〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 28, No. 11 (2004) p.1482~1494

의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구 (제1보)
-웹사이트 속성, 웹사이트 쇼핑가치, 웹사이트 태도 측정모형 검증-

홍 희 숙
제주대학교 자연과학대학 의류학과

Attitude toward the Website for Apparel Shopping (Part I): Measurement Model Testing

Heesook Hong
Dept. of Clothing and Textiles, Cheju National University
(2004. 5. 25. 접수)

Abstract

This study identified convergent validity and discriminant validity of measurement variables by factor analysis using Spss program and tested covariance measurement model including latent variables such as the website attributes (interactivity, search and visual information of website), shopping values(utilitarian and hedonic value) and attitude toward website by AMOS program. The data were collected from a sample of 271 internet shopper of university students(male: 82, female: 189). They visited the website for apparel shopping and, after searching a casual clothing which they wanted to buy, requested to answer the questionnaire. The results were as follows: Variables that reduce validity were deleted in the several steps of factor analysis and initial measurement model testing. Final measurement model was constructed by valid variables was accepted. This measurement model will be input for testing causal research model that can explain how attributes of the website influences on consumer attitude toward the website.

Key words: Measurement model, Interactivity and search and visual information, Attitude toward the website, Shopping value; 측정모형, 상호작용성과 검색성 및 시각적 정보 제공성, 웹사이트 태도, 쇼핑가치

I. 서 론

최근, 웹사이트의 마케팅 효과를 측정하는 방식으로 이용자의 움직임에 초점을 맞춘 양적인 방법보다 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷 특질과 효과를 검증하는데 초점을 맞춘 태도 측정법이 제안되고 있다(Chen & Wells, 1999). 인터넷 쇼핑몰도 그 혁신성이 전통적 거래방식과는 다른 인터넷 시스템에 의한 쇼핑몰 환경에서 비롯된다고 볼 때, 쇼핑 웹사이트의 마케팅 효과 또한 웹사이트 태도로 평가될 수 있다. 특히 태도는 대상에 대한 일관성 있는 호의 또는 비호의적 반응으로(Allport, 1935), 대상의 선택이나 구매와 같은 행동의도와 행동에 선행하는 가장 주된 변수이자 직전 선행변수로 구매행동에 대한 예측력이 가장 높은 변수로 검증되고 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 사실, 오프라인 환경에서의 점포태도는 점포의 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 입증되었다 (유창조, 1996; 유창조 외, 1997). 그러나 인터넷 쇼핑환경에서의 점포태도에 관한 연구들은 많지 않다. 인터넷 점포태도에

본 논문은 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음 (KRF-2001-003-D00133).

관한 연구는 크게 점포태도에 영향을 미치는 선행변수들, 점포태도가 영향을 미치는 결과 변수들, 그리고 이 선행변수들과 결과변수들을 연결하는 매개변수로서의 태도변수의 역할을 검증하는 방향으로 이루어질 수 있는데, 본 연구는 첫 번째에 해당된다고 볼 수 있다. 즉 웹사이트 점포 속성들(상호작용성, 시각적 정보제공성, 검색성)이 웹사이트에서 지각된 쇼핑가치를 매개로 하여 웹사이트 태도에 영향을 미치는지를 검증하는데 초점을 맞추고 있다.

연구(1)에서는 연구단위들인 웹사이트 태도, 웹사이트 쇼핑가치, 웹사이트 속성에 대한 개념을 검토하고, 이들 연구단위를 구성하는 잠재변인들과 관찰변인간의 관계를 검증하는 측정모형을 구축하고 이를 검증하는 한편 잠재변인 측정항목들의 수렴타당성과 판별타당성을 검토하여, 연구(2)의 인과모형 검증에 투입될 최종 측정항목과 측정모형을 체계적으로 확정하는 것을 목표로 한다. 최근 패션마케팅 분야에서 구조방정식 인과모형(structual causal model)을 검증하는 연구들이 증가되고 있지만 대부분이 인과모형의 검증 결과만을 기술하고 있어, 인과모형을 구성하는 잠재변인의 측정항목들이 어떻게 제거되고 선정되고 있는지에 대한 이해가 충분치 못한 실정이다. 따라서 연구(1)은 구조방정식 연구모형에서 잠재변인 측정항목의 체계적인 정교화 과정(scale refinement)에 대한 이해를 도움으로써 인과모형을 검증하는 후속 연구들에서 정교화된 측정항목들이 이용될 수 있도록 하는데 공헌할 수 있을 것이다. 연구(2)에서는 잠재변인들간의 영향관계를 제시하는 연구가설을 제시하고 연구(1)에서 정교화된 측정항목들을 이용하여 구조방정식 연구모형과 연구가설을 검증하고자 한다.

II. 문헌 연구

문헌연구에서는 우선 웹사이트 태도, 웹사이트 속성, 웹사이트 쇼핑가치 등의 연구단위들 및 각 연구단위를 구성하는 하위 차원 연구변인들이 선정된 학술적 및 실무적 배경을 제시한 후 연구변인 각각에 대한 개념을 정리하였다.

1. 연구단위 및 연구변인의 선정

소비자들이 전통적 마케팅 시스템과 비교하여 인터넷 마케팅 시스템에서 어떠한 변화를 보이는지를 이해하는데 있어 다양한 영역들이 다루어질 수 있지만, 온라인 의류기업들 대부분이 유통채널만 온라인으로 확장한 쇼핑몰 비즈니스에 집중되어 있다는 점과 아직은 인터넷을 통한 의류제품의 직접적인 구매보다는 웹사이트 방문과 쇼핑이 더 보편적이라는 현실적 상황을 고려할 때, 인터넷 의류제품 구매의도나 행동모델에 대한 이해에 앞서 웹사이트 태도 형성 과정에 대한 이해가 더 선행될 필요가 있다. 특히 태도는 구매의도나 구매행동과 매우 높은 상관관계가 있으므로(Fishbein & Ajzen, 1975), 마케팅 효과(예: 웹사이트 이용 가능성 또는 웹사이트의 효율성)를 예측할 수 있는 지표로 활용될 수 있어(Chen & Wells, 1999) 웹사이트 태도 형성 과정은 온라인 구매가 증가하는 시점에서 웹사이트의 잠재 고객의 구매행동 모델과 관련하여서도 의미있는 시사점을 제공해 줄 수 있다는 점에서 연구가치가 높다.

그리고 전통적 마케팅 시스템인 오프라인 쇼핑행동과 관련된 주된 연구 흐름들 중의 하나가 점포내 환경자극들이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지(Barker et al., 1994; Spangenberg et al., 1996), 그리고 이러한 환경자극에 의하여 발생된 정서(emotions)가 점포환경의 자극과 소비자의 구매행동 사이를 매개하는지에 초점을 맞추고 있다(Sherman et al., 1997). 그런데 쇼핑가치는 소비자의 모든 정성적, 정량적, 주관적, 객관적인 쇼핑경험들을 통해 얻는 모든 것(Schechter, 1984)으로 단순한 제품획득이나 기능적인 효익 관점인 실용적 가치뿐만 아니라 쇼핑경험에서 유발되는 여러 가지 정서적 반응들과 관련된 쾌락적 가치도 포함하고 있어서 점포환경 자극과 소비자의 구매행동 사이를 매개하는 변인으로 유용하게 고려될 수 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 반응 연구들 대부분이 웹사이트 쇼핑몰 요인과 소비자 반응(예: 쇼핑만족, 쇼핑의도, 구매의도)과의 직접적인 관계만을 검토하고, 소비자 반응을 매개하는 쇼핑 동기나 욕구의 충족을 비롯하여 소비자의 지각적 차원을 간과함으로써, 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 반응이 어떻게 형성되는지를 소비자의 내적인 심리적 체계와 관련시켜 설명해주지 못하고 있다. 본 연구에서는 이러한 점에 주목하고, 오프라인의 점포환경 자극에 대응될 수 있는 웹사이트 속성들을 선행변인으로 선정하는 한편 웹사이트 속성과 웹사이트 태도와의 관계를 매개하는 변인으로 웹사이트에서 지각된 쇼핑가치 변인을 선정하였다.

한편, 쇼핑가치나 웹사이트 속성들은 다차원으로 접근되어 질 수 있다. 즉 소비자들은 웹사이트에서의 쇼핑경험을 통하여 합리적/실용적 욕구나 경험적/쾌락적 욕구를 충족시키려는 실용적 동기와 감정적 동기 모두 갖고 있을 뿐 아니라, 쇼핑 웹사이트 또한 이러한 두 유형의 쇼핑가치 모두 제공할 수 있으므로 두개 하위차원의 쇼핑가치 모두를 연구변인으로 선정하였다. 그리고 웹사이트 속성들 중에서 웹사이트의 상호작용성, 검색성, 시각적 정보제공성을 연구변인으로 선정하고, 웹사이트 태도에 대한 이들의 영향과정에 초점을 맞추었다. 이것은 웹사이트가 소비자들에게 호의적으로 평가되기 위해서는 온라인 쇼핑이 오프라인 쇼핑과는 차별화된 가치나 혜택을 제공해 줄 수 있어야 하는데, 이러한 가치와 혜택은 인터넷이란 매체 특성에 기인한 웹사이트 속성들 즉 상호작용성과 검색성 등에 의존한다고 보았기 때문이다. 첫째, 인터넷을 기반으로 한 상호작용성은 전통적 비즈니스 시스템과 비교하여 볼 때 매우 혁신적인 속성으로, 시간과 공간을 초월하여 소비자의 자발적이고 적극적인 의사소통을 용이하게 하고, 익명성을 보장하며 응답성을 높게 하여 웹사이트 매력도(Ghose & Dou, 1998), 웹사이트에 대한 만족과 신뢰 및 웹사이트 몰입(Bauer et al., 1999)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 웹사이트의 상호작용성 수준은 소비자의 웹사이트에 대한 태도에도 중요한 영향을 미칠 수 있다. 둘째, 이러한 웹사이트 상호작용성 만큼이나 인터넷 비즈니스의 혁신적 속성으로 두드러지고 있는 것이 제품 및 정보 수집의 편리성과 신속성이다. 이것은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 평가하는 기준에 있어 상위 순위를 차지하고 있는 것으로 보고되고 있으며(Spiller & Lohse, 1998) 아직까지는 패션 쇼핑 웹사이트 이용목적들 중에 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것이 제품에 대한 실제적 구매보다는 제품 관련 정보 수집이다(신수연, 김희수, 2001). 특히 인터넷 패션 비즈니스에서 전통적 상거래 시스템과 비교하여 혁신적 전환이 이루어진 부분은 거래 프로세스 단계들 중에서 검색과 지불 프로세스이다. 그러나 거의 모든 인터넷 쇼핑몰 사이트의 지불 프로세스(주문, 취소, 지불 과정)의 기술적 수준이 표준화되어 있는 반면 검색기능과 네비게이션 기능은 의류 쇼핑 웹사이트에 따라 차이를 보이고 있어(Lohse & Spiller, 1999) 실제 의류 쇼핑 웹사이트의 평가에 중요하게 작용하는 것은 검색 프로세스라고 할 수 있다. 따라서 웹사이트 태도 형성에 중요한 속성으로 웹사이트의 검색성이 선정되었다. 셋째, 인터넷 의류 쇼핑 시스템의 가장 큰 한계점이자 인터넷 쇼핑의 불만족 요인으로 자주 지적되고 있는 것이 제품을 만져보거나 입어볼 수 없는 것과 그것으로 인해 모니터 화면에서 본 제품과 실제로 배송 받은 제품이 너무 틀리다는 것이다. 이것은 많은 의류 소비자들이 인터넷 쇼핑경험은 있지만 인터넷 구매경험이 없는 가장 큰 이유이다. 그리고 이것은 전통적 쇼핑에 비해 너무 많은 교환, 반품, 환불 행동을 야기 시켜 시간, 노력, 비용 측면에서 기업에게 부정적으로 작용하는가 하면 이 서비스 과정에서 또다시 많은 소비자 불만을 유발시키는 부정적 요인이 되고 있다(예: 김미숙, 김소영, 2001). 따라서 의류 쇼핑 웹사이트 평가에 있어 인터넷 쇼핑이 갖는 이러한 한계점이 어떻게 보완되어지고 있는가는 소비자들에게 매우 중요하므로, 웹사이트의 쇼핑가치 지각 요인으로 웹사이트의 시각적 정보 제공성이 포함되어졌다.

2. 연구단위의 개념화

1) 웹사이트 태도

태도란 어떤 대상(사람, 사물, 사안)에 대해 일관성 있게 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 나타내는 학습된 경향(Allport, 1935)으로 정의되어진다. 태도 개념에 대한 이론적 틀로는 전통적인 삼각이론(tripartite theory)과 최근의 일차원 이론(unidimen-sional view)을 들 수 있다. 삼각이론은 태도가 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation)의 세 요소로 구성되었다고 보는 관점이며, 일차원 이론은 세 요소들 중 감정만을 태도로 보고 다른 요소들은 감정과는 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 보는 관점이다. 즉 인지는 태도의 바탕이 되는 신념(어떤 사람이 다른 사람/사물/사안에 대해 갖고 있는 정보 또는 지식)인 반면 의도(구매의도 또는 행동)는 태도의 결과로 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 얻는데 제한적이다(Pashupati, 1997). 따라서 소비자행동 분야에서 태도가 형성되는 과정은 소비자가 의식적으로 대상에 대한 정보처리에 의한

결과로 이루어진다고 보는 인지적 학습(cognitive learning) 관점 즉 태도는 대상에 대한 지식 또는 신념들(salient belief)이 통합된 결과로서 형성된다고 보는 관점(Fishbein & Ajzen, 1975)이 중심이 되어왔다. 최근에는 Chen and Wells(1999)가 웹 이용자들에게 호의적(good)/비호의적(bad) 웹사이트들을 어떻게 묘사하는지에 대해 질문하고, 그들의 표현한 응답들을 내용 분석한 결과를 토대로 웹사이트에 대한 전반적 평가를 동반 또는 예측해 줄 수 있는 웹사이트 태도 측정도구를 개발한 바 있다. 본 연구에서는 Chen and Wells(1999)에 근거해 웹사이트에 대한 태도를 단일 차원의 호감도 외에 인지적 평가와 행동의도 등을 포함하는 통합적 의미로 개념화하였다.

2) 인터넷 쇼핑 가치

최근에 인터넷의 급격한 확대와 함께 인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑을 통하여 지각되는 가치들이 중요해지고 있다. 인터넷 탐색가치는 소비자가 브라우저 프로그램(예: 넷스케이프, 익스플로러 등)을 통해 웹사이트를 방문하여 웹 콘텐츠를 읽거나 보거나 듣는 인터넷 탐색활동 유형들 즉 서핑(suffing), 항해(navi-gation), 브라우징(browsing)을 통하여 소비자가 추구하거나 기대하는 지향점을 의미한다(Hammond et al., 1998). 따라서 인터넷 탐색가치는 소비자가 인터넷이란 미디어를 이용한 의도적 비의도적 정보탐색을 통하여 얻을 수 있는 보다 광범위한 일반적인 가치이다. 반면, 인터넷 쇼핑가치는 인터넷 탐색가치와는 다리 인터넷 쇼핑활동을 통하여 얻어지는 가치로 정의된다. 여기서 인터넷 쇼핑활동이란 인터넷 환경 하에서 잠정적 또는 의식적인 현재 또는 향후 시점의 계획적 비계획적 구매를 전재로 하며, 탐색, 평가, 구매 과정에서 웹 콘텐츠를 읽거나 보거나 듣는 행위 및 내용과 형태를 바꾸는 행위 모두를 포함한다.

인터넷 사용가치로 자주 언급되는 것이 효용적 가치와 쾌락적 가치로, Hoffman and Novak(1996)은 컴퓨터가 중재하는 하이퍼미디어(hypermdeia) 상에서의 네트워크 항해모델에서 네트웍 항해의 과정적 특성을 효용적 혜택 추구, 수단 지향, 외생적 동기와 같은 목표지향적인 측면과 쾌락적 혜택 추구, 의례지향, 내생적 동기 등과 같은 경험적인 측면으로 구분하였다. 그리고 많은 실증연구들에서 인터넷 탐색가치(Hammond et al., 1998)와 인터넷 쇼핑가치(김용만, 김동현, 2000)의 두 차원으로 실용적 가치와 쾌락적 가치가 확인되었다. 즉 인터넷 환경 하에서 제공되는 효용적 가치는 인터넷 쇼핑 과정에서의 효율성, 합리성, 문제 해결성 등과 관련된 과업지향적 또는 목표지향적 가치를 의미한다. 반면 쾌락적 가치는 인터넷 쇼핑과정에서 경험되는 재미와 즐거움과 관련된 정서적, 감정적, 주관적인 경험 지향적인 가치를 의미한다. 이러한 인터넷 쇼핑 가치들은 쇼핑몰의 물리적 특성, 쇼핑몰 컨텐츠, 쇼핑몰 거래 프로세스, 쇼핑몰에서의 인적 상호작용, 쇼핑 자체에의 몰입 등에 의해서 제공되어질 수 있다. 본 연구에서는 웹사이트로부터 지각된 효용적 쇼핑가치를 웹사이트 쇼핑의 편리성, 신속성, 신뢰성, 합리성 등에 대한 가치 지각으로, 쾌락적 쇼핑가치는 웹사이트 쇼핑을 통한 기분전환, 재미, 즐거움이나 일에서의 탈피를 통한 놀이적 가치로 개념화하였다.

3) 웹사이트의 속성

(1) 상호작용성

상호작용성은 구매와 판매자 당사자 간의 끊이지 않는 쌍방향 의사교환적 특성(Alba et al., 1997) 또는 의사소통이 이루어지는 과정에서 참가자들간의 상호대화(mutual disclosure)를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도로 정의된다(Rogers, 1986). 한편, 인터넷과 같은 컴퓨터 매개 환경(CMC: computer mediated context)에서의 상호작용은 매체를 통해서 뿐만 아니라 매체와도 가능한데, 이에 대해 Hoffman and Novak(1996)은 전자를 인적 상호작용(man-interactivity)이라 하였고 후자를 기계적 상호작용(machine-interactivity)이라고 하였다. 여기서 인적 상호작용이란 커뮤니티 구성원간의 상호작용을 말하며, 기계적 상호작용은 매체와의 상호작용을 의미한다. 즉 매개된 환경과 참가자와의 상호작용을 의미하는데, 매개된 커뮤니케이션 모델에서 사용자는 기업이 매체와 상호작용 하듯이 실시간으로 매개된 환경의 형식과 내용을 수정하는데 참여하거나 경우에 따라서는 컨텐츠를 제공함으로써 매체와 상호작용한다. 따라서 매개된 환경에서 정보와 컨텐츠는 송신자로부터 수신자에게 전달되는 것이 아니라 매개된 환경이 창출되고 경험되는데 기여하며, 정보와 컨텐츠를 송신한 자는 다시 수신자가 되어 정보와 컨텐츠를 통해 창출된 매개 환경을 경험하게 되는 것이다(Steuer, 1992). 그리고 인터넷 기반의 상호작용은 기계적 상호작용과 인적 상호작용 형태로 이루어지는 소비자와 기업간 상호작용과 인적 상호작용으로 이

루어지는 소비자들간 상호작용으로 구분되어진다(송창석, 신종칠, 1999). 여기서 소비자와 기업간 상호작용에서 기계적 상호작용의 예로는 가상현실에 의한 웹사이트(또는 컨텐츠)와의 상호작용을 들 수 있으며, 인적 상호작용의 예로는 네트워킹에 의한 전자우편을 통한 기업과의 상호작용을 들 수 있다. 그리고 소비자와 소비자간 인적 상호작용에는 네트워킹에 의한 게시판, 토론, 채팅을 통한 소비자들간 상호작용이 포함된다. 따라서 인터넷 환경 하에서의 상호작용은 소비자와 기업뿐 아니라 소비자와 소비자가 인터넷을 매개로 일 대 일, 일 대 다수, 다수 대 다수로 시간과 공간상의 제약을 극복하여 서로 커뮤니케이션 하는 특성을 갖는다. 의류제품 쇼핑 웹사이트의 경우도 기업(웹사이트의 관리자, 웹마스터, 마케터)과 소비자간, 소비자와 소비자간 상호작용이 존재한다. 본 연구에서는 웹사이트의 상호작용성을 인적 상호작용성에 국한하고, 소비자가 게시판의 글이나 이메일 또는 전화 등의 다양한 수단을 통하여 기업 또는 소비자와 의사소통하는 양과 질로 개념화하였다.

(2) 검색성

인터넷 비즈니스의 프로세스는 크게 검색(search), 평가(valuation), 지불(payment), 배송(logistics), 보증(authentication)의 5단계로 분류된다(Kambil & Heck, 1998). 그리고 인터넷 비즈니스의 품질(e-quality)로는 고객이 기업으로부터 최종적으로 전달받는 제품이나 서비스 자체에 관련된 양도되는 품질(deliverable quality) 만큼 상거래 과정 전반에 관련된 프로세스 품질(process quality)이 중요하다(김광재 외, 2001). 여기서 프로세스 품질은 그 최종 목적을 받기 위해 거쳐야하는 검색, 평가, 주문, 지불, 배달, 사후 관리 등의 과정(how)에 관련된 품질이다. 특히, 검색 프로세스는 인터넷에서 제품 및 서비스에 관한 정보를 찾아가는 모든 과정으로, 정보검색(search) 방법은 첫째, 의문 나는 정보의 소재를 모를 때 텍스트 문자열, 키워드, 또는 속성치를 사용하여 철저한 탐색을 수행하는 경우이고, 둘째는 정보의 소재에 대한 기초지식이 있을 때 출발점을 선택해서 연속되는 노드에 따라 연결해 가는 방법이고, 마지막으로 명확한 목표나 목적 없이 인터넷을 떠도는 경우(net surfing)이다(Nielsen, 1990). 여기서 자신의 판단에 따라 경로를 결정해 나가면서 정보 공간 내를 이동하여 정보검색을 수행하는 방법을 항해(navigation)라고 한다(Nielsen, 1990).

한편, 김광재 외(2001)에 따르면, 인터넷 비즈니스 프로세스 품질은 품질 측정 방법들 중에서 가장 널리 알려진 SERVQUL(Parasurman et al., 1988)을 인터넷 비즈니스 환경에 맞게 변형하여 도입한 유형성(tangibility)/웹 인터페이스(web interface), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증성(assurance)/보안성(security), 동감성(empathy) 차원에 대한 평가로 이루어 질 수 있다. 특히 유형성/웹 인터페이스 차원은 검색, 평가, 지불 단계, 신뢰성과 반응성 차원은 배송과 사후관리 단계의 품질 평가에 중요한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 인터넷 의류제품 쇼핑 웹사이트들 대부분이 인터넷 태생 기업에 기반을 두기보다는 인터넷 이전 기업이라는 점을 고려하여 인터넷 쇼핑 웹사이트의 거래 프로세스 중 검색 프로세스 품질에 초점을 맞추는 한편 선행연구(김광재 외, 2001)를 토대로 의류 쇼핑 웹사이트의 검색성을 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 또는 정보를 찾아가는 용이성/편리성(웹 인터페이스)과 신속성/다양성(반응성)으로 개념화하였다.

(3) 시각적 정보 제공성

의류제품은 심미적 제품으로 소비자들은 점포 내 구매행동에서 제품 디자인, 색상, 소재, 디테일 등에 대해 기본적으로 살펴볼 뿐 아니라 맞음새를 확인하기 위하여 다른 제품 구매과정에서는 볼 수 없는 착용이라는 단계를 거치는 것이 일반적이다(Eckamn et al., 1990). 이것은 인터넷을 통한 구매과정에서도 마찬가지로 일어난다. 웹사이트에서의 의류제품 탐색과정에서는 인터넷이란 가상 환경으로 인하여 의류제품의 디자인, 색상, 소재를 눈이나 손으로 직접 확인할 수는 없기 때문에 흥미단계에서 관심이 가는 제품에 대한 설명을 읽어보거나 모니터 화면에서 제공되는 제품 이미지 사진들을 관찰함으로써 이루어진다. 그리고 웹사이트에서의 시착 단계는 제시된 이미지 사진을 확대시켜 보거나 회전시켜 보거나 마네킹 등에 선택한 의류 아이템을 입혀보는 방식으로 이루어진다. 김현정(2000)에 따르면, 의류 쇼핑 웹사이트에서 흥미단계에서는 모양, 가격, 상표에 대한 정보가 중요시되며, 시착 단계에서도 현재 시점에서 맞음새에 대한 정보가 제공되고 있지 않기 때문에 의류제품의 외관에 대한 상세한 정보가 중요시된다. 따라서 인터넷 의류 쇼핑 웹사이트에서 의류제품에 대한 정보를 시각적으로 제시하기 위한 방법들이 최근 다양하게 개발되어지고 있는데, 예컨대, 착용인물 전면 사진 제시법, 확대 사진 제시법, 360도 회전 제시법, 상품 코디네이트 제시법 등이 그것이다(최은영, 2000). 이외

에 인터넷 쇼핑몰의 경우, 화면내의 상품 진열 방법, 상품자체 이미지, 상품을 소비자에게 보여주는 사용 프로그램의 종류, 상품을 보여주는 방법 등이 쇼핑몰에 따라 다르게 사용될 수 있다. 상품을 설명하는 사용 프로그램의 종류는 단순링크, 플래쉬, 동영상 프로그램 등으로 구분되며, 상품진열방법은 상품이름과 속성만 화면에 나열하는 방법, 링크를 유도하거나 상품이미지와 이름을 함께 열거하는 방식 등으로 나누어 볼 수 있다. 이러한 시각적 제품정보 제시법들 중 마네킨에 옷을 착용시키는 상품 코디네이트 방법과 360도 회전 방법 등은 확대 사진법 보다 일반적으로 기술적 수준이 높다고 볼 수 있으며, 확대 사진법은 정지된 착용인물 전면사진 제시법 보다 세밀하고도 상세한 시각적 표현 수준이 높다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 의류 쇼핑 웹사이트에서 상품을 진열할 때 상품이미지를 제시하는 방식 예컨대, 상품 코디네이트 제시법, 360도 회전법, 확대사진 제시법 등에 따라 제공되는 의류제품에 대한 시각적 정보의 유용성 정도를 의류 쇼핑 웹사이트의 시각적 정보 제공성으로 개념화하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 수렴타당성(convergent validity: 측정 항목들이 하나의 요인으로 묶여져 나오는 것)과 판별타당성(Discriminant validity: 다른 개념 측정항목들과 별도의 요인으로 분리되어지는 것)이 높은 측정항목들을 선정하는 것이다. 따라서 다음과 같은 연구문제들이 설정되었다.

1. 각 연구단위의 요인구조 및 각 요인의 측정항목들을 탐색적 요인분석을 통하여 규명한다.
2. 각 연구단위를 구성하는 연구(잠재) 변인들과 측정(관찰) 변인들 간의 관계를 설정한 측정모형의 적합도를 확인적 요인분석을 통하여 검증한다.
3. 각 잠재변인 측정항목들의 수렴타당성과 판별타당성을 검증한다.
4. 각 잠재변인을 측정하는 최종 측정항목들을 선정한다.

2. 의류 쇼핑 웹사이트의 선정

의류 쇼핑 웹사이트는 종합 쇼핑 사이트와 의류 전문 사이트로 구분하여 선정하였다. 우선 순위 평가 사이트들(Bizspectrum, clubrich, 100hot, Rankserv)에서 취급된 웹사이트 숫자, 제시된 순위의 범위, 순위 평가 기준 등을 조사하였다. 그 결과, 종합 쇼핑 사이트와 의류전문 쇼핑 사이트로 구분하여 순위를 평가하고 있으면서, 취급 사이트가 가장 많고, 취급 사이트 전체에 대하여 순위를 매기고 있는 Rankserv 평가 사이트가 선정되었다. 두 번째, Rankserv 사이트에서 취급하고 있는 사이트들(종합 쇼핑 사이트 120개, 의류전문 쇼핑 사이트 78개)을 모두 방문하여 의류제품을 취급하지 않거나 단일 의류품목만 취급하는 사이트들은 모두 제외하였다. 세 번째, Rankserv은 일주일 단위로 순위평가가 이루어지므로 자료수집이 이루어지는 시기와 가장 가까운 2002년 3월 4주째(3월 18일~24일) Rankserv를 방문하고 이 시기의 평가 순위를 기준으로 Rankserv에 등록된 쇼핑 사이트들을 순위가 높은 사이트군(종합 쇼핑 사이트: 1~40순위, 의류전문 사이트: 1~20순위), 중간 사이트군(종합 쇼핑 사이트: 40~80순위, 의류 전문 사이트: 21~40순위), 낮은 사이트군(종합 쇼핑 사이트: 81~120순위, 의류 전문 사이트: 41~78순위)으로 구분한 후 3개 범주를 대표하는 쇼핑 사이트들을 종합몰과 전문몰로 구분하여 각각 10개 사이트들을 추출하여 총 60개 사이트를 선정하였다. 이것은 웹사이트 속성 평가 문항으로부터 얻어지는 점수가 한 곳에 몰리지 않고 넓게 퍼지도록 함으로써 웹사이트 속성 평가 점수의 변별력을 높이기 위함이다. 선정된 웹사이트들이 차별화되어 지각되는지를 검토하기 위하여 사전조사에서 전문가(연구자와 대학원생 5명)와 학생들(남자 7명, 여자 13명)에게 선정된 웹사이트들을 방문 관찰토록 하였으며, 그 결과 종합 쇼핑 사이트와 의류 전문 쇼핑 사이트 각각에서 웹사이트들간 차별화가 지각되는 것으로 확인되었다.

3. 조작적 정의 및 측정

시각적 정보 제공성: 상품 코디네이트 제시법, 360도 회전법, 확대사진 제시법 등에 따라 제공된 의류제품의 시각적 정보의 유용성 정도로 정의하고, 최은영(2000) 문항들을 토대로 수정 보완하여 사용하였다.

상호작용성: 의류 쇼핑 웹사이트에서의 인적 상호작용성에 국한하고, 기업과 소비자간 및 소비자들간 의사소통의 적극성과 신속성, 활성화 정도 및 의사소통 수단의 제공 정도로 정의하고, 송창석, 신종칠

(1999) 문항들을 수정 보완하여 측정하였다.

검색성: 의류 쇼핑 웹사이트에서 의류제품 또는 정보를 찾아가는 용이성, 신속성, 다양성으로 정의하고, 김광재 외(2001)와 임철훈(1998)의 문항들을 수정 보완하여 측정하였다.

지각된 쇼핑가치: 의류 쇼핑 웹사이트에서 지각되는 효용적 쇼핑가치는 쇼핑 및 구매과정의 편리성, 신속성, 신뢰성, 효율성으로 정의하고, 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑의 재미나 즐거움, 쇼핑에의 탐닉, 쇼핑의 놀이적 특성으로 정의하여, 실물세계의 쇼핑가치(Babin et al., 1994)와 인터넷 탐색가치(Hammond et al., 1998) 및 인터넷 쇼핑가치 (김용만, 김동현, 2001)에 관한 선행연구 측정항목들을 수정 보완한 후 사용하였다.

웹사이트 태도: 웹사이트에 대한 인지적, 감정적, 행동적 차원에서의 긍정적 반응으로 정의하고, Chen and Wells(1999)의 웹사이트 태도 측정항목들 즉 사이트에 대한 호감도(y11), 기업과의 관계 유지 정도(y12), 사이트에 대한 북마크 의지(y13), 사이트 서비스 만족도(y14), 사이트 우수성 정도(y15), 사이트 재방문 의도(y16), 서핑시의 쾌적감(y17), 서핑에 대한 시간 할애 의지(y18)를 번역하여 사용하였다. 이상의 변수들은 모두 5점 Likert 척도로 측정되었다.

4. 자료수집 및 통계 분석

조사대상자들은 남녀대학생들이다. 본 연구에서의 자료수집은 3단계로 이루어졌다. 1단계 사전조사에서는 다른 일반제품의 인터넷 쇼핑 연구에서 도출된 인터넷 속성들이나 쇼핑가치 유형들이 의류제품의 인터넷 쇼핑과정에서도 실제로 발견되어지는지를 검토하기 위하여, 포커스그룹 인터뷰(여자 7명, 남자 2명)를 실시하고, 인터넷 쇼핑몰 평가나 선택에 중요시하는 속성들과 인터넷 쇼핑 이유에 대해 질적 자료를 수집한 결과, 인터넷 의류 쇼핑에 있어서 제품에 대한 시각적 정보가 제공되는 정도, 소비자들과의 정보교환 및 웹 관리자와의 의사소통 그리고 검색과정에서 경험된 내용들이 웹사이트 평가나 선택에 중요한 속성임이 확인되었다. 또한 인터뷰 참가자들은 인터넷 의류쇼핑의 실용적 측면과 오락적 측면을 경험한 것으로 나타났다. 따라서 연구변인들의 선정은 타당한 것으로 확인되었다. 2단계에서는 이러한 사전조사 결과와 선행연구들을 토대로 예비 설문지를 작성하여 C 대학 50명의 학생들을 대상으로 선정된 사이트들 중의 일부를 평가하도록 하는 예비조사를 실시하고, 그 결과를 토대로 본 설문지의 문항들을 수정 보완하였다.

3단계, 본 조사는 2002년 3월 27일~5월 27일 동안에 이루어졌으며, 조사에 참가하기를 지원한 C 대학 남녀 학생들이 학과 컴퓨터실을 방문하여 설문지를 배부 받은 후 설문지 표지에 적혀져 있는 60개 웹사이트들 중의 하나에 배치된 후 캐주얼 의류제품을 모의구매하는 과업을 수행하고 제시된 설문 문항에 응답하였다. 설문 응답과정에서 학생들은 필요에 따라 다시 그 웹사이트를 둘러볼 수 있도록 하였다. 총 300부의 설문지가 회수되었고, 이 중 의류제품에 대한 인터넷 쇼핑경험이 없거나 응답이 불성실한 것을 제외한 271부(남자 82, 여자 189)가 통계분석(Spss win 10.0을 이용한 탐색적 요인분석 및 Cronbach's α 신뢰도 분석, Amos를 이용한 측정모형의 확인적 요인 분석)에 이용되었다. 자료분석에 포함된 대학생들의 전공비율은 자연이공계가 38%(102명)로 인문사회계열 80명(30%)과 가정계열 87명(32%) 보다 약간 높았으며, 학년 비율은 2학년이 약간 낮았다(1년 28.1%, 2년, 14.4%, 3년 30.9%, 4년 27.4%). 인터넷 사용기간 비율은 모두 1년 이상이었으며, 3년(32.8%)이 가장 높았고(4년 26.9%, 5년 18.8%) 평균 사용기간은 3.88년이었다. 일반 쇼핑몰 서핑 경험은 89.3%(n=242), 패션 쇼핑몰 서핑 경험은 87.9%(n=211), 인터넷을 통한 일반제품 1회 이상 구매 비율은 62.7%(n=169.9), 의류제품 1회 이상 구매비율은 42.4%(n=114.9)를 차지하였다.

IV. 연구결과 및 논의

연구변인 측정척도의 타당성과 측정모형의 검증절차는 연구자들 마다 조금씩 다르다. 본 연구는 Singh and Rhoads(1991)의 측정척도 정교화 절차(scale refinement)와 구조방정식 모형검증 연구들(예: 이학식, 임지훈, 2001; 이학식 외, 1999, 송창석, 신종칠, 1999)의 절차를 참고하였다.

1. 연구단위에 대한 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 아이겐 값 1 이상 요인 추출)과정에서 각 요인들을 구성하는 항목들의 요인 부하량 값이 0.5 이하이거나, 요인 부하량 값이 다른 요인들과 동시에 높게(0.5 이상) 적재되었거나 모든 요인에 요인 부하량 값(0.4 이하)이 낮게 적재된 항목

들은 선행연구(Shim & Kotsiopulos, 1993)의 제안대로 제거되었다. 그 결과, 검색성을 측정하는 1개 항목(x13: 검색 다양성)과 효용적 쇼핑가치를 측정하는 1개 항목(y10: 웹사이트의 효율성)이 제외되었다. 최종적으로 얻어진 탐색적 요인분석 결과는 <표 1~2>에 제시되었는데, 의류 쇼핑 웹사이트의 속성들은 상호작용성, 검색성, 시각적 정보 제공성 등 독립된 3개 요인으로 구분되어졌으며, 의류 쇼핑 웹사이트 가치는 독립된 2개 요인, 효용적 쇼핑가치와 오락적 쇼핑가치로 구분되었다. 그리고 웹사이트 태도는 1개 요인으로 구성되어 단일차원 개념으로 나타났다(8개 항목 요인부하량>0.65, 아이겐값=4.99, 분산율=62.35%, Cronbach's α>0.91). 탐색적 요인분석 결과들을 검토해보면, 각 연구 개념(잠재변인)을 측정하는 항목(관찰변인)들은 동일 요인으로 묶여지고, 다른 개념을 측정하는 항목들과는 구분되어 묶여졌다. 특히 동일 요인에 속한 문항들의 요인부하량 절대값들은 매우 크며, 문항들 중 최소 요인부하량 값이 0.58로 최소 기준치로 여겨지는 0.4 보다 매우 높아 수렴타당성이 높을 뿐만 아니라 이들 문항들은 동시에 다른 요인에서는 상대적으로 매우 낮은 절대 값을 가져 판별타당성 또한 높은 것으로 판단된다. 또한 각 연구변인(잠재변인)을 구성하는 측정항목(관찰변인)들의 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's α>0.74 이상으로 나타나 국내 마케팅 분야 연구들의 신뢰도 계수 평균인 0.72(이학식, 김영, 1997) 및 일반적 추천 기준인 0.70(이학식, 임지훈, 2001) 보다 높아 매우 양호하였다.

2. 연구단위에 대한 확인적 요인분석

탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis) 결과

<표 1> 의류 쇼핑 웹사이트 속성에 대한 탐색적 요인분석 결과

문항	문항내용 및 요인명	요인1	요인2	요인3	
	요인 1 : 시각적 정보 제공성(Cronbach's α=0.82)				
x1	· 상품 이미지를 동영상으로 볼 수 있어 도움이 된다.	0.82	0.12	0.04	
x2	· 상품을 360도로 회전시키면서 볼 수 있어서 도움이 된다.	0.81	-0.03	0.11	고유치: 3.6
x3	· 다른 상품과 코디네이트한 모습 또는 함께 코디네이트 할 아이템이나 스타일들을 볼 수 있어 유용하다.	0.73	0.04	0.03	회전된분산: 3.0(25.0%)
x4	· 상품의 일부분을 확대해서 볼 수 있어 도움이 된다.	0.70	0.34	0.09	
x5	· 정지 화면이지만 상품의 앞, 뒤, 옆면 모습을 모두 볼 수 있어 도움이 된다.	0.69	0.19	0.06	
	요인 2 : 상호작용성(Cronbach's α=0.74)				
x6	· 사이트 또는 구매 상품에 대한 고객이나 전문가의 평가 의견이 적극적으로 제시되고 있다.	0.20	0.76	0.09	
x7	· Q&A 또는 FAQ 등이 마련되어 최근 날짜까지 활성화되어 있다.	-0.05	0.73	0.07	고유치: 2.0
x8	· 쇼핑이나 구매과정에서 의문점이 생겼을 때 담당자와 신속하게 연결될 수 있다.	-0.02	0.69	0.11	회전된분산: 2.4(20.3%)
x9	· 고객상담 문의를 위한 웹 관리자의 e-mail, 전화번호, 팩스 번호 등 의사소통을 위한 다양한 경로들이 안내되고 있다.	0.16	0.61	0.35	
x10	· 회원들로 구성된 동호회가 활성화되고 있다.	0.29	0.60	0.09	
	요인 3 : 검색성(Cronbach's α=0.84)				고유치: 1.2
x11	· 탐색 또는 검색이 용이하다.	0.07	0.14	0.92	회전된분산:
x12	· 검색이 신속하게 이루어질 수 있다.	0.14	0.19	0.90	1.8(15.0%)

<표 2> 의류 쇼핑 웹사이트 쇼핑가치에 대한 탐색적 요인분석

번호	문항내용 및 요인명	요인1	요인2	
	요인 1 : 쾌락적 쇼핑가치(Cronbach's α=0.83)			
y1	· 이 사이트는 오락적 요소가 많아 기분전환에 안성맞춤이다.	0.79	0.08	
y2	· 이 사이트에서의 쇼핑은 놀이처럼 신나고 재미있다.	0.78	0.24	고유치: 4.4
y3	· 이 사이트에서 쇼핑하다보면 일을 한다기보다 놀면서 즐기는 것 같다.	0.74	0.35	회전된분산: 3.0(33.0%)
y4	· 이 사이트에서 쇼핑하는 것이 오락이나 게임을 즐기는 거 보다 더 즐겁다.	0.71	0.27	
y5	· 이 사이트를 쇼핑하다보면 모든 복잡한 일들을 잊고 일상에서 탈피할 수 있다.	0.58	0.43	
	요인 2 : 효용적 쇼핑가치(Cronbach's α=0.76)			
y6	· 이 사이트에서는 원하는 상품에 대한 구매가 신속하게 이루어질 수 있다.	0.03	0.83	고유치: 1.1
y7	· 이 사이트에서의 쇼핑은 여러 측면에서 편리하다.	0.38	0.72	회전된분산:
y8	· 이 사이트에서 쇼핑하고 상품 구매하는 것에 믿음이 간다.	0.29	0.68	2.5(27.5%)
y9	· 이 사이트에서는 다양한 종류 또는 다양한 구색의 상품을 쇼핑할 수 있다.	0.35	0.61	

나타난 요인구조 및 요인부하량에 근거하여 판단한 각 연구개념들의 수렴타당성과 판별타당성이 실제 통계적으로 유의한지를 검증하기 위하여, 각 연구개념별로 측정모형을 구성하고 공분산행렬을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 여기서 측정모형이란 잠재변인과 관찰변인간의 관계를 보는 것으로, 관찰변인들로는 탐색적 요인분석에서 최종 유지된 문항들이 포함되며, 각 잠재변인을 측정하는 관찰변인들 중 한 문항을 1.0으로 고정시켜 분석하고, 잠재변인들간 인과관계는 0으로 고정되며, 잠재변인들간에는 상관관계만 존재하는 것으로 가정한다(Hair et al., 1998; Arbuckle & Wothke, 1999). 따라서 단일 차원인 웹사이트 태도 측정모형에서는 1개 잠재변인과 그 관찰변인들간 관계만 검증하는 반면 다차원으로 구성된 웹사이트 속성과 쇼핑가치 측정모형에서는 잠재변인과 관찰변인간 관계 뿐만 아니라 잠재변인간 관계(↔ 표시)도 설정되어 분석된다. 확인적 요인분석을 통한 타당성 분석은 크게 2단계에 의하여 이루어졌다.

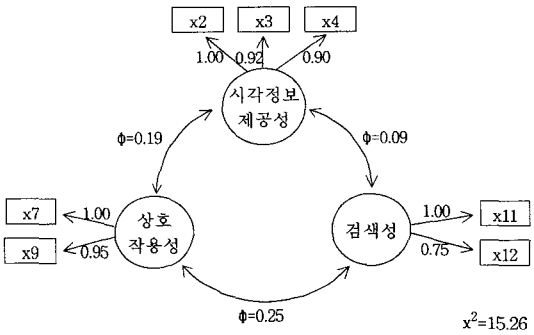
첫째, 각 연구개념에 대한 측정모형을 구성하고 최대우도추정(maximum likelihood estimation)법으로 초기 확인적 요인분석(1st CFA)을 실시하고, 표준잔차(standard residual)의 절대값과 수정지수(M.I: modification index)를 검토하였다. Joreskog and Sorbom (1988)은 동일 잠재변인내 관찰변인의 표준잔차의 절대값이 클 때 단일차원의 항목으로 보기 어렵기 때문에 표준잔차의 절대값이 2.58 보다 클 때 제거시키는 것이 좋다고 제안하였다. 따라서 동일 잠재변인 및 다른 잠재변인을 구성하는 모든 관찰항목과 높은 표준잔차를 가지는 관찰변인(x1)은 제거되었다. 또한, 문헌들(Hair et al., 1998; Arbuckle & Wothke, 1999)에 의하면, 수정지수란 연구모형에서 관계설정을 하지 않은(관계를 검증하고 있지 않은 즉 양방향 곡선을 통해 상관성을 설정하거나 한 방향의 직선을 통해 경로를 설정하고 있지 않은) 각 변수들의 관찰항목들이나 오차항간의 관계를 추정한 값으로, 3.84(AMOS에서는 4.0이 초기 지정값으로 되어 있음) 이상이 되는 경우 원래 연구모형에서는 관계를 표시(추정)하고 있지 않지만, 관찰항목들이나 오차항간에 상관성을 가지게 될 때(상관성을 인정할 때) 카이제곱 검정통계량이 M.I.만큼 감소(모형 적합도가 높아짐을 의미)할 수 있음을 의미한다. 따라서 연구모형의 적합도를 높이기 위해, M.I. 값이 크게 나온 관찰항목들이나 오차항목들간의 관계를 추가 설정하고, 두 항목들간의 관계를 추정하도록 하는 수정모형을 통하여 모형 적합도를 높일 수 있다. 그러나 이런 변수들간의 관계 설정은 필히 이론적 근거나 논리성에 근거하여하는 것이 전제이다. 따라서 관련 문헌들은 단지 M.I. 통계량에만 의존하여 비이론적 접근(atheoretical)으로 모형을 수정(새로운 관계의 설정)하는 것에 대해서는 지양하도록 기술하고 있다. 한편, 마케팅 분야의 몇몇 연구자들(이학식, 임지훈, 2001; 송창석, 신종칠, 1999)은 상관관계가 낮거나 거의 없어야 되는 변수들을 측정하는 관찰 항목들간 수정지수의 큰 값은 각 연구개념에 대한 단일차원성을 저해시키는 것으로 보고 수정지수가 높은 관찰변인들을 탈락시킨다. 이것은 마치 탐색적 요인분석에서 두 요인에 동시에 높게 적재되는 관찰항목들을 탈락시키는 것과 같은 이치에 근거한 것이다. 본 연구에서도 이러한 연구자들의 관점을 따라, M.I.>3.84 이상으로 나타나 연구변인의 단일차원성을 저해하는 관찰항목들은 그 내용의 중요성이 검토된 후 모두 제거되었다. 그 결과 <표 3>에서 보듯이 시각적 정보제공성에서 1개 관찰변인(x5), 상호작용에서 3개 관찰변인(x6, x8, x10), 쾌락가치에서 2개 관찰변인(y2, y4), 효용가치에서 1개 관찰변인(y8), 웹 태도에서 4개 관찰변인(y12, y14, y15,

<표 3> 잠재변인을 측정하는 관찰변인의 탈락과정

연구 단위	잠재변인	관찰변인	탐색적 요인분석	확인적 요인분석			최종선정 관찰변인
				표준 잔차	수정지수(M.I.)		
					개별 측정모형	전체 측정모형	
웹사이트 속성	시각정보 제공성	x1-x5	-	x1	x5		x2, x3, x4
	상호 작용성	x6-x10	-	-	x6, x8, x10		x7, x9
	검색성	x11-x13	x13	-			x11, x12
쇼핑 가치	쾌락가치	y1-y5	-	-	y2, y4	y1	y3, y5
	효용가치	y6-y10	y10	-	y8	y7	y6, y9
웹 태도		y11-y18	-	-	y12, y14, y15, y17	y18	y11, y13, y16

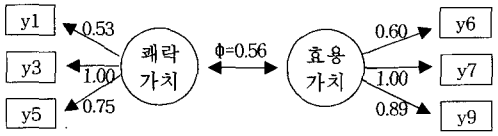
y17)이 제거되었다.

둘째, 표준잔차나 수정지수에 따라 제거된 관찰변인들을 제외한 후 각 연구단위별로 측정모형에 대해 확인적 요인분석(2nd CFA)을 다시 실시하였다. 웹사이트 태도는 단일차원에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 최종 확인적 요인분석 결과는 <그림 1~3>에 제시되었다. 측정항목들의 적합도 지수들을 보면, χ^2값의 유의수준(p>0.05), GFI(>0.9), AGFI(>0.9), PNFI(0.6~0.7), RMR(<0.05) 모두 기준치(허준, 최인규, 2000; 김계수, 2001)를 만족시키고 있다. 따라서 잠재변인에 대한 측정항목들의 적합도는 모두 양호한 수준으로, 설정된 잠재변인들 및 측정항목들(관찰변인들)간의 관계가 실제자료와 잘 부합된다고 볼 수 있다.



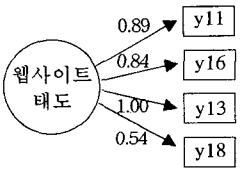
x^2=15.26
($d.f.$=11, p=0.17)
GFI=0.98
AGFI=0.96
RMR=0.03
PNFI=0.51

<그림 1> 웹사이트 속성 측정모형에 대한 확인적 요인분석



x^2=12.77
($d.f.$=8, p=0.12)
GFI=0.98
AGFI=0.96
RMR=0.03
PNFI=0.52

<그림 2> 웹사이트 쇼핑가치 측정모형에 대한 확인적 요인분석



x^2=1.76
($d.f.$=2, p=0.42)
GFI=1.00
AGFI=0.98
RMR=0.01
PNFI=0.33

<그림 3> 웹사이트 태도 측정모형에 대한 확인적 요인분석

3. 전체 연구단위들에 대한 확인적 요인분석

각 연구단위별 측정모형을 통합하여 전체 연구단위들에 대한 초기 측정모형을 구성하고 이에 대해 확인적 요인분석(1st CFA)을 최대우도추정법으로 실시하였다(χ^2=164.55/$d.f.$=120/p=0.00, GFI=0.94, AGFI=0.91, PNFI=0.72, RMR=0.04). 분석결과 나타난 표준잔차(2.58)나 수정지수(3.84)의 값이 기준을 벗어난 측정항목들은 제외시켰는데(Jöreskog & Sörbom, 1988; 이학식, 임지훈, 2001; 송창석, 신종칠, 1999), <표 3>에서 보는 바와 같이 효용적 쇼핑가치(y7), 쾌락적 쇼핑가치(y1), 웹사이트 태도(y18) 각각에서 1개 문항이 제거되었다. 최종적으로 남아있는 항목들을 선정하여 연구개념 전체를 통합한 최종 측정모형을 구성하고 최종 확인적 요인분석(2nd CFA)을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 적합도 지수들을 살펴보면, χ^2= 66.21($d.f.$=62, p=0.33), GFI=0.97, AGFI=0.94, PNFI =0.65, RMR=0.03으로 나타나 측정항목들에 대한 적합도 수준은 매우 만족할만한 것으로 나타났다.

한편, 각 잠재변인과 관찰변인들을 연결하는 계수의 C.R. 값(=최대우도모수 추정값 Estmate/표준오차 S.E)을 검토한 결과, 모두 1.96 이상이고, 통계적으로 유의한(p<0.001) 것으로 나타나 측정항목들의 수렴타당성이 확인되었다. 여기서 C.R.의 기준을 1.96으로 하는 것은 표준 정규분포에서 양측검정의 경우 95% 기각역이 되는 것이 ±1.96 이 되는 곳이므로 이에 근거한 것이다. 즉 C.R.(=Estimate/S.E.)≥1.96=Z(0.025)에 근거한 것이다.

측정모형에 대한 판별타당성은 두 잠재변인간의 상관관계를 1로 고정시킨 강압모델(constrained model)의 χ^2값과 두 잠재변인간의 상관관계를 고정시키지 않은 비강압모델(unconstrained model)의 χ^2값의 차이로 검증(Chi-square different test)하였다(허준, 최인규, 2000; 김계수, 2001; Hair et al., 1998; Arbuckle & Wothke, 1999). 즉 본 연구의 경우 잠재변인이 총 6개로 구성되어 있으므로 2개씩 짝을 지으면 총 15개의 경우에서 강압모델과 비강압모델의 χ^2값의 차이($\Delta\chi^2$)

를 구할 수 있으며, 자유도와 카이제곱 표를 이용하여 χ^2값의 차이($\Delta\chi^2$)에 대한 유의성을 검증할 수 있다. 그 결과 <표 5>에서 보듯이 χ^2값의 차이들은 3.84 보다 커서 모두 유의한 것으로 나타나 잠재변인들의 판별타당성이 확인되었다. 여기서 3.84는 자유도 1($\Delta d.f.$)과 유의수준 0.05 일때의 카이제곱 값 즉 $\chi^2_{(1)0.05}$=3.84 ($d.f.$=1, p=0.05)에 근거한 것이다. 또한 잠재변인들에 대한 최종 신뢰성 분석 결과, 신뢰성 계수들 모두 효용적 가치를 제외하고 일반적 기준치인 0.7에 근접하거나 그 이상인 것으로 나타났다(표 4).

<표 4> 전체 연구단위 측정모형에 대한 확인적 요인분석

연구변인 (잠재변인)		최종 측정항목 (관찰변인)	최대우도 추정값 (Estimate)	표준오차 (S.E.)	C.R. (critical ratio)	신뢰도 계수
웹사이트속성	시각적 정보제공성	x2	1.00			0.73
		x3	0.92	0.11	8.52***	
		x4	0.90	0.12	7.72***	
	상호작용성	x7	1.00	0.23	4.29***	0.68
		x9	1.00			
	검색성	x11	1.00			0.84
		x12	0.83	0.10	8.36***	
쇼핑가치	쾌락가치	y3	1.00			0.73
		y5	0.76	0.08	9.94***	
	효용가치	y6	0.65	0.10	6.67***	0.61
		y9	1.00			
웹 태도		y16	0.86	0.05	18.54***	0.85
		y13	1.00			
		y11	0.91	0.05	20.16***	

χ^2 = 71.55($d.f.$=62, p=0.19) GFI=0.97 AGFI=0.94
RMR=0.03 PNFI=0.65

<표 5> 측정모형의 판별타당성 검증

잠재변인	강압모델 χ^2값($d.f.$)	비강압모델 χ^2값($d.f.$)	χ^2값차이 ($\Delta\chi^2$)
시각정보↔상호작용	81.90(5)	5.80(4)	76.10***
시각정보↔검색성	79.90(5)	8.69(4)	71.21***
시각정보↔효용가치	45.54(5)	1.13(4)	44.41***
시각정보↔쾌락가치	48.34(5)	1.68(4)	46.66***
시각정보↔웹태도	41.89(5)	4.60(4)	37.29***
상호작용↔검색성	61.95(2)	0.20(1)	61.75***
상호작용↔효용가치	50.94(2)	0.00(1)	50.94***
상호작용↔쾌락가치	64.95(2)	0.19(1)	64.76***
상호작용↔웹태도	53.77(5)	6.26(4)	47.51***
검색성↔효용가치	58.72(2)	6.16(1)	52.56***
검색성↔쾌락가치	73.36(2)	0.76(1)	72.60***
검색성↔웹태도	58.60(5)	1.05(4)	57.55***
효용가치↔쾌락가치	26.17(2)	2.57(1)	23.60***
효용가치↔웹태도	21.66(5)	9.58(4)	12.08***
쾌락가치↔웹태도	16.09(5)	1.19(4)	14.90***

V. 결론 및 논의

최종적으로 선정된 측정항목들은 시각적 정보제공성 3개(x2, x3, x4), 상호작용성 2개(x6, x10), 검색성 2개(x11, x12), 쾌락적 쇼핑가치 2개(y3, y5), 효용적 쇼핑가치 2개(y6, y9), 웹 태도 3개(y11, y13, y16) 항목들이다. 이들 측정항목 모두로 구성된 전체 측정모형 적합도 및 측정항목들의 수렴타당성과 판별타당성 또한 우수하게 확보되었다. 따라서 연구(2)에서 이들 최종 측정항목들 및 이들 측정항목들로 구성된 측정모형에 근거하여 연구모형을 구축하고 잠재변인들 간의 인과관계를 검증하는 것은 타당하다. 한편, 각 연구변인에 대한 개별적 확인적 요인분석 과정에서 상호작용성(3개)과 웹사이트 태도(4개)의 측정항목들이 많이 제거되었다. 이것은 연구변인의 개념화에 있어, 상호작용성이 소비자와 기업간 의사소통 및 소비자와 소비자간 의사소통 모두를 포함하여 단일 개념으로 측정됨으로 인해 상호작용성 측정항목들간 단일 차원성이 낮게(수정지수들이 높게 나타남) 나타난 데 기인하는 것으로 해석된다. 이것은 최근 웹사이트의 상호작용성을 심층적으로 연구하는 논문들(송창석, 신종칠, 1999)이 상호작용성을 기업의 소비자에 대한 의사소통, 소비자와 소비자간 의사소통, 소비자의 기업에 대한 의사소통 등 3개의 다른 하위차원으로 구분하고 있다는 점에서도 뒷받침되어진다. 따라서 후속연구들에서 상호작용성은 이들 하위차원들을 구분하여 연구하거나 하위차원들 중의 일부만을 독립된 연구변인으로 선정하여 측정하는 것이 상호작용성의 단일차원성을 높일 것으로 생각된다. 따라서 연구(2)의 연구모형에서 다루어지는 상호작용성 개념의 측정에는 소비자와 소비자간 의사소통 항목들(x6, x10)은 제거되고 소비자와 기업간 의사소통 항목들(x7, x9)만 포함되었으므로, 연구(2)에서의 상호작용성은 '기업과 소비자간 상호작용성' 개념이다. 웹사이트 태도 역시 본 연구에서 웹사이트 태도를 단일 차원의 호감도(감정) 외에 인지적 평가와 행동의도 차원 모두를 포함하여 측정한데서 측정항목들간 단일차원성이 낮아졌고, 이 연구변인의 단일 차원성을 높이려는 과정에서 수정지수가 높은 항목들이 제외되었다. 따라서 연구(2)에서 웹사이트 태도는 태도의 3개 하위차원들(감정, 인지적 평가, 행동의도) 중에서 호의/비호의적 감정 차원과 행동의도 차원의 항목들로만 측정된다.

본 연구의 한계점은 웹사이트를 방문하여 실제로 모의 쇼핑을 경험한 후에 자료를 수집하였기 때문에 자료의 신뢰성은 높일 수 있었으나, 표본이 C대학 학생들에 국한되는가 하면 편의표본 추출방법에 의하였다는 점으로 연구결과의 일반화에 신중을 요한다.

참고문헌

김계수. (2001). *AMOS 구조방정식 모형분석*. SPSS 아카데미.

김광재, 조현우, 이승식, 안혜린, 이동욱, 정인준. (2001). e-Business시대의 품질공학: 연구 체계 및 방향. *한국산업공학회지, 27*(2), 118-134.

김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. *한국의류학회지, 25*(7), 1353-1364.

김용만, 김동현. (2000). 인터넷 쇼핑몰 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구. *마케팅과학연구, 8*, 65-87.

김현정. (2000). *인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

송창석, 신종칠. (1999). 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구. *마케팅연구, 14*(3), 69-95.

신수연, 김희수. (2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지, 25*(8), 1500-1511.

유창조. (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구, 7*(1), 51-73.

유창조, 현소은, 전중옥. (1997). 매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구. *마케팅연구, 12*(2), 1-27.

이학식, 김영. (1997). 연구디자인이 Creonbach' α 계수에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구, 12*(1), 201-222.

이학식, 김영, 정주훈. (1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검정. *경영학연구, 28*(2), 505-538.

이학식, 임지훈. (2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계. *경영학연구, 30*(4), 1115-1142.

임철훈. (1998). *인터넷 쇼핑몰 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구*. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.

최은영. (2000). 인터넷상의 의류상품 제시방법과 구매의사결정과의 관계 연구. *복식, 50*(5), 103-115.

허준, 최인규. (2000). *구조방정식모형과 경로분석*. 서울: SPSS 아카데미.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing, 61*(July), 38-53.

Allport, G. (1935). *Handbook of Social Psychology* (vol. 2), In Murchison, C. (ed.), Worecester, MA: Clark University Press.

Arbuckle, J. L. & Wothke, W. (1999). *AMOS 4.0 User's Guide*. Chicago, IL: Small Waters Corporation.

Barbin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(March), 644-656.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy of Marketing Sciences, 22* (Fall), 328-339.

Bauer, H. H., Grether, M. & Leach, M. (1999). *Customer relations through the internet*, from http://e-commerce.mit.edu/~/cgi-bin/viewallpapers.

Chen, Q. & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research, 39*(September-October), 27-37.

Eckman, M., Damhorst, M. L. & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluation women`s apparel. *Clothing and Textiles Research Journal, 8*(2), 13-22.

Fishbein, M. & Ajzen, A. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: *An introduction to theory and research.* New York: Addison-wesley publishing.

Ghose, S. & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, March/April, 29-43.

Hair, J. F. Jr., Roloh, E. A., Ronald, L. T. & William, C. B. (1998). *Multi-variate data analysis with readings*, 4th ed, New York: Macmillan Publishing Company.

Hammond, K., Mcwilliam, G. & Diaz, A. N. (1998). Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experiences in attitudes between novices and experienced users. *Advances in Consumer Research, 25*, 372-378.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: Conceptual foundations. *Journal of Marketing, 60*(July), 50-68.

Jöreskog, K. G. & Sorbom, D. (1988). *LISREL-7 user's refernce guide.* Chicago, IL: Scientific Software International Inc.

Kambil, A. & Heck, E. (1998). Reengineering the dutch flower auction: A framework for analyzing exchange organizations. *Information System Research, 9*(1), 1-19.

Lohse, G. L. & Spiller, P. (1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and scales. *Journal of computer-mediated communication, 5*(2).

Nielsen, J. (1990). Introduction to hypertext and hypermedia. *SIGGRAPH 1990 course notes*, 3(Aug).

Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, A. (1988). A conceptual model of service quality and it's implication for future research. *Journal of Marketing*, 18, 131-145.

Pashupati, K. (1997). The dimension of attitude toward the ad: A re-exploration, In Proceedings of the american academy of advertising, cincinnati. OH: *American Academy of Advertising*.

Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society,* New York : Free Press.

Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer Executive Report,* 12–14.

Sherman, E., Mathur, A. & Smith, G. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediation role of consumer emotions. *Psychology and Marketing, 14* (July), 361–378.

Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1993). Patronage behavior of apparel shopping: Part II testing a patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal, 10*(2), 58–64.

Singh, J., & Rhoads, G. K. (1991). Boundary role ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A multidimensional, multifaceted operationalization. *Journal of Marketing Research, 28*(August), 328–338.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing, 69*(April), 67–80.

Spiller, P. & Lohse, G. L. (1998). A classification of internet retail stores. *International Journal of Electronic commerce, 2*(2), 29–56.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication, 42*(4), 73–93.

Bizspectrum. https://www.bizspectrum.com

Clubrich. http://www.clubrich.com

Rankserv. http://www.rankserv.com

100hot. http://www.100hot.co.kr