

지각된 쾌락적 가치, 유용성 및 용이성이 인터넷 쇼핑몰 이용태도와 패션상품 구매의도에 미치는 영향

홍병숙 · 나윤규[†]

중앙대학교 의류학과

The Effect of the Perceived Hedonic Value, Usefulness and Ease of use on Attitude toward using in Internet Shopping Mall and Purchase Intention of the Fashion Merchandise

Byung-Sook Hong · Youn-Kue Na[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
(2007. 7. 9. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to find out the important factors and efficient strategies concerning Internet marketing. This study contributes to the effect on shopping behavior of Internet consumer applying technology acceptance model(TAM) in the Internet fashion merchandise shopping environment. The areas of study interest are, the perceived hedonic values, the perceived usefulness, the perceived ease of use, attitude toward using in Internet shopping mall and purchase intention of the fashion merchandise. To fulfill this objectives, a survey was conducted from May 20 to June 20 in 2007, and an subject of study is the college students and business man aged from 20s to 30s in purchase experience of the fashion merchandise to Internet shopping malls. Data collected over the Internet, and analyzed the 217 subjects. The empirical studies were summarized as follows. First, the perceived hedonic values, the perceived usefulness, and the perceived ease of use had an effect on attitude toward using in Internet fashion shopping mall. Second, the perceived hedonic values had an effect on the perceived usefulness in Internet fashion shopping mall. Third, the perceived ease of use had an effect on the perceived usefulness in Internet fashion shopping mall. Forth, the attitude toward using had an effect on intention of repurchase in Internet fashion shopping mall.

Keywords: Perceived hedonic values, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Attitude toward using in internet shopping mall, Purchase intention of the fashion merchandise; 지각된 쾌락적 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 인터넷 쇼핑몰 이용태도, 패션상품 구매의도

I. 서 론

패션상품의 유통과정에서의 인터넷 쇼핑몰의 출현

[†]Corresponding author

E-mail: lemongun@empal.com

본 논문은 2007년도 중앙대학교 학술연구비(일반연구비)
지원에 의한 것임.

온 기업과 소비자간의 전통적인 상거래방식에서 웹(web) 상의 인터넷을 통한 전자상거래방식으로 전환 시켜 소비자의 구매패턴에 큰 변화를 주고 있으며, 이로 인해 시장 메커니즘의 변화에 따라 인터넷에서의 중심은 기업이 아닌 고객이 주체가 되어가고 있다.

소비자 관여가 크고 복잡한 구매의사결정과정을 거치는 패션상품의 경우 기존 상거래보다 인터넷 상거

래에서 소비자는 지각하는 요인이 다르며(조영주 외, 2001), 이러한 인터넷을 패션 비즈니스 도구로 제대로 활용하기 위해서는 수용자 입장에서 인터넷의 본질을 이해하고 인터넷의 특성을 가장 효과적으로 용이하게 사용하기 위한 방법론이 필요한 실정이다.

최근 인터넷 쇼핑에 대한 연구는 개인성향과 감정적 문제를 포함한 다차원적 구조로 발전적이면서 복합적으로 진화되고 있다(Cheung & Lee, 2000). 하지만 아직도 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매의도로 이어지는 프로세스에 대해서 정확하게 규명하지 못하고 있는 상황이며, 오히려 기존 물리적 매장들에서 연구된 구매의도와 동일한 개념으로 생각하는 과정을 범하고 있다(Cheung & Lee, 2000). 특히 인터넷 패션 쇼핑몰과 관련하여서는 소비자들의 사용패턴 및 비즈니스적 측면만을 다루어져 왔으나, 인터넷을 패션 비즈니스 도구로 제대로 활용하기 위해서는 수용자 입장에서 인터넷의 본질을 이해하고 인터넷의 특성을 가장 효과적으로 사용하기 위한 방법론이 필요한 목적으로 본 연구에서 수용자들의 인터넷 패션 쇼핑에 대한 측면을 다루고자 한다.

인터넷 쇼핑몰의 구매의도 및 이용태도와 관련해서는 주로 경영학에서 기술수용모형을 이용하여 연구되어 왔다(윤철호, 김상훈, 2004; Genfen et al., 2003). 인터넷 패션 쇼핑몰과 같이 소비자들이 자신의 욕구에 따라 자의적으로 접속하는 성격이 강한 매체일수록 수용자 연구는 많은 유용성을 제공할 것이다. 구동모(2003)는 인터넷 쇼핑의 경우 이용자들이 정보기술(IT: Information Technology)에 자발적으로 참여하는 점을 감안한다면 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)은 정교하면서도 개인의 인터넷 쇼핑을 촉발시키는 내외적 동기를 설명하는데 유용한 이론이 될 수 있다고 했다.

고객들이 이용할 때 중요하게 고려하는 요인들을 찾아 서비스에 반영하는 것은 정보기술의 수용을 높일 수 있는 중요한 과업이라고 했으며(김호영, 김진우, 2002; Venkatesh & Davis, 2000), 인터넷 패션 소비자들은 가치와 관련된 목표(Value-related Goal)를 달성하기 위하여 행동하기 때문에 고객들이 지각하는 가치 서비스를 선택하거나 수용하는 것은 소비자 행동에서 주요한 요인이 된다(Solomon, 1996). 특히 패션상품과 관련하여 이은진, 홍병숙(2006)은 인터넷 쇼핑에서는 다양한 디자인과 색상, 빠른 업데이트 등으로 인하여 소비자들에게 시각적 즐거움을 주는 상

픔이라 할 수 있으며, 패션상품은 타 상품군에 비하여 쾌락적 쇼핑가치가 중요한 상품으로 고려된다고 했다.

인터넷 패션 쇼핑몰은 이제 대표적인 유통채널의 하나로 자리 잡고 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매에 대한 연구는 기존의 소비자 행동에 관한 이론과 컴퓨터 사용에 관한 인간 행동에 대한 제반 이론이 함께 기반이 되어야 한다. 따라서 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰 이용에서 중요하게 지각하는 쾌락적 가치에 초점을 맞추어 기술수용모형(TAM)을 확장하여 각 변수들 간의 관계를 검증하고자 한다. 이러한 구매의도 영향요인들이 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 이용태도와 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 실증분석 하고자 한다.

이상을 종합하여 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에 대한 패션제품 구매의도 영향요인인 지각된 쾌락적 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성을 살펴보고 이러한 요인들이 패션 소비자들의 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용태도와 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이를 통해서 인터넷 패션 쇼핑몰에서 중요한 역할을 하게 되는 구매의도 영향요인들을 규명하여 패션 소비자의 인터넷 쇼핑 구매 의사결정행동에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 지각된 쾌락적 쇼핑가치

구매나 이용에서 지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가를 결정하는 것을 의미하며(Zeithaml, 1988), 일반인으로 하여금 특정한 행동을 수행하게 만드는 중요한 내적 기준이 된다(Vinson et al., 1977). 일반적으로 고객이 지각하는 가치를 소비자의 정보처리과정을 차지하는 이성적, 소비가치와 고객들의 기분이나 감정, 흥미 등의 경험적 소비가치로 정의하여 실용적 가치와 쾌락적 가치를 고객가치로 파악하였다(김상현, 오상현, 2002; 신종철, 강명수, 2004; Babin et al., 1994; Hirshman & Holbrook, 1982). 인터넷과 관련하여서도 이철선, 방석범(2004)은 온라인 쇼핑 구매의도의 영향요인으로 정보의 효율성을 기반으로 한 실용적 쇼핑가치와 각성과 즐거움을 포함한 정서적 측면의 쾌락적 쇼핑가치로 구분하였다.

특히 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도에 대한 연구에서 이은진, 홍병숙(2006)은 인터넷 쇼핑에서는 다양한 디자인과 색상, 빠른 업데이트 등으로 인하여 소비자들에게 시각적 즐거움을 주는 상품이라 할 수 있으며, 타 상품군에 비하여 쾌락적 쇼핑가치가 중요한 상품으로 고려된다고 했다. 이러한 지각된 쾌락적 가치(Hedonic Value)는 구매나 이용이 주는 오락적 가치와 감정적 가치를 반영한 것으로 즐거움을 주는 경험이며(Babin et al., 1994), 쾌락적 가치를 추구하는 소비행동이 단순히 제품의 획득만을 위한 쇼핑행위보다 훨씬 중요한 의미를 지닐 수 있다고 했다(Sherry, 1990). 아울러 Childers et al.(2001)은 온라인 쇼핑행위에 대한 사용자의 태도에 영향을 미치는 동기요인에 대한 실증분석을 통해 유용성이나 사용편리성 등의 실용적 동기뿐만 아니라 온라인상의 쇼핑 경험에서 느끼게 되는 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 동기도 중요하다는 결과를 제시하였다.

이러한 지각된 쾌락적 가치가 경험론적 관점에서 인터넷 패션 소비자 행동을 이해하는데 중요한 개념으로 부각되고, 패션 소비자들이 오프라인보다 온라인 쇼핑에서 쇼핑행위에 몰입할 것으로 예측되면서 인터넷 마케팅 분야에서는 쾌락적 가치에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다.

기술수용과 관련하여 Davis et al.(1989)은 TAM에서 내적 동기부여의 역할을 명확하게 모델링하기 위하여 지각된 즐거움(Perceived Enjoyment)의 개념을 소개하였으며, Moon and Kim(2001), Heijden et al. (2003)은 TAM에 즐거움을 추가하여 연구하였다. 와이브로 서비스 수용의도에 대해 연구한 김문구, 박종현(2006)은 쾌락적 가치가 수용자의 지각된 유용성과 용이성에 유의한 영향을 미친다고 했다. 유창조, 김상희(1994)도 소비자가 특정 매장을 선호하는 이유를 단순히 제품구색, 매장 위치, 제품의 품질, 서비스 등과 같은 요인에 의해 설명하기에는 부족하다고 지적하였고, 소비자가 매장에서 느끼는 흥미, 즐거움 또는 환상(Fun, Pleasure and Fantasies) 등이 쇼핑행위 자체뿐만 아니라 매장에 대한 태도 형성에도 큰 영향을 미친다고 주장하였다.

이상을 종합하여 본 연구에서는 지각된 쇼핑가치의 두 가지 측면 중 지각된 쾌락적 가치를 중점으로 TAM의 확장된 변수로 구분하여 지각된 유용성과 쇼핑몰 태도에 미치는 영향을 측정하고자 한다.

2. 기술수용모형(TAM)

기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)은 사회심리학 분야의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)(Fishbein & Ajzen, 1975)을 기초로 하여 신념-태도-의도-행위의 관계로 정보기술 사용자의 행동을 설명하고 예측하기 위해 제시된 모형이다(Davis et al., 1989). 기술수용모형의 주요한 영향요인으로는 지각된 유용성과 지각된 용이성을 사용하고 있다(서창교, 성석주, 2004). 지각된 용이성은 쉽게 특정 시스템을 사용할 수 있다는 믿음 정도를 의미하고 지각된 유용성은 특정 시스템을 사용하면 업무수행이 높아진다고 믿는 정도를 의미한다(Davis, 1989). 이 두 가지 지각요인이 사용자의 태도에 영향을 주고 이러한 태도는 기술을 사용하려는 의도를 결정하게 되고 실제 사용에 영향을 미친다는 모형이다.

TAM에 영향을 주는 외부변수를 제시하는 연구들은 TAM의 핵심변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성의 선형변수들을 규명하여 정보기술수용의 사전적인 예측력을 향상시키는 데 목적을 두고 있다.

이 범주의 연구들에서는 개인적 특징(Genfen & Straub, 1997; Igbaria et al., 1995), 기술적 특징(Igbaria & Livari, 1995)과 같은 광범위한 변수들이 TAM의 외부 변수들로 실증분석되었다. Heijden et al.(2003)은 온라인 쇼핑몰의 태도에 영향을 미치는 선형변수로서 유용성, 사용편의성, 신뢰성, 지각된 위험 등을 사용하여 지각된 위험과 태도와의 관계를 증명했다. 또한 Venkatesh and Davis(1996)는 TAM의 외부변수로 사용효율성 지각, 사용편의성 지각, 객관적 사용가능성의 변수를 사용하였다.

온라인 쇼핑몰은 정보기술을 활용하여 인터넷이란 네트워크 상에 가상 상점의 형태로 변화한 것으로, 온라인 상의 소비자들은 제품이나 서비스를 텁색하거나 구매한다는 점에서 전통적인 소비자이지만 인터넷이란 정보기술을 상용한다는 점에서는 사용자이기도 하다(Koufaris, 2002). 이러한 배경으로 소비자의 인터넷 사이트 사용에 TAM을 적용시킨 연구들이 진행되고 있는데, Lin and Lu(2000)은 TAM에 정보시스템 품질을 외부변수로 추가하여 소비자의 웹사이트 이용의도를 설명하고자 하였으며, Moon and Kim(2001)은 정보기술의 수용에 있어서 외부적 동기와 내부적 동기를 구분하여 연구하였다. 구동모(2003)는 인터넷 쇼핑행동을 고찰하는데 있어서 TAM을 기반으로 하고,

양립성 지각, 컴퓨터 효율성 지각, 시스템 품질 지각을 포함시켜 조직 내에서의 정보기술의 사용이 아닌 개인의 자발적 수용과 사용이라는 맥락에서 TAM을 확장시켰다.

Pavlou(2003)은 소비자의 전자상거래 수용을 설명하는데 있어서 TAM에 신뢰와 위험을 포함시킨 통합적 모형을 제시하였고, Vijayasarathy(2004)는 온라인 쇼핑에서 소비자 태도(Attitude)를 측정하기 위하여 유용성, 사용편의성, 일치성, 프라이버시, 보안, 규범적 신념, 자기 효능 등의 변수를 사용하였다.

따라서 선행연구를 종합하여 본 연구에서는 기술 수용모델(TAM)이 소비자가 패션상품 구매행동을 위해 인터넷 패션 쇼핑몰을 자발적으로 선택, 사용하는 수용 행동을 설명하고 예측하는데도 적용될 수 있는 가를 알아보고자 지각된 패락적 가치를 포함한 기술 수용모형의 지각된 유용성과 지각된 용이성이라는 개인의 신념변수를 통해 간접적으로 이용태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 지각된 패락적 가치와 용이성이 유용성에 미치는 관계를 파악하고, 이러한 선행변수들이 인터넷 쇼핑몰 이용태도와 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

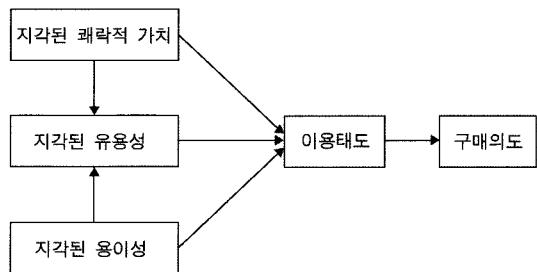
연구문제 1. 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 패락적 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 인터넷 패션 쇼핑몰 이용태도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 패락적 가치가 지각된 유용성에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용태도가 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구모형



3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 지각된 패락적 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 이용태도, 구매의도 및 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다.

인터넷 패션 소비자의 지각된 패락적 가치는 Engel et al.(1995), 이운진, 홍병숙(2006), 유창조, 김상희(1994)의 연구를 기초로 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 인터넷을 통한 즐거움, 몰입, 새로운 정보발견의 즐거움, 탐색재미 등을 포함한 총 4항목을 측정하였다. 기술수용모형의 주요한 요인인 지각된 유용성, 지각된 용이성, 이용태도, 구매의도는 Davis et al.(1989), Heijden et al.(2003), Koufaris(2002), Childers et al.(2001)의 연구를 기초로 하여 연구목적에 맞게 수정 보완하여 인터넷 쇼핑몰 이용 시 비용절감 정도, 오프라인 비교 성과, 편리성, 유용성 등의 지각된 유용성(4문항), 인터넷 쇼핑몰의 학습수준, 검색 정도, 구매과정, 익숙 정도 등의 지각된 용이성(4문항), 인터넷 쇼핑몰 사용의 좋은 정도, 현명한 정도, 긍정적 그리고 매력적인 정도 등의 쇼핑몰 이용태도(4문항), 그리고 인터넷 쇼핑의 선호, 적절성, 향후 구매의도, 적극 시간 투자, 재구매 등의 구매의도(5문항)로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구는 설문지법으로 자료를 수집하였으며, 측정방법은 주어진 문장에 대하여 찬성하는 정도를 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 측정도구의 적절성을 밝히기 위한 예비조사는 두 가지 방법으로 진행하였다. 2007년 4월 한 달 동안 의류학 전공 대학원생의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들

을 선별한 후, 그 다음으로 2007년 5월 7일에서 20일 사이에 인터넷 쇼핑몰 이용자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완함으로써 측정도구를 완성하였다.

본 조사는 2007년 5월 20일에서 6월 20일 까지 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품의 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표집방식으로 실시하였다. 모두 250명의 응답을 얻어 이중 결측값이 없는 217명을 자료분석에 사용하였으며, 자료분석방법으로는 SPSS(window 12.0)를 사용하여, 빈도분석, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전), 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별은 여성이 67.7%로 남성의 37.3%에 비해 다소 많았고, 연령별로는 20대가 81.66%로서 가장 많았으며, 그 다음으로 30대(16.6%), 40대(1.8%) 순이었다. 직업은 학생(41.58%), 일반 사무직(36.4%), 전문기술직(8.8%), 전문직(6.0) 등의 순이었고, 학력은 대졸이 33.6%로 가

장 많았으며, 다음으로는 대학원 이상(28.1%), 고졸이 하(27.2%), 전문대졸(11.1%) 등의 순으로 나타났다. 월 소득은 100만원 이상~300만원 미만(52.1%), 100만원 미만(38.7%), 300만원 이상~500만원 미만(6.9%) 등의 순으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검정

모형과 연구문제를 검증하기 전에 각 변수들의 개별 측정항목이 각 변수들의 개념을 어느 정도 일관성 있게 측정하였는지 알아보기 위하여 먼저 신뢰성을 검토하였다. 각 요인들의 Cronbach's Alpha 계수는 0.64 이상으로 나타나 측정변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다(표 1).

또한 포함된 변수들의 단일 차원성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하여 각 측정 항이 해당 변수를 얼마나 정확하게 측정하고 있는지를 살펴보았다. 베리멕스(Varimax) 회전방식을 이용한 결과, 다음 <표 1>에서 보듯이 의도대로 5개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 인터넷 쇼핑의 즐거움, 몰입, 새로운 정보발견, 탐색재미 등으로 구성되어 ‘지각된 쾌락적 가치’ 요인으로 구분되었고,

<표 1> 신뢰성/타당성 분석 결과

요인	측정항목	요인부하량	교유치	변량	신뢰계수
지각된 쾌락적 가치	인터넷 쇼핑몰 이용의 재미와 즐거운 가치 정도	.79			
	인터넷 쇼핑몰 패션상품 쇼핑에 빠져드는 정도	.79			
	인터넷 쇼핑을 통해 새로운 패션상품 정보습득 즐거움	.74	2.16	16.19	.74
	인터넷 쇼핑의 흥미로운 패션 신제품 탐색 재미	.61			
지각된 유용성	인터넷 쇼핑몰의 패션상품 구매 오프라인 비교 효과성	.62			
	인터넷 쇼핑몰 이용 시 비용이 절감 정도	.70			
	인터넷 쇼핑몰의 시간적, 공간적 구매편리성	.77	1.87	13.11	.64
	인터넷 쇼핑몰은 패션상품을 구매유용성	.67			
지각된 용이성	인터넷 쇼핑몰 패션상품 구매방법/학습의 쉬움 정도	.80			
	인터넷 쇼핑몰 패션상품 검색 쉬움 정도	.72			
	인터넷 패션상품을 구매하는 과정의 명확성 정도	.81	3.19	12.97	.78
	인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 익숙한 정도	.76			
이용태도	인터넷 패션 쇼핑몰의 좋은 정도	.83			
	인터넷 패션 쇼핑몰 이용의 현명한 정도	.70			
	인터넷 패션 쇼핑몰 이용의 긍정적인 정도	.87	2.80	11.19	.80
	인터넷 패션 쇼핑몰의 매력적인 정도	.77			
구매의도	인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매의 좋음 정도	.84			
	인터넷이 패션상품 구매를 위한 적절한 장소 인식 정도	.82			
	향후 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매의향 정도	.82	3.46	8.53	.87
	인터넷 쇼핑몰에 적극적으로 시간을 투자의향 정도	.79			
	인터넷 쇼핑몰에서 계속 구매할 의사 정도	.77			

요인 2는 오프라인보다 효과적, 비교, 비용절감, 구매 편리, 유용성 등으로 구성하여 ‘지각된 유용성’ 요인으로, 요인 3은 인터넷 쇼핑의 구매방법, 검색, 과정 쉬움 정도와 익숙함 등으로 구성하여 ‘지각된 용이성’ 요인으로, 요인 4는 인터넷 패션 쇼핑몰에 사용에 대한 좋음, 현명함, 매력도, 긍정도 등으로 구성하여 ‘이용태도’ 요인으로 구분하였다. 마지막 요인 5는 인터넷 패션 쇼핑몰 이용에 대한 좋음, 적절성, 구매의향, 시간 투자의향 등으로 구성하여 ‘구매의도’ 요인으로 구분하였다. 이들 요인의 설명력은 61.99%였으며, 추출된 요인의 아이겐 값(Eigen value)이 1 이상으로 나타나 구성 타당성을 만족하는 것으로 판단되었다.

3. 지각된 패락적 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 인터넷 쇼핑몰 이용태도에 미치는 영향

패션 소비자의 지각된 패락적 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 인터넷 쇼핑몰의 이용태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 지각된 패락적 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성을 독립변수로 이용태도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>와 같이 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 패락적 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성의 모든 요인이 이용태도에 영향을 미쳤다.

다시 말해, 패션 소비자는 인터넷 쇼핑몰의 재미, 즐거움, 몰입, 및 탐색의 재미 등의 패락적 가치를 높게 지각하고, 인터넷 패션 쇼핑몰의 오프라인 비교 효과적, 비용절감, 인터넷 쇼핑의 시간/공간적 혜택 등의 유용성을 높게 지각할수록 그리고 인터넷 쇼핑

몰의 구매방법 및 검색의 쉬움, 익숙함 등의 용이성을 높게 지각할수록 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 이용태도에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 결과에 의하여 연구문제 2는 이들 3개의 변인의 결정계수(R^2)는 0.348로서 지각된 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 이용태도를 34.8%를 설명하였다. 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 고객의 지각요인 중에서 이용태도에는 지각된 패락적 가치($\beta=0.15$), 지각된 유용성($\beta=0.30$), 지각된 용이성($\beta=0.28$)의 순으로 높게 나타나 이용태도에 가장 영향력 있는 변수는 지각된 유용성이었다.

이는 신종철, 강명수(2004)의 구조방정식 모형을 통해 모바일 무선인터넷에서 패락적 가치가 수용태도에 긍정적인 영향을 나타낸 결과와 다양한 분야에서의 기술수용에 관한 선행연구(Adams et al., 1992; Agarwal & Prasad, 1997)에서 지각된 유용성과 용이성이 이용태도와 이용행동에 긍정적으로 영향을 미친다는 결과와 마찬가지로 본 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 수용연구도 같은 맥락에서 해석할 수 있다.

4. 지각된 패락적 가치가 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성에 미치는 영향

패션 소비자의 지각된 패락적 가치가 인터넷 쇼핑몰의 지각된 유용성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 지각된 패락적 가치를 독립변수로 지각된 유용성을 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 3>와 같이 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 패락적 가치의 모든 요인이 지각된 유용성 영향을

<표 2> 지각된 패락적 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 이용태도에 미치는 영향

독립변수	종속변수		이용태도		B	F	R^2
		β	t				
지각된 패락적 가치		.15	2.14*	.15			
지각된 유용성		.30	3.93***	.30			
지각된 용이성		.28	3.70***	.28			

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

<표 3> 지각된 패락적 가치가 지각된 유용성에 미치는 영향

독립변수	종속변수		지각된 유용성		B	F	R^2
		β	t				
지각된 패락적 가치		.37	5.03***	.37			

*** $p<.001$

미쳤다.

다시 말해, 패션 소비자는 인터넷 쇼핑몰의 재미와 즐거움, 몰입, 탐색의 재미 등의 패락적 가치를 높게 지각한수록 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 결과에 의하여 연구문제 3에서의 변인의 결정계수(R^2)는 0.242로서 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 지각된 패락적 가치가 지각된 유용성을 24.2%를 설명하였다. 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성에는 지각된 패락적 가치($\beta=0.37$)로 나타나 지각된 유용성에 영향력 있는 변수로 나타났다.

이는 김문구, 박종현(2006)의 와이브로 서비스 이용 의도 연구에서의 패락적 가치가 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤다는 연구와 신종철, 강명수(2004)의 모바일 무선인터넷에서 패락적 가치가 지각된 유용성을 중심으로 수용태도에 긍정적인 영향관계를 나타낸 연구결과와 유사하게 인터넷 패션 쇼핑몰에서도 적용할 수 있음을 보여주었다.

5. 지각된 용이성이 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성에 미치는 영향

패션 소비자의 지각된 용이성이 인터넷 쇼핑몰의 지각된 유용성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 지각된 용이성을 독립변수로 지각된 유용성을 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>와 같이 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰의 사용에 대한 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미쳤다.

다시 말해, 패션 소비자는 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매과정, 방법, 그리고 상품 검색의 쉬움, 원활한 상품 정보제공 등의 지각된 유용성을 높게 지각

할수록 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 결과에 의하여 연구문제 4에서의 변인의 결정계수(R^2)는 0.292로서 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 지각된 용이성이 지각된 유용성을 29.2%를 설명하였다. 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성에는 지각된 용이성($\beta=0.54$)이 영향력 있는 변수로 나타났다.

이는 지각된 이용 용이성이 수용에 직접적인 영향력을 미치는 동시에 지각된 유용성에도 영향을 미친다(Cheong & Park, 2005; Davis, 1989; Igbaria et al., 1997)는 연구와 Davis(1989)의 지각된 용이성은 지각된 유용성이라는 변수를 통해 태도 및 정보기술수용 의도 등에 간접적으로 영향을 미친다는 연구결과와 유사하게 인터넷 패션 쇼핑에서도 패션 소비자의 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6. 인터넷 패션 쇼핑몰의 이용태도가 패션상품 구매의도에 미치는 영향

인터넷 패션 쇼핑몰의 이용태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 이용태도를 독립변수로 구매의도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5>와 같이 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용태도는 구매의도에 영향을 미쳤다. 다시 말해, 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 느끼는 좋음, 사용의 협명함, 긍정성, 매력 등의 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 이용태도가 높을수록 구매의도에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 결과에 의하여 연구문제 5에서의 변인의

<표 4> 지각된 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향

독립변수	종속변수		지각된 유용성		B	F	R^2
	β	t					
지각된 용이성	.54	8.27***			.54	68.43***	.292

*** $p<.001$

<표 5> 인터넷 패션 쇼핑몰의 이용태도가 패션상품 구매의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수		구매의도		B	F	R^2
	β	t					
이용태도	.61	11.170***			.61	124.76***	.367

*** $p<.001$

결정계수(R^2)는 0.367로서 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 이용태도가 패션상품 구매의도를 36.7%를 설명하였다. 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 구매의도에는 이용태도($\beta=0.61$)가 영향력 있는 변수로 나타났다.

따라서 본 연구의 결과는 인터넷 패션 쇼핑몰에서 지각된 패션적 가치로 TAM의 확장된 변수와 지각된 용이성이 유용성에 영향을 주며 유용성과 함께 이용태도 및 구매의도에 영향을 주는 것으로 모형화 되어 그간의 기술수용 관련 연구들에서 보고된 TAM의 연구결과와 일치함을 보여주었다(Davis et al., 1989; Heijden et al., 2003; Koufaris, 2002; Vijayasarathy, 2004).

V. 결론 및 제언

인터넷 쇼핑을 통한 전략적 우위를 창출하고자 했던 많은 패션 기업들이 수익성 부족으로 어려움을 겪고 있다. 이는 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자들의 확인과 분석이 중요한 차원에서 이루어져야 한다는 점을 시사하고 있다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 패션 소비자의 수용과 이용에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 하였다. 이에 이론적 문헌고찰을 통해 Davis(1989)의 기술수용모델을 인터넷 쇼핑몰에서 패션 소비자의 수용을 설명하는 기반으로 이용하고, 지각된 패션적 가치를 새로운 패션 유통환경인 인터넷에서 소비자의 수용을 적절하게 설명할 수 있는 변수로 추가했다.

실증분석은 인터넷 쇼핑몰에서 1번 이상 패션상품을 구매한 경험이 있는 20, 30대를 대상으로, 이들이 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 느끼는 지각된 패션적 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성을 살펴보고 이러한 영향 요인들이 이용태도의 선행요인으로서 고객들의 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 이용태도와 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 했다. 본 연구의 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 요인분석 후 인터넷 쇼핑의 재미와 즐거움, 몰입, 탐색의 재미 등과 관련된 지각된 패션적 가치, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 이용태도, 구매의도를 포함하여 5개의 요인이 추출되었으며, 지각된 패션적 가치와 TAM 변수에 대한 타당성과 신뢰성을 확보하였다.

둘째, 패션 소비자의 지각된 패션적 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 인터넷 쇼핑몰의 이용태도

에 미치는 영향을 알아본 결과 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 패션적 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성의 모든 요인이 이용태도에 영향을 미쳤다. 이중에서도 패션 소비자의 지각된 유용성이 이용태도에 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 따라서 마케터는 인터넷 패션 쇼핑몰이 패션상품 구매에 있어서 오프라인 쇼핑보다 효과적이고 비용이 절감됨을 강조하고, 시간·공간적으로 구매가 편리하며 유용함을 강조하여 인터넷 쇼핑몰 이용태도를 높여야 할 것이다. 이 외에도 재미와 즐거움, 몰입, 탐색의 재미 등의 패션적 가치를 제공하고, 인터넷 쇼핑몰의 구매 방법의 쉬움, 익숙함 등의 용이성을 높여 이용태도를 높이고자 노력해야 야 할 것이다.

셋째, 패션 소비자의 지각된 패션적 가치가 인터넷 쇼핑몰의 지각된 유용성에 미치는 영향을 알아본 결과 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 패션적 가치 요인이 지각된 유용성에 영향을 미쳤다. 따라서 마케터는 인터넷 쇼핑몰의 재미와 즐거움, 몰입, 탐색의 재미 등의 패션적 가치 또한 제공하여 지각된 유용성을 높이고자 노력해야 할 것이다.

넷째, 패션 소비자의 지각된 용이성이 인터넷 쇼핑몰의 지각된 유용성에 미치는 영향을 알아본 결과 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰의 사용에 대한 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미쳤다. 따라서 마케터는 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매과정, 방법, 그리고 상품 검색의 쉬움, 원활한 상품 정보제공, 고객정보의 적극 반영 등의 지각된 유용성을 높게 지각시켜 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성을 높이고자 노력해야 할 것이다.

다섯째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 이용태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용태도는 구매의도에 영향을 미쳤다. 따라서 마케터는 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 느끼는 좋은 감정, 사용의 현명함, 매력도, 마음에 드는 정도 등의 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 이용태도를 긍정적으로 하여 패션상품 구매의도를 높여야 할 것이다.

본 연구는 패션상품 구매경험 고객을 대상으로 설문을 실시하여 일반화 가능성을 높여주나, 표본추출에서 20대에 집중된 한계를 극복하고 차후에는 더욱 정교한 표본추출이 필요할 것이다. 또한 인터넷 패션 쇼핑몰을 세부적인 분류 없이 통합적으로 연구하였는데, 패션 쇼핑몰의 유형에 따라서도 패션 소비자가

느끼는 지각하는 쾌락적 가치, 유용성, 용이성 등에 차이가 있을 것으로 생각한다. 향후 연구에서는 좀 더 세분화된 쇼핑몰의 유형을 분류하여 인터넷 패션 소비자의 기술수용의도를 설명할 필요가 있다. 아울러 본 연구에서는 기술수용모형의 확장된 변수로서 지각된 쾌락적 가치만 고려하였지만 향후 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑몰의 기술적인 측면 등과 내외적 동기를 설명하는 더욱 다양한 변수를 추가한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 구동보. (2003). 혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷 쇼핑행동 고찰. *경영정보학연구*, 13(1), 141-170.
- 김문구, 박종현. (2006). 와이브로 서비스 이용의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구. *한국경영정보학회 춘계학술대회*, 790-800.
- 김상현, 오상현. (2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 김호영, 김진우. (2002). 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구. *경영정보학연구*, 12(3), 89-112.
- 서창교, 성석주. (2004). 개인 특성이 인터넷 쇼핑몰 사용의 도에 미치는 영향. *경영정보학연구*, 14(3), 1-22.
- 신종철, 강명수. (2004). 모바일 무선인터넷 사용가치가 사용 의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학 연구*, 15(2), 125-143.
- 유창조, 김상희. (1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑 행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. *소비자학연구*, 5(2), 45-62.
- 윤철호, 김상훈. (2004). 전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구: 전자서점의 사례를 중심으로. *경영정보학연구*, 12(4), 55-75.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 서비스 품질 평가와 지각된 위협이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(5), 79-87.
- 이철선, 방석범. (2004). 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도. *마케팅연구*, 19(2), 41-69.
- 조영주, 임수자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제 품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntaries in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557-581.
- Babin, B. J., William R. D., & Mitch G. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Cheong, J. H. & Park, M. C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125-140.
- Cheung, C. & Lee, M. K. O. (2000). Trust in internet shopping. *Proceedings of Association for Information System 2000 American Conference*, Long Beach, CA, 681-689.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Engel J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando: IL, Dryden Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading. MA: Addison Wesley.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (1997). Gender difference in the perception and use of E-mail: An extension to the tech-nology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Gefen, D., Karahanna, E., & D. W. Straub. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Heijden, H. V. D., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intention: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Igbaria, M. & Livari, I. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *International Journal of Management Science*, 23(6), 587-605.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 87-114.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Crag, P., & Kavaye, A. (1997). Personal acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279-305.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

- Lin, C. C. J. & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197–208.
- Moon J. W. & Kim Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38, 217–230.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–131.
- Sherry, J. F. (1990). Dealers and dealing in a periodic market: Informal retailing in ethnographic perspective. *Journal of Retailing*, 66(2), 174–200.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall.
- Venkatesh, V. (1996). Computers and other interactive technologies for the home. *Communication of the ACM*, 39(12), 47–54.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27, 451–481.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). Computers and other interactive technologies for the home. *Communications of the ACM*, 39(12), 47–54.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Prediction consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41, 747–762.
- Vinson, C. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, April, 44–55.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2–22.