

의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구 (제2보) - 연구모형 및 연구가설의 검증 -

홍 희 숙

제주대학교 자연과학대학 의류학과

Attitude toward the Website for Apparel Shopping (Part II): Structural Model Testing

Heesook Hong

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

Abstract

The purpose of this study identifies how attributes of the website influences on consumer attitude toward the website. For this purpose, the study tested covariance structural model which set relationships among independent variables(interactivity, search and visual information of website), mediated variables(utilitarian shopping value and hedonic shopping value) and dependent variables(attitude toward website). 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 covariance structural model and research hypothesis analyzed by using AMOS 4.0 program. The results are as follows: First, the structural model is accepted significantly. Second, interactivity of the website has a positive impact on perceived utilitarian and hedonic shopping values of the website and visual information of the website also influence hedonic shopping value of the website positively. Third, utilitarian and hedonic shopping values have a positive influence on attitude toward the website for apparel shopping.

Key words: Interactivity, Search and visual information of the website, Attitude toward the website, Shopping value, Structural model; 웹사이트의 상호작용성, 검색성 및 시각적 정보제공성, 웹사이트 태도, 쇼핑가치, 구조방정식 모형

I. 서 론

최근, 웹사이트의 마케팅 효과를 트래픽 측정(예: 임프레션, 클릭 수)을 통하여 사이트 노출 빈도로 계산하는 양적인 측정에 여러 가지 문제점들이 지적되고 있는가 하면(Dreze & Zufryden, 1997) 이러한 문제점을 보완하기 위해 인터넷 이용 행동을 인터넷 이용자의

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

심리적 속성에 초점을 두고 설명 예측하려는 접근이 시도되어지면서(Chen & Wells, 1999; Eighmey & McCord, 1998; Ferguson & Perse, 2000; Papacharissi & Rubin, 2000) 웹사이트의 성과를 웹사이트 태도로 평가하려는 관점은 더욱 중요시되어지고 있다(김재희 외, 2000; Chen & Wells, 1999). 본 연구에서 웹사이트 태도는 웹사이트가 제공하는 가치에 기반 한다고 보고 웹사이트의 쇼핑가치를 연구변인으로 선정하는 한편 소비자들은 쇼핑과정에서 실용적 가치와 쾌락적 가치

모두를 추구하지만 그것의 상대적 영향력 정도는 다르다는 점을 고려하여 쇼핑가치를 두개 하위차원으로 구분하여 연구하였다. 또한, 웹사이트의 쇼핑가치에 대한 지각은 웹사이트 속성 수준에 의존하는데, 소비자들의 인터넷 쇼핑은 오프라인 쇼핑에서는 제공되지 못하거나 오프라인 쇼핑과는 차별화되는 혜택들에 의해 동기화될 수 있다고 보고 인터넷이란 독특한 매체 특성에 기인하는 속성인 상호작용성과 검색성을 연구변인으로 포함하였다. 그리고 상품특성상 인터넷 쇼핑에서 의류상품이 얼마나 정확하게 보여질 수 있는가는 웹사이트의 가치 평가에 매우 중요한 역할을 하므로 시각적 정보 제공성이 웹사이트 속성으로 선정되었다. 따라서 본 연구(2)에서는 연구1(홍희숙, 2004)에서 수렴타당성과 편별타당성이 검증된 측정항목들 및 측정모형을 이용하여 웹사이트 속성과 지각된 쇼핑가치의 관계 및 웹사이트 쇼핑가치 지각과 웹사이트 태도의 관계를 검증하는데 그 목적이 있다. 특히 웹사이트 태도와 웹사이트 속성의 유의한 영향 관계를 보고한 연구들이 거의 없는 실정이기 때문에, 본 연구에서는 웹사이트 속성이 웹사이트 태도에 직접적으로 영향을 미치기 보다는 쇼핑과정에서 경험된 웹사이트 속성 수준을 통해 지각된 웹사이트의 효용적 가치나 쾌락적 가치에 매개되어 간접적으로 영향을 미친다고 보고 이를 검증하는데 초점을 맞추었다. 본 연구를 통하여 얻어진 결과들은 의류기업들이 온라인 유통경로를 설계하고 웹사이트를 구축, 관리하는데 있어서 자사 웹사이트에 대한 소비자 태도가 긍정적으로 형성되도록 하기위하여 사이트에서 어떤 쇼핑가치가 극대화되어야 하는지, 그리고 이러한 쇼핑가치들이 극대화되기 위하여 웹사이트 속성들이 어떻게 관리되어야 하는지에 대한 마케팅 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 연구가설의 설정

1. 웹사이트의 상호작용성과 지각된 쇼핑가치의 관계

웹사이트에서의 기업-소비자 및 소비자간 원활한 의사소통의 효과는 소비자들로 하여금 상품 및 구매와 관련한 다양한 정보원천 및 정보에 대한 접근과 공유를 가능하게 한다(Heeter, 1989; Hoffman & Novak, 1996). 그리고 이것은 쇼핑의 편리성, 효율성, 합리성

가치를 높이는 역할을 하며, 결국은 이러한 인터넷의 상호작용적 정보제공 시스템이 고객의 의사결정 및 선호도에 영향을 미친다고 볼 수 있다(Ariely, 2000). 실제로, 쇼핑몰 웹사이트의 기업-소비자의 상호작용성 수준은 웹사이트의 정보제공성 지각 수준에 긍정적인 영향을 미쳤다(이호배 외, 2000). 그리고 인터넷 쇼핑의 정보제공성 측면을 더 확장하여 쇼핑의 경제성과 편리성까지 포함한 개념인 실용적 쇼핑가치에 대한 지각 또한 기업과 고객의 상호작용성(기업의 고객에 대한 응답성과 고객의 참여)에 대한 지각과 긍정적인 관계에 있었다(이명수, 2000). 따라서 지각된 웹사이트의 상호작용성은 쇼핑자로 하여금 웹사이트의 효용적 쇼핑가치를 높게 지각하도록 하여 결과적으로 웹사이트에 대한 소비자 태도를 긍정적으로 형성하는 것으로 볼 수 있다. 한편, 기업-소비자간 상호작용성과 달리 웹사이트에서의 소비자-소비자간 상호작용성이 쇼핑가치에 미치는 영향을 검증한 선행 연구들은 극히 드물다. 그러나 정보탐색 행동과 관련한 소비자 행동 연구들에 따르면, 소비자들은 상업적 정보원천 보다 소비자 정보원천을 더 신뢰한다는 보고들이 있다. 이것은 기업과의 상호작용 즉 웹사이트의 관리자나 웹마스터와의 상호작용을 통해 얻는 상업적 정보들 이외에 웹사이트 이용 경험을 갖는 쇼핑자들과의 상호작용을 통해 얻는 소비자 정보들에 대한 공유가 높을수록 그 웹사이트에서의 쇼핑 편리성이나 합리성 등 효용적 쇼핑가치를 높게 지각할 가능성이 높음을 시사한다. 그리고 웹사이트에서의 기업-소비자 및 소비자간 상호작용 과정은 게시된 글을 통한 수동적 정보획득을 넘어 게시자에 대한 적극적 질문과 답변 등을 수반함으로써 웹사이트 쇼핑자들로 하여금 정서적 유대감과 친교감을 경험하게 한다. 그리고 이러한 경험은 쇼핑의 즐거움과 재미로 이어질 수 있다. 실제로 이호배 외(2000)에 의하면, 웹사이트의 상호작용성(기업-소비자 상호작용성)은 오락성 지각에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 근거할 때, 웹사이트에서의 소비자와 소비자간 상호작용 또한 상호간 유대감과 정서감을 비롯하여 상호작용 그 자체에 대한 즐거움을 통한 재미와 즐거움을 제공할 것으로 기대된다. 한편, 연구1(홍희숙, 2004)의 측정항목 정교화과정에서 소비자들간 상호작용성과 기업과 소비자간 상호작용성 항목들을 함께 이용하여 상호작용성 개념을 측정하는 경우, 상호작용성 측정항목들간 단일차원성이 낮아지는 것으로 나

타나 소비자들간 상호작용성 측정 항목들이 제거되었다. 따라서 연구(2)에서의 상호작용성 개념을 기업과 소비자간 상호작용에 국한하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 의류 쇼핑 웹사이트에서의 기업과 소비자간 상호작용성은 웹사이트의 효용적 쇼핑가치 지각에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2: 의류 쇼핑 웹사이트에서의 기업과 소비자간 상호작용성은 웹사이트의 쾌락적 쇼핑가치 지각에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 웹사이트의 검색성과 지각된 쇼핑가치의 관계

인터넷 쇼핑에서 검색(또는 탐색)의 편리성과 신속성은 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 긍정적 반응 예컨대, 인터넷 쇼핑물 선호, 태도, 만족도, 구매의도, 재방문 의도 등을 이끄는 데 중요한 속성으로 자주 제시되어 지고 있다(김상봉, 2000; 김지성, 1999; 임철훈, 1998; 장시영, 이정섭, 2000). 그러나 이것은 인터넷 쇼핑물의 검색 편리성과 신속성이 웹사이트 태도에 직접적으로 영향을 미치기보다는 검색 편리성과 신속성 정도에 따라 달라질 수 있는 쇼핑 편리성에 의해 지각된 쇼핑 유용성에 매개되어 웹사이트에 대한 평가나 반응이 긍정적으로 이루어지는 것으로 해석된다. 이러한 해석은 Ruth(2000)의 연구에서 웹의 유용성과 사용성 지각에 시스템 품질(컴퓨터 시스템의 기능, 장비 성능, 상호작용성 환경, 사용자간 연계성에 대한 품질로 조작적 정의)이 영향을 미쳤고, 유용성 지각이 웹 쇼핑 행동에 직접적으로 영향을 미쳤다는 점에서도 뒷받침되어진다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 검색 편리성과 신속성은 인터넷 쇼핑물의 효용성이나 유용성의 지표가 되는 실용적 가치 지각에 유의한 영향을 미칠 수 있다. 실제로 김용만, 김동현(2001)의 연구에 따르면, 인터넷 쇼핑물의 상품검색성과 거래 시스템 성능은 실용적 쇼핑가치 지각에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 맥락에서 볼 때, 인터넷 쇼핑물에서의 검색 편리성과 신속성은 인터넷 쇼핑물의 효용적 쇼핑가치 지각에 유의한 영향을 미칠 수 있다.

한편, 웹사이트 검색성과 쇼핑가치와의 관계를 검토한 선행연구들 대부분은 웹사이트 검색성을 기능적 요소로 분류하여 실용적 가치와의 관계만 검토하고

있다(김용만, 김동현, 2001; 최영준, 2001). 그러나 웹사이트의 검색 용이성이나 신속성 수준은 쾌락적 쇼핑가치에 기여하는 정보탐색 과정에서의 즐거움을 좌우할 수 있다. 이러한 맥락에서 볼 때, 인터넷 의류 쇼핑물에서의 검색성은 쾌락적 쇼핑가치 지각에 유의한 영향을 미칠 수 있으므로 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

H3: 의류 쇼핑 웹사이트의 검색성은 웹사이트의 효용적 쇼핑가치 지각에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H4: 의류 쇼핑 웹사이트의 검색성은 웹사이트의 쾌락적 쇼핑가치 지각에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 웹사이트의 시각적 정보 제공성과 지각된 쇼핑가치의 관계

실제 구매현실에서 인터넷 의류제품 구매가 낮은 것은 제품을 미리 확인할 수 없고 품질 비교가 어려우며 제품설명에 불충분함 등 상품관련 문제점이 주요 원인으로 나타나고 있다(최은영, 2000). 따라서 인터넷에서 고감도 의류제품의 판매는 많은 상품들을 어떻게 신속하게 제시하는가의 스피드와 양의 문제가 웹사이트의 쇼핑가치 지각에 영향을 미칠 수 있다. 이것은 윤성준(2000)의 실증적 연구에서 이미지 전환의 신속성이 사이트 신뢰도와 만족도에 영향을 미쳤다는 점에서도 뒷받침되어 질 수 있다. 또한 웹사이트의 의류제품은 직접 눈으로 보거나 감각적으로 확인될 수 없기 때문에 문자적 설명이나 그래픽에 의존하여 구매가 결정되므로 화면에서 보여지는 상품과 실제 상품의 일치 정도에 따라 의류 쇼핑 웹사이트에서의 쇼핑가치가 다르게 지각될 수 있다. 즉 인터넷 쇼핑 사이트를 방문한 후 사이트 내에서의 구매 단계에서 제품을 선택하는 기준이 의류제품의 모양, 상표, 가격이란 점을 고려할 때(김현정 외, 2000), 사이트에서 제공하는 제품 이미지에 대한 시각적 정보는 소비자의 구매의사결정에 결정적 단서 역할을 하므로 이것은 웹사이트의 쇼핑가치 지각을 좌우할 수 있을 것이다. 특히 인터넷 쇼핑에서 아직까지는 맞춤새에 대한 정보가 제공되고 있지 않아 소비자들은 제품의 디테일에 관심을 갖고 외관에 대한 정보 획득이 주를 이루기 때문에(김현정 외, 2000) 의류제품 확대 사진이나 회전

사진을 보거나 사이버 마네킹 등에 선택한 제품을 입력하거나 입은 모습이 제공될 때 소비자의 의사결정이 확실해지거나 용이해질 수 있다. 따라서 소비자들은 이러한 기능을 제공하는 정도가 높은 사이트들에서 쇼핑 편리성이나 효율성을 더욱 높게 지각할 수 있을 것이다. 실증연구를 통하여 청바지 제품에 대한 이미지 표현 기법의 효과를 밝힌 최은영(2000)에 따르면, 재봉상태, 직물조직, 부착품, 맞춤새, 스타일, 유행적 합성에 대한 시각적 정보제공은 화면 전면 확대사진, 상품 코디네이트법, 360도 회전법에 의하였으며, 이들 각각의 시각적 정보제공성 수준은 제공되는 시각적 정보유형에 따라 차이가 있었다. 그리고 인터넷 소매점포에서 적절한 양질의 제품정보를 충분히 제공하는지에 대해 사용자가 지각하는 정도는 인터넷 점포의 실용적 가치 지각에 긍정적 영향을 미친바 있다(김용만 & 김동현, 2001).

또한, 인터넷 의류 쇼핑 동기는 의도된 정보를 획득하기 위해서이기도 하겠지만, 그 특성상 호기심이나 흥미로 인한 정보탐색의 빈도도 크다. 특히 의류 상품의 경우, 상품의 코디네이션이나 상품의 확대, 회전등의 방법을 통하여 다양하고 새로운 상품에 접할 수 있으며, 멀티미디어 환경에서 제공되는 새로운 홍보내용 들을 접하게 됨에 따라 재미를 유발하는 효과가 더욱 높아져 이러한 점이 탐색과 재탐색의 시도로 이어질 것으로 예측되어진다. 따라서 인터넷 도구와 의상이라는 심미적, 상징적 상품이 결합한 상품탐색과정에서 제공되는 다양한 시각적 정보 자극들은 흥분됨이나 감정적 요인들이 웹사이트에서의 쾌락적 쇼핑가치 지각을 높일 수 있다. 특히 상품 코디네이트 법은 20대 응답자들에게는 즐거움과 효율성을 함께 갖는 제시방법으로 효과적인 시각적 정보전달 수단으로 나타났다(최은영, 2000). 그리고 김용만, 김동현(2001)의 연구에서도 인터넷 쇼핑물의 원격실재감은 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

- H5: 의류 쇼핑 웹사이트의 시각적 정보 제공성은 웹사이트의 효율적 쇼핑가치 지각에 긍정적 영향을 미칠 것이다
- H6: 의류 쇼핑 웹사이트의 시각적 정보 제공성은 웹사이트의 쾌락적 쇼핑가치 지각에 긍정적 영향을 미칠 것이다

4. 웹사이트 쇼핑가치와 웹사이트 태도의 관계

인터넷 쇼핑을 통해 지각된 효율적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 소비자의 반응에 영향을 미친다는 연구결과들이 많이 보고되고 있다. 최영준(2001)에 의하면, 인터넷의 실용적 쾌락적 쇼핑가치 모두 쇼핑의도(쇼핑몰 체류시간, 쇼핑몰 재방문의사, 상품 재구매의도, 쇼핑몰 재방문 여부, 취급상품에 대한 탐색의도, 상품 추가 구매의사, 게시판 등을 통한 의사표시)에 영향을 미쳤다. 김용만, 김동현(2001)에 의하면, 인터넷 쇼핑을 통해 지각된 쾌락적 가치와 효율적 가치 모두 고객유지(신뢰, 고객만족, 관계유지)에 유의한 영향을 미쳤으며, 이명수(2000)에 의하면, 인터넷 쇼핑에서 플로우가 높고 실용적 가치가 높게 지각될 때 구매의도(인터넷 상에서 제품 구매의향, 구매절차를 익히기 위한 노력 의사, 구매장소로서 인터넷에 대한 생각)가 높았다. 또 사이트가 흥미롭고, 적절한 정보를 제공하는 특성은 사이트 전체 만족도와 상관관계가 있었으며, 전체 만족도는 재방문 가능성과 상관관계가 있었다(곽호완 외, 2000). 이러한 선행연구들은 쇼핑몰 웹사이트에서 지각된 쇼핑가치가 웹사이트에 대한 태도에 미치는 영향을 직접 연구한 것들은 아니지만 태도 변수가 행동의도 및 행동 변수와 관련성이 높다는 점(이학식 외, 1999; 이학식, 2000)을 고려한다면 웹사이트에서 지각된 쇼핑가치는 웹사이트 태도와 관련성이 깊을 것이다. 사실, Chen and Wells (1999)는 웹사이트에 대한 호의적 태도 평가에 기여하는 지각적 차원들로 사이트의 오락성, 정보 제공성, 구성(organization)을 발견한 바 있으며, 이호배 외 (2000)에 의하면, 정보 제공성, 오락성 및 상호작용성에 대한 신념이 인터넷 사이트 태도에 영향을 미쳤다. 여기서 웹사이트의 오락성과 정보 제공성이 효율적 가치와 쾌락적 가치와 관계가 깊다는 점을 감안할 때, 인터넷 웹사이트에서 지각된 효율적 및 오락적 쇼핑가치는 인터넷 웹사이트 태도에 유의한 영향을 미칠 가능성이 높다고 기대해 볼 수 있다. 물론 소수 연구(이상훈, 2000)에서 판매 사이트인 경우 사이트의 오락성과 구성이 웹사이트 태도에 유의한 영향을 미치지 않지만 정보성은 유의한 영향을 미치지 않았다는 보고가 있다. 그러나 본 연구에서의 효율적 쇼핑가치 개념은 구체적인 정보 제공성 개념 보다 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.

- H7: 의류 쇼핑 웹사이트에서 지각된 효용적 쇼핑 가치는 웹사이트 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다
- H8: 의류 쇼핑 웹사이트에서 지각된 쾌락적 쇼핑 가치는 웹사이트 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

III. 연구방법

1. 의류 쇼핑 웹사이트의 선정

웹사이트 순위를 평가하는 사이트들(Bizspectrum, clubrich, 100hot, Rankserv)을 검토하여 취급 사이트들(종합쇼핑사이트 120개, 의류전문쇼핑사이트 78개)이 가장 많은 Rankserv 사이트를 선정 한 후 의류제품을 취급하지 않거나 단일 품목만 취급하는 사이트들을 제외하였다. 그리고 사이트 유형(종합과 전문 사

이트)을 구분한 후 각 사이트 유형에서 Rankserve의 3월 4주째(3월 18일~24일) 평가 순위에 의거하여 순위가 높은 사이트부터 낮은 사이트 모두 골고루 포함되도록 하면서 30개씩 추출하여 총 60개 사이트를 선정하였다(연구1 참조).

2. 조작적 정의 및 측정

본 연구의 다음 변수들은 모두 연구1(홍희숙, 2004)에서 수렴타당성과 판별타당성이 검증되어 최종적으로 선정된 측정항목들을 이용하여 5점 Likert 척도로 측정되었으며, 측정항목들의 구체적인 내용과 신뢰도 계수는 <표 1>에 제시되었다.

시각적 정보 제공성: 쇼핑 웹사이트에서 의류제품에 대한 시각적 정보가 얼마나 유용하게 제공되고 있는지의 정도로 정의된다. 360도 회전법(x2), 상품 코디네이트 제시법(x3), 확대사진 제시법(x4) 등에 따른 시각적 정보 제공성 정도로 측정되며, 이들 항목들의 신뢰도 계수는 0.728이다.

<표 1> 연구변인 측정항목

연구변인의 측정 항목 내용	
웹사이트속성	시각적 정보 제공성 (Cronbach's $\alpha = .728$) x2 상품을 360도로 회전시키면서 볼 수 있어서 도움이 된다. x3 다른 상품과 코디네이트한 모습 또는 함께 코디네이션할 아이템이나 스타일들을 볼 수 있어 유용하다. x4 상품의 일부분을 확대해서 볼 수 있어 도움이 된다.
	상호작용성 (Cronbach's $\alpha = .681$) x7 Q&A 또는 FAQ 등이 마련되어 최근 날짜까지 활성화되어 있다. x9 고객상담 문의를 위한 웹 관리자의 e-mail, 전화번호, 팩스 번호 등 의사소통을 위한 다양한 경로들이 안내되고 있다.
	검색성 (Cronbach's $\alpha = .840$) x11 탐색 또는 검색이 용이하다. x12 검색이 신속하게 이루어질 수 있다.
	쾌락적 쇼핑가치 (Cronbach's $\alpha = .728$) y3 이 사이트에서 쇼핑하다보면 일을 한다기보다 놀면서 즐기는 것 같다. y5 이 사이트를 쇼핑하다보면 모든 복잡한 일들을 잊고 일상에서 탈피할 수 있다.
	효용적 쇼핑가치 (Cronbach's $\alpha = .608$) y6 이 사이트에서는 원하는 상품에 대한 구매가 신속하게 이루어질 수 있다. y9 이 사이트에서는 다양한 종류 또는 다양한 구색의 상품을 쇼핑할 수 있다.
	웹사이트 태도 (Cronbach's $\alpha = .853$) y16 나는 앞으로도 이 사이트를 계속 방문할 것이다. y13 나는 이 사이트를 북마크 해두겠다. y11 나는 이 사이트에 호감이 간다.

x, y: 연구(1)의 탐색적 요인분석 문항 번호

기업과 소비자간 상호작용성: 게시판의 글이나 이메일 또는 전화 등의 다양한 수단을 통하여 쇼핑 웹사이트 기업과 소비자간 의사소통하는 것으로 정의된다. 기업과 소비자간 의사소통의 활성화 정도(x7), 기업과 소비자간 다양한 의사소통 수단의 제공성(x9)을 묻는 항목들로 측정되며, 이들 항목들의 신뢰도 계수는 0.681이다.

검색성: 쇼핑 웹사이트에서 의류제품 또는 정보를 찾아갈 때의 용이성과 신속성으로 정의된다. 검색 용이성(x11)과 검색 신속성(x12) 항목들로 측정되며, 이들 항목들의 신뢰도 계수는 0.840이다.

지각된 쇼핑가치: 의류 쇼핑 과정에서 지각되는 효용적 가치와 쾌락적 가치로 정의된다. 쾌락적 쇼핑가치는 웹사이트 쇼핑에서 느끼는 놀이성(y3)과 일상으로부터의 탈피감(y5)을 묻는 항목들에 의하여 측정되며, 신뢰도 계수는 0.728이다. 효용적 쇼핑가치 측정은 웹사이트 쇼핑의 신속성(y6)과 다양한 상품에 대한 쇼핑(y9)을 묻는 항목들에 의하였으며, 신뢰도 계수는 0.608이다.

웹사이트 태도: 웹사이트에 대한 긍정적 반응으로 정의되고, 연구1(홍희숙, 2004)에서 이용된 Chen and Wells(1999)의 웹사이트 태도 측정 항목들 중 사이트에 대한 호감도(y11)를 묻는 항목과 행동의지를 묻는 사이트 재방문의사(y16)와 사이트에 대한 북마크 의지(y13)로 측정되며, 이들 항목들의 신뢰도 계수는 0.853이다.

3. 자료수집 및 통계 분석

조사대상자들은 남녀대학생들이다. 2002년 3월 27일~5월 27일 본 조사 기간 동안 C 대학 남녀 학생들은 컴퓨터실을 방문하여 설문지를 배부 받은 후 설문지 표지에 적혀져 있는 사이트(총 60개 중 1개)에 배치되어 쇼핑몰에서 캐주얼 의류제품을 모의 구매하는 과정을 수행한 후 제시된 설문 문항에 응답하였다. 그리고 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 통계분석에 이용되었다. 자료분석에 포함된 대학생들의 전공 비율은 비교적 유사하였으며, 학년 비율은 2학년(14.4%)이 약간 낮았다. 그리고 표본 전체 응답자 모두 1년 이상 인터넷을 사용하였으며(3년 32.8%, 4년 26.9%, 5년 18.8%)

평균 사용기간은 3.88년이었다. 쇼핑몰 서핑 경험 또한 매우 높게 나타났다(일반제품: 89.3%, 패션제품: 87.9%). 인터넷을 통한 1회 이상 구매비율은 의류제품(42.4%)이 일반제품(62.7%)보다 낮게 나타났다.

한편, 본 조사에 선정된 쇼핑 웹사이트의 상호작용성, 검색성, 시각적 정보 제공성 수준에 대한 응답자들의 평가를 검토한 결과는 <표 2>와 같다. 즉 웹사이트 대부분(종합 사이트: 26개, 의류전문 사이트: 28개)의 상호작용성 수준이 2 - 3.5점(응답자들의 평균값) 사이에서 평가되고 있는 반면, 검색성 수준은 웹사이트의 93% 이상(28개)이 2.5 - 4.5점 사이에서 평가되고 있었다. 웹사이트들의 시각적 정보수준은 상호작용성이나 검색성 수준 보다 훨씬 낮게 지각되고 있었다. 즉 종합 쇼핑 사이트들의 93%(28개)가 1 - 2.5점 미만의 평가를 받고 있었으며, 의류전문 쇼핑 사이트들인 경우, 종합 쇼핑 사이트들 보다 약간 높아 90%(27개)가 1.5 - 3점 미만의 평가를 받고 있었다. 따라서 웹사이트들의 상호작용성 수준은 중간 점수대에 분포되고 있는 반면, 검색성 수준은 상위 점수대에 분포되고 있었고, 시각적 정보 제공성 수준은 하위 점수대에 분포되어 있어 3개 웹사이트 속성들 중 가장 낮은 평가를 받고 있었다. 따라서 본 연구에 포함된 웹사이트들간 이러한 속성 수준의 차별화가 그렇게 크지는 않은 것으로 나타났지만 본 연구의 가설을 검증하기에는 큰 무리가 없는 것으로 판단된다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구모형의 검증

연구1(홍희숙, 2004) 통하여 최종 유지된 측정항목들<표 1>로 구성된 연구변인(잠재변인)의 측정모형을 이용하여 잠재변인들 간의 인과관계를 연구가설에 따라 설정한 연구모형을 AMOS 분석으로 검증한 결과는 <그림 1>과 같다. 여기서 독립변인들인 상호작용성, 검색성, 시각적 정보제공성 잠재변인들 간에는 상관관계만 설정되며, 웹사이트 속성 잠재변인들이 웹사이트 쇼핑가치 잠재변인들에 미치는 영향이나 쇼핑가치 잠재변인들이 웹사이트 태도에 미치는 영향은 인과관계로 설정된다. 연구모형 적합도는 $\chi^2=84.06(d.f.=66, p=0.07)$ 을 비롯하여 다른 적합도 지수들(GFI=0.96, AGFI=0.93, RMR=0.04, PNFI=0.68)을 살펴볼 때, χ^2 값의 유의성 수준과 모든 지수들이

<표 2> 의류 쇼핑 웹사이트의 속성 평가 점수 분포

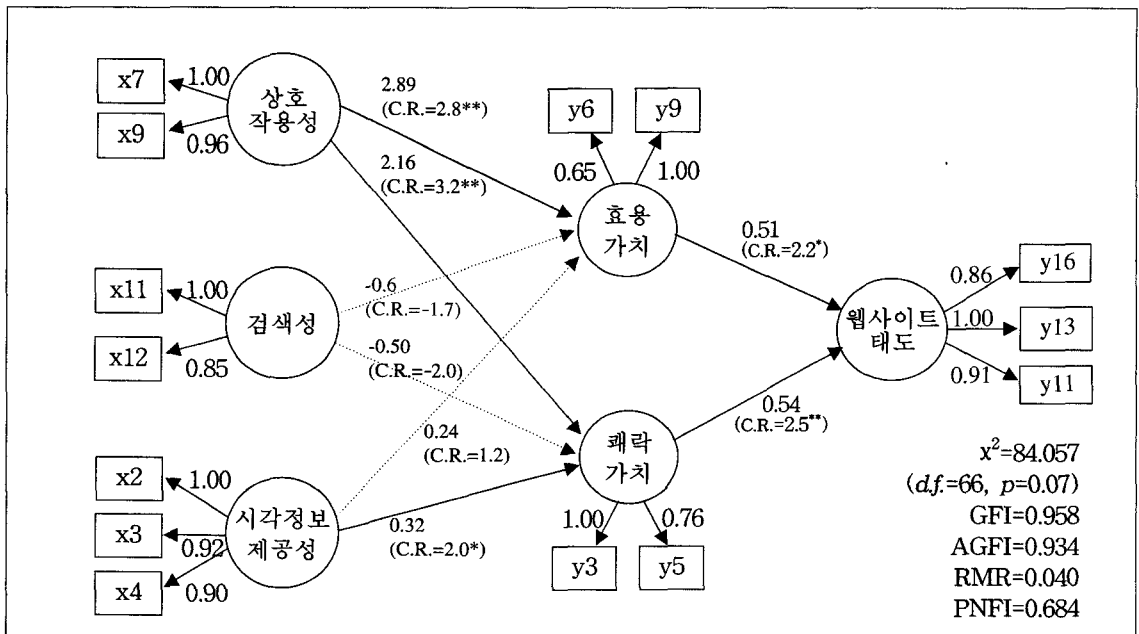
	상호작용성		검색성		시각적 정보 제공성	
	종합물(30개)	전문물(30개)	종합물(30개)	전문물(30개)	종합물(30개)	전문물(30개)
1 - 1.5점 미만	1개				5개	1개
	· 노물				· 코렉스물 · 마트24시 · 프리샵 · 노물 · 라라쇼핑물	· 갯은
1.5 - 2점 미만	1개	1개	1개		12개	7개
	· 마트24시	· 패션피아쇼핑물	· 이지클럽		· 현대백화점 · 인터파크 · 이지클럽 · 네오피안몰 · 페스물 · 넷패밀리 · 드림피아 · 홈쇼핑천국2 · 넥스토아 · 매직세일 · 가고파쇼핑물 · kmall	· 보배로온나라 · 좋은사람들 · 우버아이 · 쌍방울 · 라라패션 · 파비스스타일몰 · 패션피아쇼핑물
2 - 2.5점 미만	11개	7개	1개	1개	11개	14개
	· 해피투바이 · 이지클럽 · 신세계 · 대구백화점 · 트레이디포 · 홈쇼핑천국2 · 매직세일 · 라라쇼핑물 · 가고파쇼핑물 · 하이텔 · kmall · 빅투유 · 패션아이	· 하프클럽 · 구제리바이스 · 코디엔조이 · 라라패션 · 갯은	· 라라쇼핑물	· 갯은	· 바이엔조이 · 두루넷 쇼핑 · 해피투바이 · 구스닥 · 신세계 · 대구백화점 · 아울렛 · 트레이디포 · 베어박스 · TV Life · 하이텔	· 하프클럽 · 패션코아 · 패션피아 · 빅투유 · LG패션 · 티셔츠해븐 · 패션아이 · 코디러브 · 구제리바이스 · 코디엔조이 · 패션와우 · 힙합캐주얼F2 · 구제마트 · 울드리바이스
2.5 - 3점 미만	9개	12개	5개	3개	2개	6개
	· 현대백화점 · 인터파크 · 바이엔조이 · 코렉스물 · 아울렛 · 페스물 · 프리샵 · 드림피아 · TV Life	· 패션코아 · 패션피아 · 좋은사람들 · 티셔츠해븐 · 우버아이 · 코디즌 · 코디러브 · 코디아이 · 구제마트 · 울드리바이스 · 파비스스타일몰 · 사이즈7799	· 신세계 · 트레이디포 · 매직세일 · 노물 · 하이텔	· 감각아울렛데무 · 패션아이 · 울드리바이스	· LG쇼핑물 · 아이니드즌	· 패션플러스 · 줄리씨 · 코디즌 · 코디아이 · 코피야 · ns21
3 - 3.5점 미만	6개	9개	11개	15개		1개
	· LG쇼핑물 · 두루넷 쇼핑 · 구스닥 · 네오피안몰 · 넷패밀리 · 넥스토아	· 패션플러스 · 보배로온나라 · LG패션 · 감각아울렛데무 · 패션와우 · 힙합캐주얼F2 · 쌍방울 · 코피야 · ns21	· 인터파크 · 해피투바이 · 구스닥 · 코렉스물 · 마트24시 · 넷패밀리 · 홈쇼핑천국2 · 베어박스 · 아이니드즌 · TV Life · kmall	· 하프클럽 · 패션코아 · 좋은사람들 · 티셔츠해븐 · 줄리씨 · 우버아이 · 구제리바이스 · 코디엔조이 · 패션와우 · 힙합캐주얼F2 · 쌍방울 · 구제마트 · 코피야 · 파비스스타일몰		· 감각아울렛데무

<표 2> 계속

	상호작용성		검색성		시각적 정보 제공성	
	종합물(30개)	전문물(30개)	종합물(30개)	전문물(30개)	종합물(30개)	전문물(30개)
3.5 - 4점 미만	2개 · 배어박스 · 아이니드즌	1개 · 줄리씨	7개 · 현대백화점 · 바이엔조이 · 두루넷 쇼핑 · 네오피안몰 · 대구백화점 · 아울렛 · 가고파쇼핑몰	10개 · 패션플러스 · 보배로운나라 · 패셔피아 · 빅투유 · LG패션 · 코디즌 · 코디러브 · 코디아이 · 라라패션 · 사이즈7799		1개 · 사이즈7799
4 - 4.5점			5개 · LG쇼핑몰 · 패스몰 · 프리샵 · 드림피아 · 벅스토아	1개 · ns21		

문헌들(허준, 최인규, 2000; 김계수, 2001; Hair et al., 1998; Arbuckle & Wothke, 1999)에서 추천하고 있는 수용기준(GFI, AGFI: 0.9 이상, RMR: 0.05 이하, PNFI: 0.6~0.7)을 만족시키고 있다. 따라서 본 연구에서 제안된 연구모형의 적합도는 만족할 만 한 것으로 나타났다.

한편, 웹사이트 태도에 관한 연구는 아니지만 선행 연구들(노방환, 2000; 이병돈, 2000; Hoffman & Novak, 1996; Rogers, 1986; Javenpaa & Todd, 1996; Steuer, 1992)에 따르면, 웹사이트 속성과 웹사이트에 대한 소비자 반응(인터넷 쇼핑만족, 관계몰입, 쇼핑 의도, 구매의도)간에는 직접적 영향 관계가 존재한다



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

<그림 1> 연구모형의 검증 결과

는 보고들이 있다. 그리고, 이러한 소비자 반응 변수들은 웹사이트 태도와 매우 관련이 높은 것으로 알려져 있다. 따라서 부가적 관심으로 웹사이트 태도에 대한 웹사이트 속성의 간접적 영향과 직접적 영향을 동시에 검증하고, 웹사이트 속성이 지각된 웹사이트의 쇼핑가치를 매개로 웹사이트 태도에 영향을 미친다는 본 연구의 관점을 재확인해 볼 필요가 있을 것이다. 이에 웹사이트 태도에 대한 웹사이트의 상호작용성, 시각적 정보제공성, 검색성의 직접적인 영향 경로를 연구모형에 추가하고, 이 모형의 적합도($\chi^2=80.498/d.f.=63/p=0.068$, $GFI=0.960$, $AGFI=0.934$, $RMR=0.037$, $PNFI=0.655$)를 검증하고 연구모형 검증결과와 비교하였다(표 3). 그 결과, χ^2 값의 차이($\Delta\chi^2$)가 3.55로 나타나서 자유도 3(두 모형의 자유도 차이: 66-63)과 유의수준 0.05일 때의 카이제곱 값 즉 $\chi^2(3) 0.05=7.81(d.f.=1, p=0.05)$ 보다 작아서 모형 적합도가 유의미하게 개선되지 않음이 확인되었다(허준, 최인규, 2000; 김계수, 2001; Hair et al., 1998; Arbuckle & Wothke, 1999). 또한 이 모형으로 검증된 웹사이트의 상호작용성($C.R.=0.756, p=0.450$), 시각적 정보제공성($C.R.=0.864, p=0.388$), 검색성($C.R.=0.785, p=0.432$)의 웹사이트 태도에 대한 직접적인 영향은 모두 비유의적인 것으로 나타나 웹사이트 속성이 웹사이트 쇼핑가치에 매개되어 웹사이트 태도에 간접적으로 영향을 미친다는 본 연구모형의 기본관점에 무리가 없음이 확인되었다.

2. 연구가설의 검증

적합도가 인정된 연구모형에 대해 가설을 검정한 결과는 <그림 1>과 <표 3>에 제시되었다. 경로계수(표준화계수)의 유의확률과 C.R.값(Critical ratio=S.E./Estimate >1.96 보다 클 때 경로계수가 유의)에 의하면, 웹사이트의 상호작용성(H1, H2)은 웹사이트의 효용적 가치와 쾌락적 가치 지각 모두에 유의한 영향을 미쳤으며 시각적 정보제공성(H6)은 웹사이트의 쾌락적 가치 지각에만 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 시각적 정보제공성(H5)은 효용적 쇼핑가치 지각에 유의한 영향을 미치지 못하였으며, 검색성(H3, H4)은 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 지각 모두에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 한편, 웹사이트에서 지각된 효용적 쇼핑가치(H6)와 쾌락적 쇼핑가치(H7) 모두 의류 쇼핑 웹사이트 태도에 유의한 영향을 미쳤

다. 여기서 주목할 것은 웹사이트 태도에 대한 상호작용성, 검색성, 시각적 정보 제공성의 직접적 영향경로를 추가한 부가적 분석에서는 웹사이트 태도에 대한 효용적 가치의 영향이 비유의적인 것으로 나타났다는 점이다(표 3). 그리고 연구모형 분석에서도 웹사이트 태도에 대한 효용적 쇼핑가치의 영향을 검증한 경로계수 통계량 유의수준($p=0.03$)이 다소 낮았다는 점이다. 그러한 이유로는 효용가치 측정에 사용된 문항들이 원하는 상품에 대한 구매의 신속성(y6)과 다양한 종류의 상품 쇼핑 가능성(y9)에만 국한되어 효용적 쇼핑가치의 개념을 통합적으로 측정하지 못하고 개념의 일부만 측정할 점들 들 수도 있을 것이다. 또는 웹사이트의 쾌락가치는 콘텐츠, 아이디어, 소프트웨어 및 주관적 특성에 지배되며 그 부가가치가 무한하고 웹사이트들간 그 변별성과 차별성이 크게 지각되는 반면 웹사이트의 효용가치는 기술적이고 객관적 특성에 지배되는 경향이 많아 가치에 한계가 다르기 때문에 웹사이트들간 표준화 경향이 커서 변별력이 낮게 지각된데 기인할 수도 있다. 이유가 무엇이든 이러한 결과는 웹사이트 태도에 대한 효용적 쇼핑가치의 영향이 불안정함을 시사하는 것으로 후속 연구들에서 이에 대한 재검증이 필요하다. 한편, 연구변인들간 유의한 경로계수(표준화 계수)를 검토해 볼때, 웹사이트 태도에 기여하는 정도는 효용적 쇼핑가치 보다 쾌락적 쇼핑가치 지각이 더 컸으며, 웹사이트의 쾌락적 쇼핑가치 지각에 공헌하는 정도는 상호작용성이 시각적 정보제공성 보다 더 컸다.

본 연구의 가설검증 결과를 선행연구 결과들과 비교하여 논의하여 보면, 첫째, 웹사이트의 상호작용성 수준이 높을수록 웹사이트에 대한 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 지각이 높게 나타난 것(H1과 H2)은 기업-소비자의 상호작용성 수준이 웹사이트의 정보제공성(이호배 외, 2000)이나 실용적 쇼핑가치(이명수, 2000)에 영향을 미친다는 선행 연구 결과와 일관된다. 또한 사이트에서 소비자들간 원활한 상호작용이 재미와 즐거움을 유발하여 웹사이트의 오락성 지각에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 이호배 외(2000)의 제안을 지지한다. 둘째, 웹사이트의 시각적 정보 제공성 수준이 높을수록 쾌락적 가치가 높은 것(H4)은 인터넷 쇼핑물의 원경실재감이 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 미쳤다는 연구결과(김용만, 김동현, 2001)와 일관된다. 즉 화면상에 나타나는 확대 이미지나 제품의 전후좌우 회전 이미지 등에서 보여지는

<표 3> 영향 경로의 검증 결과

가설	경로 방향	연구 모형			비교 모형		
		경로계수 (표준화계수)	C.R.	p-value	경로계수 (표준화계수)	C.R.	p-value
H1	상호작용성 → 효용적 쇼핑가치	2.889	2.790	0.005	2.754	2.913	0.004
H2	상호작용성 → 쾌락적 쇼핑가치	2.163	3.165	0.002	2.037	3.272	0.001
H3	검색성 → 효용적 가치	-0.601	-1.664	0.096	-0.514	-1.604	0.109
H4	검색성 → 쾌락적 가치	-0.499	-1.948	0.053	-0.432	-1.945	0.052
H5	시각정보 제공성 → 효용적 가치	0.245	1.226	0.220	0.226	1.203	0.229
H6	시각정보 제공성 → 쾌락적 가치	0.320	2.021	0.043	0.317	2.138	0.033
H7	효용적 쇼핑가치 → 웹사이트 태도	0.510	2.176	0.030	-0.680	-0.457	0.648
H8	쾌락적 쇼핑가치 → 웹사이트 태도	0.535	2.523	0.012	0.718	2.290	0.022
추가 경로	상호작용성 → 웹사이트 태도	-	-	-	2.338	0.756	0.450
	검색성 → 웹사이트 태도	-	-	-	-0.415	-0.785	0.432
	시각정보 제공성 → 웹사이트 태도	-	-	-	0.315	0.864	0.388
모형 적합도 검증 통계량		$\chi^2=84.057$ (d.f.=66, $p=0.066$) GFI=0.958, AGFI=0.934 RMR=0.040, PNFI=0.684			$\chi^2=80.498$ (d.f.=63, $p=0.068$) GFI=0.960, AGFI=0.934 RMR=0.037, PNFI=0.655		

시각적 요소들이 소비자의 감각적 자극을 충족시키는 한편, 코디네이트 기능을 활용하여 이러한 시각적 이미지들을 수정하고 변화시키면서 갖게 되는 즐거움으로 인해 웹사이트의 쾌락적 쇼핑가치가 높아질 수 있다. 셋째, 의류제품을 쇼핑할 때, 웹사이트의 효용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 높게 지각될 때 웹사이트 태도가 호의적으로 형성되었는데(H6과 H7) 이것은 인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 쇼핑의도(최영준, 2001)와 고객유지(김용만, 김동현, 2001)에 영향을 미치며, 인터넷 쇼핑에서의 플로우와 효용적 가치 모두 구매의도(이명수, 2000)에 영향을 미친다는 연구결과들과 일관된다.

넷째, 웹사이트의 검색성 수준(H3, H4)은 웹사이트의 효용적 쇼핑가치나 쾌락적 쇼핑가치 지각과 유의한 관계가 없었다. 이것은 거래 시스템 성능이 실용적 쇼핑가치 지각에 영향을 미친다는 선행 연구결과(김용만, 김동현, 2001)와 일관되지 않는다. 그러나 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구(서문식 외, 2002)에 의하면, 정보검색의 용이성이나 다양성과 관련하여서 낮은 검색 기능에 따른 무시, 허탈, 집착 등 부정적 감정은 경험되는 반면 높은 검색성 수준에 따른 긍정적 감정이나 쾌락적 감정 요소들은 전혀 보고되고 있지 않은 결과와는 일관된다. 따라서 본 연구에서 연구가설들(H3, H4)이 지지되지 못한 것은 1) 검색 용이성과 신속성은 인터넷이란 매체가 제공해야 될 것으로 기대되는 가장 기본

적인 속성이기 때문에 검색성 수준이 낮을 때는 부정적 감정 유발 요인은 되지만 쾌락적 가치 유발 요인이 될 수 없기 때문으로 해석해 볼 수 있다. 그리고 2) 검색성 측정 항목들(검색/탐색 용이성과 신속성)이 평이하게 이루어져 쇼핑 사이트의 다양한 검색성능을 변별해 낼 수 없을 뿐 아니라 검색성 개념을 통합적으로 측정하지 못한데서 기인할 수도 있을 것이다.

V. 결론 및 마케팅 시사점

본 연구에서 제안된 구조방정식 연구모형 및 연구가설을 검증한 결과와 이를 선행연구들과 비교한 결과에 따르면 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 본 연구에서 설정된 가설들(H1, H2, H6, H7, H8)은 일부만 수용되었으며, 일부 가설들(H3, H4, H5)은 지지되지 못하였다. 웹사이트 태도는 웹사이트에서 지각된 효용적 가치와 쾌락적 가치에 의하여 결정되며, 웹사이트의 효용적 및 쾌락적 쇼핑가치 지각에 공헌하는 웹사이트 속성들로는 상호작용성(효용적 및 쾌락적 가치)과 시각적 정보 제공성(쾌락적 가치)을 들 수 있다. 그러나 웹사이트 태도에 대한 효용적 가치의 영향은 웹사이트 속성의 웹사이트 태도에 대한 직접적인 영향 경로들을 추가했을 경우 비유의적인 것으로 나타났을 뿐 아니라 연구모형의 검증에서도 유의수준이 낮게 나타나서 후속연구들에서 이에 대한 재검토가 요구된다.

둘째, 웹사이트에 대한 태도는 사이트에서 지각된 효용적 가치와 쾌락적 가치 모두에 근거하지만, 사이트의 쇼핑 효용성 보다는 쇼핑 즐거움에 의해 더 지배된다. 이것은 웹사이트의 쾌락적 경험가치에 대한 지각 정도에 따라 웹사이트 태도와 웹사이트 태도의 영향을 받는 마케팅 성과(예: 웹사이트에서의 상품구매)가 달라질 수 있음을 시사한다. 따라서 마케팅 관리자들은 사이트의 구축과 관리에 있어서 사이트의 효용성을 높이는 편리함, 신속함, 용이함 등을 향상시키는 요소들에만 관심을 갖기보다는 웹사이트 설계와 콘텐츠 그리고 웹 광고 및 촉진 이벤트를 비롯한 마케팅 믹스 측면 모두에서 쾌락적 경험적 가치를 높일 수 있는 요소들을 지속적으로 새롭게 개발하는 한편 이것들이 어떻게 관리되어야 쾌락적 경험가치를 극대화할 수 있는지 등에 더욱 초점을 맞추어야 할 것이다.

셋째, 웹사이트의 이러한 효용적 및 쾌락적 쇼핑가치를 증진시키는 것은 웹사이트의 상호작용성이나 시각적 정보제공성 수준을 잘 관리함으로써 가능하다. 특히 상호작용성 수준은 사이트의 효용적 가치와 쾌락적 가치 지각을 높이는데 대한 기여도가 매우 크다. 그리고 사이트의 상호작용성(Estimate=2.16)은 쾌락적 가치 지각에 기여하는 정도가 시각적 정보제공성(Estimate=0.32) 보다 훨씬 크다. 이것은 사이트의 쾌락적 가치 지각을 높이기 위한 방안에서 상호작용성이 차지하는 정도가 다른 어떤 속성들과 비교하여서도 더 높을 수 있음을 의미한다. 따라서 상호작용성 수준을 극대화할 수 있는 방안을 모색하는데 있어서, 마케팅 관리자들은 기업이 일방적으로 소비자들에 의사소통하는 소극적인 상호작용성(기업→소비자) 이외에 소비자들이 상품 쇼핑과정에서 능동적으로 문의하고 제품이나 사이트에 대한 불만/견해를 능동적으로 제시하며 기업과의 공동생산에 참여하는 방식의 상호작용성(소비자→기업)을 비롯하여 쇼핑 고객들간의 유대감을 키워 쇼핑과정 목적이외에 오락과 놀이로서 사이트를 찾고 쇼핑 고객들과 의사소통(소비자↔소비자)하며 쇼핑 사이트에 몰입할 수 있도록 하는 적극적인 상호작용성 증진에 노력해야 할 것이다. 그러한 마케팅 노력의 하나로 자사 사이트에 온라인 커뮤니티의 구축을 고려해 볼 수 있을 것이다. 즉 커뮤니티내에서 소비자들간 상호작용성을 증진시켜 소비자들의 관심, 거래, 관계 욕구를 충족시킴으로써 온라인 커뮤니티는 물론 쇼핑 사이트에 대한 애착을 높일

수 있을 것이다. 이러한 유형의 상호작용성은 사이트의 쾌락적 경험가치를 높일 뿐 아니라 의사소통의 활성화를 통해 정보의 생산과 공유가 확대되고 따라서 사이트의 정보제공성 수준 또한 매우 높아져 쇼핑과업을 성공적으로 수행하는데도 크게 공헌하므로 사이트의 효용적 가치 지각도 함께 동반되기 때문이다.

넷째, 시각적 정보제공성을 다양화하고 극대화하는 방안이 있어서, 의류제품의 쇼핑 효용성을 저해하지 않으면서 쇼핑객의 오락적 체험을 증진시킬 수 있는 다양한 프로그램들을 고려해 볼 수 있을 것이다. 예컨대, 자사 브랜드 의류제품을 이용하여 소비자들이 참여하는 패션 코디네이트 코너나 아바타 코스튬 플레이 경연대회 등을 들 수 있을 것이다. 즉 소비자들이 아직까지는 인터넷에서 의류제품을 직접구매하기 보다는 쇼핑몰을 방문하여 의류제품이나 제품정보를 탐색하려는 목적이 더 크거나 탐색적 쇼핑 또는 브라우징(browsing) 행위가 더 보편적인 상황이므로, 방문 쇼핑객들에게 자사 제품의 특징을 이러한 프로그램을 통해 홍보하는 것은 시각적 제품정보 제공은 물론 쇼핑의 재미와 즐거움을 극대화하여 플로우(flow)를 체험할 수 있도록 함으로써, 온라인 쇼핑의 쾌락적 가치를 인식시켜 웹사이트 태도를 향상시키는 중요한 방안이 될 수 있다.

한편, 본 연구의 한계점은 표본이 C 대학 학생들을 대상으로 편의표본 추출되었다는 점과 효용적 쇼핑가치 개념이 통합적으로 측정되지 못한 점이다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구로는 첫째, 사이트의 효용적 및 쾌락적 쇼핑가치 지각에 크게 기여하는 것으로 나타난 상호작용성을 기업-소비자 상호작용성, 소비자-소비자간 상호작용성, 소비자-기업 상호작용성으로 구분하고, 이들 각각이 사이트의 효용적 가치와 쾌락적 가치 지각에 기여하는 정도를 검토하는 것이 필요할 것이다. 둘째, 웹사이트의 검색성이 사이트의 효용적 가치 지각에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 온라인 의류쇼핑 사이트에서는 무한대 상품진열이 이루어지고 이를 찾아내는 사이트의 검색 성능 예컨대, 신속성, 정확성, 용이성 이외에 검색 후 나타나는 결과물들의 품질 즉 최신성, 풍부성 등은 쇼핑 사이트의 효용적 가치와 매우 밀접할 수 있다. 따라서 후속연구에서는 좀 더 체계적이고 정교화된 측정문항들을 구성하여 쇼핑가치 지각에 대한 검색성의 영향을 재검토할 필요가 있을 것이다. 셋째, 웹사이트에

대한 효용적 쇼핑가치의 영향을 검증한 결과가 연구 모형과 비교모형에서 일관되지 못하므로, 효용적 쇼핑가치 개념을 좀 더 통합적으로 접근한 체계적이고 정교화된 측정문항들을 구성하여 이에 대한 재검토가 이루어져야 할 것이다. 덧붙여, 본 연구는 오프라인 상점과 비교하여 온라인 상점이 차별적으로 갖는 점포 속성들이 웹사이트 태도에 미치는 영향을 규명하는데 초점을 맞추었기 때문에 웹사이트가 제공하는 의류상품특성이 웹사이트 태도에 미치는 영향에 대해서는 검토하지 못하였다. 따라서 웹사이트 쇼핑가치 지각에 사이트의 제품환경 특성이 미치는 영향을 심도있게 다루는 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

곽호완, 박지은, 김수진, 이정모. (2000). 국내 웹사이트 디자인의 사용성 조사 : 설문조사 및 발견평가. *인지과학 연구*, 11(1), 33-45.

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

김상봉. (2000). *인터넷 쇼핑몰의 점포이미지가 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.

김용만, 김동현. (2001). 인터넷 쇼핑몰 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 8, 65-87.

김재희, 박유진, 김지호(2000). 사이트 구성요소에 대한 평가가 사이트 태도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 1(1), 83-102.

김지성. (1999). *웹사이트의 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김현정, 이은영, 박재욱. (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.

노방환. (2000). *웹사이트의 시각적 요소가 커뮤니케이션에 미치는 영향*. 홍익대학교 산업대학원 석사학위 논문.

서문식, 김상희, 서용한(2002). 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구. *소비자학 연구*, 13(2), 47-80.

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

윤성준. (2000). 웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. *경영학 연구*, 29(3), 353-376.

이명수. (2000). *인터넷상에서 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 울산대학교 대학원 석사학위 논문.

이병돈. (2000). *인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑만족 인지도의 결정 요인에 관한 연구*. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.

이상훈. (2000). *인터넷 웹사이트에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 지각적 차원에 관한 연구*. 한양대학교

대학원석사학위 논문.

이학식. (2000). 태도연구에 대한 비평적 검토와 미래연구 방향. *소비자학연구*, 11(2), 39-60.

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

이호배, 정주훈, 박기백. (2000). 인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향. *경영학연구*, 29(2), 263-290.

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

장시영, 이정섭. (2000). 전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치비교. *한국경영정보학연구*, 10(3), 159-180.

최영준. (2001). *인터넷 쇼핑몰 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향*. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.

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

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

홍희숙. (2004). 의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구 (제1보): 웹사이트 속성, 웹사이트 쇼핑가치, 웹사이트 태도 측정모형 검증. *한국의류학회지*, 28(11), 1482-1494.

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

Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumer's decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.

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

Dreze, X. & Zufryden, F. (1997). Testinf web site design and promotional content. *Journal of Advertising Research*, March/April, 77-91.

Eighmey, J. & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41, 187-194.

Ferguson, D. A. & Perse, E. M. (2000). The world wide web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Spring, 155-174.

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.

Heeter, C. (1989). *Implications of interactivity for communication research*. In Salvaggio, J. & Bryant, J.(Eds.), *Media Use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use*, Lawrence Erlbaum Associates.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hyper-

- media computer-mediated environment: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Javenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1996). *Is there a future for retailing on internet ?*. Peterson, R. A. (ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, 139-154.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Spring, 175-195.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*, New York : Free Press.
- Ruth, C. (2000). *Applying a modified technology acceptance model to determine factors affecting behavioral intention to adopt electronic shopping on the world wide web: A structural equation modeling approach*. Doctoral Thesis, Drexel University.
- 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>