용이하고 친숙할수록 웹상에서의 정보탐색이나 상호작용이 보다 원활할 것으로 판단되므로 이 두 변수는 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 그러므로 소비자들의 패션관여와 인터넷 친숙도에 따라 각각의 평균값을 기준으로 패션관여 고/인터넷 친숙도 고집단, 패션관여 고/인터넷 친숙도 저집단, 패션관여 저/인터넷 친숙도 고집단, 패션관여 저/인터넷 친숙도 저집단의 네 집단으로 분류하여, 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성이 정서적 몰입과 신뢰, 재구매 의도에 미치는 인과모형의 경로를 비교, 분석하고자 하였다.

연구문제: 소비자들의 패션관여와 인터넷 친숙도에 따른 인과모형의 경로를 분석한다.

- 1) 패션관여 고/인터넷 친숙도 고집단의 인과 모형의 경로를 분석한다.
- 2) 패션관여 고/인터넷 친숙도 저집단의 인과 모형의 경로를 분석한다.
- 3) 패션관여 저/인터넷 친숙도 고집단의 인과 모형의 경로를 분석한다.
- 4) 패션관여 저/인터넷 친숙도 저집단의 인과 모형의 경로를 분석한다.



H1: 콘텐츠 상호작용성은 정서적 몰입에 영향을 줄 것이다.  
 H2: 콘텐츠 상호작용성은 신뢰감에 영향을 줄 것이다.  
 H3: 대인적 상호작용성은 정서적 몰입에 영향을 줄 것이다.  
 H4: 대인적 상호작용성은 신뢰감에 영향을 줄 것이다.  
 H5: 정서적 몰입은 재구매 의도에 영향을 줄 것이다.  
 H6: 신뢰감은 재구매 의도에 영향을 줄 것이다.

<그림 1> 연구모형과 경로가설

## 2. 측정도구 개발

본 연구문제를 규명하고자 선행연구에서 측정되었던 문항을 연구자가 본 연구에 알맞게 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 소비자-인터넷 쇼핑물 간의 상호작용성은 기업의 마케터가 소비자의 요구와 제안에 대해 신속하고 적절하게 대응하는지와 소비자들이 온라인상에서 공동체 활동을 어느 수준과 정도로 참여하고 교류하는지를 측정하는 대인적 상호작용성과, 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 콘텐츠에 대한 탐색과 습득 과정에 대한 반응 수준들을 포함하는 콘텐츠 상호작용성 문항들을, Cho & Leckenby(1999), 최소연(2004), 양희순(2009)의 연구를 참고로 8 문항을 구성하였다.

인터넷 쇼핑물에 특별한 애착관계를 느끼는 정서적 몰입과 신뢰감에 대한 문항들은 Fournier(1994), 채진미(2006)의 연구를 참고로 8문항을 선정하였다. 재구매 의도에 관한 문항으로는 현재 고객관계를 갖고 있는 인터넷 쇼핑물을 지속적으로 방문하고 구매할 의향과 주변인들에게 긍정적인 추천을 할 의향을 측정하는 문항들로 김은정, 이선재(2001), 김지연(2005)의 연구를 참고로 하여 3문항을 구성하였다. 패션 관여도는 패션제품에 대한 관심과 중요성의 지각 등의 개인적인 개입의 정도를 측정하였으며 류은정(1991), 황진숙(2003)의 연구를 참고로 4문항을 구성하였다. 인터넷 친숙도는 인터넷을 통해 정보를 탐색하고 제품을 구매하는데 익숙하며 인

터넷이란 매체를 사용하는 것이 용이함을 측정하였으며, 이문성(2003), 김지혜(2010)의 연구를 참고로 4문항을 구성하였다. 이상의 문항들은 모두 7점 리커트 척도로 측정하였고, 인구통계학적 변인으로는 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지를 측정하였다.

## 3. 자료수집과 분석 방법

패션제품 전문물과 개인소호물에서 패션제품(의류, 가방·신발 등의 잡화류, 액세서리)을 구매해 본 20세 이상 남·여를 대상으로 전국에 거주하는 인터넷 리서치 전문기관의 패널을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 2012년 2월 1일부터 2월 12일까지 자료를 수집하여 총 562부를 분석에 사용하였다.

분석에 사용한 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 여성이 53.0%, 남성이 47.0%였고, 연령분포로는 30대가 42.4%, 40세 이상이 32.0%, 20대가 25.6% 순이었다. 최종학력은 대학 재학 및 졸업이 55.9%로 가장 많이 나타났고, 고졸 이하가 16.9%, 전문대 재학 및 졸업이 16.5%, 대학원 재학 이상이 10.7% 순이었다. 가구당 월평균 소득은 400-600만원 미만인 27.8%, 200-300만원 미만인 23.0%, 200만원 미만인 19.2% 순이었으며, 직업에 따른 분류에서는 일반 사무직이 43.8%로 가장 많았고, 다음이 전업주부(12.1%), 학생(9.8%) 순이었다. 거주 지역은 서울을 포함한 경기도가 67.6%, 그 외의 지역이 32.4%로 나타났다. 본 연구의 자료를 분석하기 위해서는 SPSS 17.0과 AMOS 19 프로그램을 사용하였다.

## IV. 연구결과

소비자들의 패션관여와 인터넷 친숙도에 따른 인과모형의 경로를 비교 분석하기 위하여 패션관여의 평균값과 인터넷 친숙도의 평균값을 기준으로 패션관여 고/인터넷 친숙도 고집단(n=214), 패션관여 고/인터넷 친숙도 저집단(n=81), 패션관여 저/인터넷 친숙도 고집단(n=80), 패션관여 저/인터넷 친숙도 저집단



**<표 1> 패션관여와 인터넷 친숙도에 따라 분류된 네 집단의 인구통계학적 특성**

요인		패션관여고/ 인터넷친숙도고 (214명) 빈도 (%)	패션관여고/ 인터넷친숙도저 (81명) 빈도 (%)	패션관여저/ 인터넷친숙도고 (80명) 빈도 (%)	패션관여저/ 인터넷친숙도저 (187명) 빈도 (%)
성별	남	82 (38.3)	30 (37.0)	55 (68.7)	97 (51.9)
	여	132 (61.7)	51 (63.0)	25 (31.3)	90 (48.1)
연령	20-29세	65 (30.4)	26 (32.1)	10 (12.5)	43 (23.0)
	30-39세	88 (41.1)	27 (33.3)	34 (42.5)	89 (47.6)
	40세 이상	61 (28.5)	28 (34.6)	36 (45.0)	55 (29.4)
최종 학력	고졸이하	37 (17.3)	16 (19.8)	8 (10.0)	34 (18.2)
	전문대재학/졸업	39 (18.2)	9 (11.1)	14 (17.5)	31 (16.6)
	대학재학/졸업	120 (56.1)	44 (54.3)	46 (57.5)	104 (55.6)
	대학원 재학 이상	18 (8.4)	12 (14.8)	12 (15.0)	18 (9.6)
월 평균 소득	200만원 미만	37 (17.3)	11 (13.6)	15 (18.7)	45 (24.1)
	200-400만원미만	72 (33.6)	30 (37.0)	36 (45.0)	86 (46.0)
	400-600만원미만	71 (33.2)	26 (32.1)	20 (25.0)	39 (20.8)
	600만원 이상	34 (15.9)	14 (17.3)	9 (11.3)	17 (9.1)
거주 지역	서울	102 (47.7)	40 (49.4)	30 (37.5)	91 (48.7)
	경기도	47 (22.0)	19 (23.5)	14 (17.5)	37 (19.8)
	기타지역	65 (30.4)	22 (27.2)	36 (45.0)	59 (31.6)

(n=187)의 네 집단으로 분류하여 인터넷 쇼핑물과의 상호작용성이 정서적 몰입과 신뢰, 재구매 의도에 미치는 인과모형을 분석하였다. 분류한 네 집단의 인구통계학적 특성은 <표 1>에 제시하였다.

네 집단에 대한 인과모형 분석결과 최대우도 추정값은 <표 2>에 제시하였다. 연구모형의 적합성을 분석한 결과,  $\chi^2=1238.251(df=580, p=.000)$ ,  $GFI=0.819$ ,  $AGFI=0.763$ ,  $CFI=0.871$ ,  $NFI=0.786$ ,  $RMR=0.083$ ,  $RMSEA=0.045$ 로 나타나 적합도가 매우 우수하지는 않으나 표본의 크기를 고려했을 때 수용할 만하다고 판단되었다. 연구 모형의 가설을 검증하기 위하여 기각여부를 판단할 수 있는 지표인 C. R. 즉 일반적인 t 값에 해당하는 지표를 활용하여 구성요인간의 인과관계 가설을 검증한 결과(노형진, 2003), 각 집단의 결과를 <그림 2, 3, 4>에 제시하였다.

### 1. 패션관여 고/인터넷 친숙도 고집단의 경로가설 분석

패션관여 고/인터넷 친숙도 고집단에서는 6개의 가설 중 H5를 제외한 5개의 가설이 채택되었다(그림 2). 패션관여가 높고 동시에 인터넷 사용이 친숙한 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 보내는 정보나 콘텐츠 탐색을 활발히 하며, 쇼핑몰 마케팅이나 소비자들끼리의 의사 교환도 적극적으로 하여 인터넷 쇼핑몰과의 정서적 몰입이나 신뢰감을 구축하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 소비자들의 의복관여도가 높을수록 구매를 위한 정보탐색활동을 더 활발하게 한다는 이기엽(1984)의 연구나, 고관여 소비자는 적극적인 정보 탐색을 하지만 저관여 소비자는 수동적으로 정보 수용을 하고 상표에 대한 태도를 보인다는 류은정(1991)의 연구를 지지한다. 또한 신뢰감은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 정서적인 애착인 몰입은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 온라인상의 거래에서는 소비자들의 신뢰감을 형성시키는 것이 중요함을 시사한다.

<표 2> 연구모형의 가설 검정 결과

가설	모수	집단	추정값	표준화된 추정값	표준오차 (S.E.)	고정지수 (C.R.)	유의성 (P)	채택 여부
H1	컨텐츠 상호작용성 → 정서적 몰입	패션 고/인터넷 고	0.478	0.395	0.124	3.843	***	채택
		패션 고/인터넷 저	-0.014	-0.016	0.208	-0.066	0.947	기각
		패션 저/인터넷 고	0.189	0.131	0.352	0.538	0.590	기각
		패션 저/인터넷 저	0.390	0.258	0.225	1.730	0.084	기각
H2	컨텐츠 상호작용성 → 신뢰	패션 고/인터넷 고	0.389	0.416	0.088	4.431	***	채택
		패션 고/인터넷 저	0.526	0.483	0.207	2.544	*	채택
		패션 저/인터넷 고	0.713	0.675	0.214	3.334	***	채택
		패션 저/인터넷 저	0.248	0.199	0.193	1.282	0.200	기각
H3	인간 상호작용성 → 정서적 몰입	패션 고/인터넷 고	0.340	0.283	0.127	2.684	**	채택
		패션 고/인터넷 저	0.939	0.839	0.367	2.560	*	채택
		패션 저/인터넷 고	0.254	0.162	0.412	0.616	0.538	기각
		패션 저/인터넷 저	0.513	0.353	0.236	2.173	*	채택
H4	인간 상호작용성 → 신뢰	패션 고/인터넷 고	0.396	0.426	0.093	4.267	***	채택
		패션 고/인터넷 저	0.508	0.359	0.287	1.773	0.076	기각
		패션 저/인터넷 고	0.095	0.086	0.235	0.405	0.686	기각
		패션 저/인터넷 저	0.618	0.519	0.218	2.840	**	채택
H5	정서적 몰입 → 재구매 의도	패션 고/인터넷 고	0.009	0.017	0.040	0.223	0.823	기각
		패션 고/인터넷 저	0.296	0.294	0.152	1.940	0.052	기각
		패션 저/인터넷 고	0.130	0.240	0.059	2.220	*	채택
		패션 저/인터넷 저	0.188	0.255	0.075	2.511	*	채택
H6	신뢰 → 재구매 의도	패션 고/인터넷 고	0.464	0.687	0.065	7.183	***	채택
		패션 고/인터넷 저	0.332	0.418	0.118	2.815	**	채택
		패션 저/인터넷 고	0.401	0.541	0.090	4.461	***	채택
		패션 저/인터넷 저	0.431	0.480	0.104	4.128	***	채택

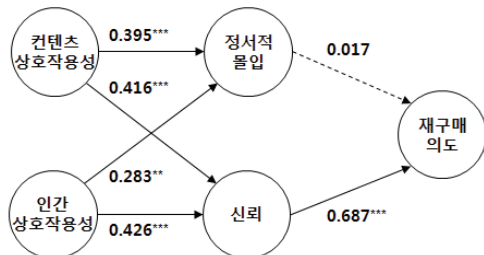
\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

$\chi^2 = 1238.251$  (df=580,  $p = .000$ )

GFI = 0.819 / AGFI = 0.763 / NFI = 0.786 / RMR = 0.083 / CFI = 0.871 / RMSEA = 0.045

패션 고/인터넷 고 N = 214, 패션 고/인터넷 저 N = 81

패션 저/인터넷 고 N = 80, 패션 저/인터넷 저 N = 187



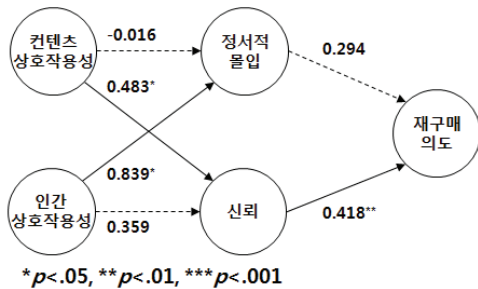
\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

<그림 2> 패션관여 고/인터넷 친숙도 고집단의 검증된 연구모형

## 2. 패션관여 고/인터넷 친숙도 저집단의 경로가설 분석

패션관여 고/인터넷 친숙도 저집단에서는 6개의 가설 중 3개의 가설만이 채택되었고, H1, H4, H5는 기각되었다(그림 3). 즉 컨텐츠 상호작용성은 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치지 않았고, 인간 상호작용성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 정서적 몰입은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 패션관여 고/인터넷 친숙도 고집단에 비해 인터넷 사용이나 인터넷을 통한 정보탐색, 또는 구매가 덜 익숙하므

로 그만큼 콘텐츠 상호작용성은 상대적으로 덜 적극적으로 이루어진다고 판단되며 따라서 감정적인 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고전미(2001)의 연구에서도 인터넷 친숙도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 긍정적인 구매의도가 더 높게 나타난 바 있다. 한편, 인간 상호작용성은 다른 소비자들의 의견이나 구매 후기를 통해 정보를 교환함을 의미하는데, 인터넷 친숙도가 낮은 소비자들은 콘텐츠 상호작용성보다는 인간 상호작용성을 통해 인터넷 쇼핑 물과의 애착을 느끼는 것으로 분석되었다.

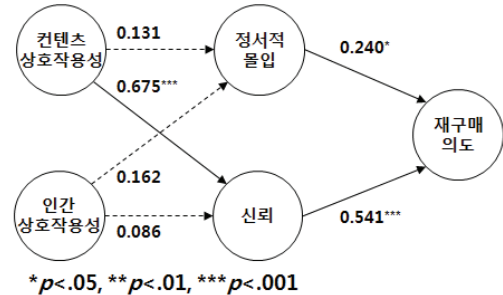


<그림 3> 패션관여 고/인터넷 친숙도 저집단의 검증된 연구모형

### 3. 패션관여 저/인터넷 친숙도 고집단의 경로가설 분석

패션관여 저/인터넷 친숙도 고집단에서는 6개의 가설 중 3개의 가설이 채택되었고, H1, H3, H4는 기각되었다(그림 4). 콘텐츠 상호작용성은 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치지 않았고, 인간 상호작용성은 정서적 몰입과 신뢰에 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 패션관여가 낮은 소비자들은 패션관여가 높은 소비자들에 비해 인터넷 쇼핑물과의 상호작용이 상대적으로 활발하지 않음을 알 수 있다. 특히 패션에 대한 관심이 적으므로 다른 소비자들과 패션이나 패션 제품에 대한 정보교환, 또는 의사교환활동을 하지 않을 것이며, 따라서 인간 상호작용성으로 인한 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰나 정서적 몰입도 형성되지 않을 것으로 예측된다. 다만 인터넷 사용이 친숙하므로 콘텐츠 상호작용성으로 인해 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 형성하는 것

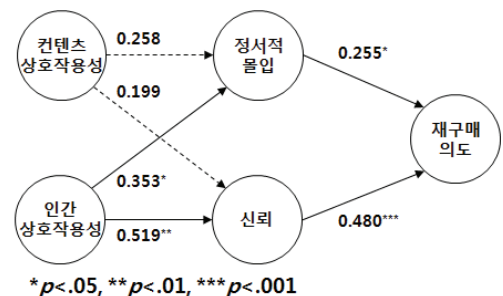
으로 나타났다.



<그림 4> 패션관여 저/인터넷 친숙도 고집단의 검증된 연구모형

### 4. 패션관여 저/인터넷 친숙도 저집단의 경로가설 분석

패션관여 저/인터넷 친숙도 저집단에서는 6개의 가설 중 4개의 가설이 채택되었고, H1, H2는 기각되었다(그림 5). 콘텐츠 상호작용성은 정서적 몰입과 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다. 패션관여 저/인터넷 친숙도 고집단과 비교해보면 인터넷 친숙도가 높은 집단에서는 인간 상호작용성보다는 콘텐츠 상호작용성이 인터넷 쇼핑물과의 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 친숙도가 낮은 집단에서는 인간 상호작용성이 인터넷 쇼핑물과의 관계에 상대적으로 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타남을 알 수 있다.



<그림 5> 패션관여 저/인터넷 친숙도 저집단의 검증된 연구모형



## V. 결론 및 제언

인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성의 차원이 정서적 몰입과 신뢰, 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 채진미(2012)의 연구모형을 기초로 소비자의 패션관여와 인터넷 친숙도에 따라 연구모형의 경로 가설을 분석하고자 하였다. 패션관여와 인터넷 친숙도에 대한 측정값의 평균값을 기준으로 패션관여 고/인터넷 친숙도 고집단, 패션관여 고/인터넷 친숙도 저집단, 패션관여 저/인터넷 친숙도 고집단, 패션관여 저/인터넷 친숙도 저집단으로 분류하고, 각 집단의 경로 가설을 분석하였다. 본 연구의 요약과 시사점은 다음과 같다.

첫째 패션관여와 인터넷 친숙도가 모두 높은 집단이 인터넷 쇼핑몰과의 상호작용이 가장 활발하게 이루어지는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는 소비자들은 패션에도 관심이 많고 인터넷의 사용이나 인터넷을 통한 구매경험이 익숙하므로 웹사이트 상에서 정보탐색도 활발하게 하며 기업의 마케터나 다른 소비자들과 많은 상호교류를 시도하리라 예측된다.

둘째, 패션관여가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 인터넷 쇼핑몰과의 신뢰를 형성한 후 재구매의도를 갖는 것으로 분석되었으나, 패션관여가 낮은 집단은 인터넷쇼핑몰과의 신뢰감뿐 아니라 정서적 몰입 차원도 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 패션관여가 높은 집단은 패션에 대한 관심과 지식이 많으므로 개인의 정보를 기초로 믿을 수 있는 쇼핑몰에서 반복적인 구매의도를 형성하나. 패션에 대한 충분한 관심과 지식이 부족한 집단은 특정 쇼핑몰에 개인적인 애착이 형성될 경우 재구매 의사를 갖는 것으로 추론된다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰 마케터는 소비자의 질문에 신속하고 정확한 응답을 해야 하며, 커뮤니티나 블로그 등을 통해 소비자들 간에 의사교류가 원활하게 이루어지도록 하여 패션에 대한 지식이 부족한 소비자의 경우 웹사이트 상의 상호작용을 통해 감정적인 애착이 형성되도록 하는 전략을 세워야 함을 시사한다.

셋째, 패션관여가 높고 인터넷 친숙도가 낮은

집단은 콘텐츠 상호작용과 인간 상호작용을 통해 인터넷 쇼핑몰과의 관계를 형성하는 경향을 보이고 있으나, 패션관여가 낮고 인터넷 친숙도가 높은 집단은 주로 콘텐츠 상호작용을 통해 인터넷 쇼핑몰과의 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 패션에 관심이 많은 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보탐색을 활발하게 할 뿐 아니라 기업의 마케터나 다른 소비자들과 패션에 대한 의견이나 정보를 교환하지만, 패션에 관심은 적으나 인터넷 사용이 친숙한 소비자는 주로 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보나 콘텐츠 검색을 통해 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰감을 형성하는 것으로 판단되므로, 이러한 소비자 집단을 위해 인터넷 쇼핑몰 마케터는 소비자의 관심을 유도할 수 있는 다양한 콘텐츠 개발에 주력해야 할 것으로 판단된다.

이와 같이 패션관여나 인터넷 쇼핑몰의 친숙도에 따라 인터넷 쇼핑몰과의 상호작용이나 관계형성이 달라질 수 있으므로 패션관여나 인터넷 친숙도에 기초한 소비자 집단의 세분화가 웹사이트 설계나 온라인 고객 전략에 활용될 수 있음을 시사하고 있는 점에 본 연구의 의의가 있다. 또한 소비자의 개인적인 인터넷 이용도나 사용능력에 따라 인터넷 쇼핑몰 이용이나 상호작용, 재구매 의도에 차이가 존재함이 분석되었으므로, 소비자들의 구매를 활성화시키기 위해서는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 콘텐츠에 대한 충분한 홍보가 이루어져야 함을 시사한다. 그러나 본 연구에서는 패션관여를 종합적인 평가차원으로 보고 측정하였으나 다차원의 개념임을 제안하는 연구들이 많이 이루어져 왔으므로 패션관여의 다양한 하위차원을 밝히고 이에 따른 영향 관계를 밝혀 온라인 상거래 상에서의 시장 세분화 근거를 제안할 필요가 있을 것이다.

## 참고 문헌

- 고전미. (2001). *인터넷 친숙도에 따른 패션제품 구매행동에 관한 연구: 20-30대 남녀를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민기. (2004). *모바일 커머스 이용 소비자의*

- 특성과 구매의도 결정요인에 관한 탐색적 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영, 주영혁. (2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 12(4), 185-208.
- 김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구: 백화점을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-1090.
- 김재휘, 한미영, 김현주. (2002). 인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향. *한국심리학회지 소비자 광고* 3(1), 33-51.
- 김지연. (2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지혜. (2010). 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도가 모바일 패션 쇼핑의 구매행동에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 노형진. (2003). SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석. 서울: 형설출판사.
- 류은정. (1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 서울시내 여대생을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송소진, 황진숙. (2007). 온라인 패션 구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 31(3), 410-419.
- 송창석, 신종칠. (1999). 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(3), 69-95.
- 양희순. (2009). 소비자가 인지하는 패션상품 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤재웅. (1998). 사이버쇼핑(Cybrshopping) 행동에 대한 쇼핑 편익의 매개적 역할에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이기엽. (1984). 消費者 行動모델에 있어서의 自我沒入에 關한 研究. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희. (2003). 통합적 인터넷 마케팅. 서울: 박영사.
- 이두희, 구지은. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석. *마케팅연구*, 16(2), 115-140.
- 이문성. (2003). 인터넷 쇼핑몰 친숙도, 특성평가, 상품조화 및 구매의도의 상호관련성에 관한 연구. *산학경영연구*, 16, 99-121.
- 이수동, 최주석. (2000). 가상환경에서 대(對)고객 및 고객간(間) 관계결속(Relationship Commitment)의 선행변수와 결과변수에 대한 연구. *유통연구*, 5(2), 1-19.
- 이영선. (1993). 소비자의 의복관여와 의복평가기준. *충남생활과학연구지*, 6, 1-12.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이은정. (2007). 남성 소비자의 인터넷 패션정보 사용, 패션관여와 쇼핑성향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜원. (2007). 의복관여와 헤어태도 및 헤어관여. 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복. (2001). 지각된 위험과 의복관여가 정보탐색 활동에 미치는 영향-대학생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(2), 206-216.
- 장지연, 이윤정. (2006). 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구. *한국의류학회지*, 30(2), 233-244.
- 진창, 이영숙. (2010). 의복관여도 요인이 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향: 부산지역의 대학교에 재학 중인 중국 유학생을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(5), 173-184.
- 채진미. (2006). 패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ)이 상표충성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 채진미. (2012). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 소비자-인터넷 브랜드 관계, 재구매 의도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 14(3), 79-92.
- 최소연. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 패션 상품 구매자의 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 황진숙. (2003). 의복관여와 인터넷사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치

- 는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 177-187.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1984). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 203-209.
- Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness. In Roberts, M. S. (Ed.), *Proceedings of 1999 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 162-179). Gainesville, FL: American Academy of Advertising.
- Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-152.
- Fournier, S. (1994). A consumer-brand relationship frame work for strategic theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1984). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, R. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Timm, E. R. (1992). Retaining customers. *Executive Excellence*, 9(11), 20.