

웹사이트의 매력성과 고객의 정서적 몰입에 대한 플로우의 매개적 영향

- 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매행동을 중심으로 -

An Influence through the Mediating of Flows Play about the Attraction and Emotions
Absorption of the Website

강성주(Sung-Ju Kang)

시립인천전문대 무역과 겸임교수

목 차

I. 서 론
II. 선행연구 및 이론적 고찰
III. 연구모형 및 가설
IV. 실증분석

V. 결 론
참고문헌
Abstract

Abstract

This study investigates the relationship between perceived system characteristics of Internet shopping mall and loyalty, and examines how perceived website attractiveness and flow play mediating roles between perceived system characteristics of Internet shopping mall and affective commitment in the context of Internet clothing shopping mall. For these purposes, the author developed a structural model which consists of several variables. In this model, perceived system characteristics of Internet shopping mall that consist of such as familiarity, reputation, uniqueness, positive emotion, self-efficacy, and interactivity were proposed to affect the website attractiveness and flow, and in turn, result in higher affective commitment. Thus, perceived website attractiveness and flow were proposed as core mediating variables between perceived mobile service characteristics and affective commitment. To test unidimensionality and nomological validity of the measures of each construct, the author employed scale refinement procedure. The results of reliability test with Cronbach's , and confirmatory factor analysis warranted unidimensionality of the measures for each construct. In addition, nomological validity of the measures was warranted from the result of correlation analysis.

Key Words : commitment, attractiveness, flow

I. 서론

오늘날 기업의 경영활동은 컴퓨터 네트워크 환경에 크게 의존하고 있으며, 인터넷을 이용한 비즈니스 전략은 기업경영의 초점이 되고 있다. 전 세계적으로 각 기업, 정부, 학교 등이 이미 컴퓨터와 컴퓨터간의 통신수단으로 인트라넷 및 인터넷을 이용하고 있고, 또한 사용자 인터페이스 (Graphic User Interface)를 기반으로 하는 월드와이드웹 (World Wide Web)의 개발로 인해 사용자 편의성이 증대되어 인터넷의 사용은 빠른 속도로 증가해 왔다.

컴퓨터의 대량보급에 따른 인터넷 사용의 증가는 인터넷 쇼핑의 성장을 더욱 가속화 시켰을 뿐만 아니라 기존 오프라인 기반의 소매업체들 또한 인터넷으로 인해 범세계적인 통신 연결망을 구축하여 제품이나 서비스에 관한 정보를 고객에게 직접 제시할 수 있게 되었다. 이러한 결과는 기업과 고객간 1:1로 상호작용이 가능하게 되었다. 인터넷 쇼핑은 기업의 입장에서 볼 때 구매비용의 절감, 재고감축 및 제품생산과 발주시간의 축소, 고객으로부터의 의견수렴을 용이하게 하고, 새로운 경쟁기회를 창출할 수 있다는 이점을 제공해 준다. 또한 고객의 입장에서서는 공간적, 시간적인 제약에서 벗어나 세계 각 지역의 다양한 상품을 편리하게 구매할 수 있다는 이점이 있다. 이러한 환경의 변화와 인터넷이 제공하는 이점으로 인해 인터넷 쇼핑은 전통적 상거래를 능가하는 속도로 현재 가장 빠르게 성장하는 소매형태 중의 하나이다 (Levy and Weitz 2001).

현재 인터넷 기반 전자상거래 시장의 현황을 살펴보면 그러한 기술적, 환경적 조건에 부합하는 기대에 충족할 만한 시장으로서의 모습을 보여주지 못하고 있다. 전체 전자상거래 시장의 구조는 매우 취약하며, 오프라인 상거래에 비할 때 그 매출 비중도 매우 미미한 실정이다. 매년 100억 원 이상의 수익을 꾸준히 올리는 전자상거래 기업은 전체 전자상거래 시장의 10% 이하 (7% 추정)에 불과할 정도로 전반적인 전자상거래 시장의 수익구조가 극심히 편중되어 있어 시장자체가 안정적인 구조로 정착되지 못하고 있음을 보여주고 있다. 또한, 전체 전자상거래 기업 중에서 순수 온라인 시장을 대상으로 하는 순수온라인 업체는 온라인 오프라인 병행 업체에 비해 절반에 못 미칠 정도로 불과해, 순수 온라인 시장이 오프라인 상의 유통채널을 뛰어넘는 새로운 채널로 정착되지 못하고 있는 현 상황을 보여주고 있다(통계청, 2006).

따라서 이러한 경쟁 환경에서 살아남기 위해서는 신규고객의 유치보다는 기존 고객의 이탈을 방지하고 신뢰와 충성도를 형성하여 재구매 및 재방문 횟수를 늘리는 것이 효과적인 수익 개선방안으로 제시되고 있다.

이에 본 연구에서는 고객으로 하여금 인터넷 쇼핑물의 지속적인 애착을 통하여 구매의도를 증대시키기 위한 방안을 제시하기 위해 정서적 몰입에 영향을 미치는 요인을 웹 사이트의 매력도와 플로우의 관점에서 이들 간에 어떠한 연관성이 있는지를 실증적으로 밝히고자 한다.

II. 선행연구 및 이론적 고찰

1. 정서적 몰입

몰입(commitment)에 관한 기존 연구들은 대인 관계, 조직 행동, 관계 마케팅 등 크게 세 가지 영역에서 이루어져 왔다. 초기 몰입에 대한 연구는 대인 관계를 중심으로 이루어졌고 (Rusbult 1980), 이후 조직 몰입의 차원에서 적용, 발전되어, 최근에는 기업간 및 대 고객간의 관계 마케팅의 영역에 초점을 맞추고 활발한 연구가 진행되고 있다.

관계몰입 (relationship commitment)은 관계마케팅의 핵심적인 변수로서 많은 연구가 이루어져 왔으며, 특히 구매자-판매자의 거래 관계에서 가장 보편적인 매개 변수로 인식되어 왔다 (Morgan and Hunt 1994). Dwyer, Schurr and Oh (1987)는 몰입을 교환 구성원간의 관계지속에 대한 암시적, 명시적 서약이라고 정의하였고, Anderson and Weitz (1992)는 관계에서의 장기지향성을 뜻한다고 하였다. 또한 관계가 당사자에 의해 중요하게 생각되고 관계를 유지하기 위해 노력할 의지로서도 정의되고 있다(Morgan and Hunt 1994). 이러한 몰입은 다양한 연구자들에 의해서 정의되어 왔으며 이는 <표 2-1>에 정리되어 있다.

<표 2-1> 몰입에 대한 정의

연구자	정 의
Dwyer, Schurr and Oh (1987)	교환 구성원간의 관계지속에 대한 암시적, 명시적 서약
Moorman, Zaltman and Deshpande (1992)	가치 있는 관계를 지속하고자 하는 지속적 욕망
Anderson and Weitz (1992)	관계에서의 장기지향성
Ganesan (1994)	안정성 개발 욕구, 안정성 지속가능성에 대한 믿음, 그리고 관계를 위해 단기적 희생을 감수할 의지
Morgan and Hunt (1994)	관계가 당사자에 의해 중요하게 생각되고, 관계를 유지하기 위해 노력할 의지
Gundlach, Achrol, and Mentzer (1995)	-장기적 혜택을 실현시키기 위해서 단기희생을 할 의도를 함축 -동기부여와 관여, 긍정적 영향과 충성심, 성과와 조직 정책에 대한 복종과 관계 -장기적인 관계적 교환을 통제하고 기회주의를 감소시키는 중요한 메커니즘으로 간주되고 있는 지배의 사회규범 발전에 대한 기초를 제공
Garbarino and Johnson(1999)	기업과 관계함에 있어서 고객의 심리적 애착 (attachment), 충성도(loyalty), 미래 복지 (welfare)에 대한 관심 (concern), 정체감 (identification), 자부심 (pride)

<표 2-1>에서 보는 바와 같이 몰입에 대한 접근과 개념적 정의는 연구자들마다 다르게 나타나지만, 기업과의 장기적 관계를 지향한다는 것을 공통 개념으로 포함하고 있다. 따라서, 본 연구에서의 몰입도 '상대방과의 장기적인 관계를 지향하는 정도'로서 정의하고자 한다.

2. 웹 사이트 매력도

기존의 소비자의 점포 선택 행동에 대한 연구에서는 소비자의 점포선택은 점포의 매력도 (attractiveness) 는 고객흡입력에 의하여 결정되는 것으로 보고 있다.

웹 상에서의 매력성은 주로 인터넷 쇼핑물의 매력도를 말하며, 사이트에서 느끼는 친근감, 호의감 또는 유사함 등에 의한 메시지 설득 효과로서 (Backer and Churchill 1977), 이는 수신자가 실제적으로 또는 감정상으로 정보원과 동일시하여 자기만족을 얻고자 할 때 생겨나며, 수신자들은 자신과 유사하거나 친밀하게 느껴지는 메시지 원천에 이끌리게 되며 또 원천과 동일화되거나 교분을 갖도록 반응하는 정도를 말한다 (Rossiter & Percy 1980).

웹 사이트에 대한 매력이란 강제로 하지 않아도 상대방이 이끌려오는 건인력이다 (이어령 2000). 일반적으로 매력 있는 웹 페이지는 보통 관심이나 관여를 만들어낸다고 하였고, 매력을 고객들이 매력을 느끼는 웹 사이트의 물리적인 설정의 품질로서 정의할 수 있다. 또한 매력은 고객과 웹 사이트의 관련성을 증가시키고, 웹 사이트 매력의 두 가지 주요한 차원은 상호작용성 (interactivity)과 선명성 (vividness)이라고 할 수 있다.

웹사이트의 시각적 요소인 화면 레이아웃, 컬러, 아이콘, 텍스트 변화, 이미지 변환, 윈도우와 패널, 애니메이션 등과 같은 요소를 복합적으로 이용하여 사이트 방문객의 시선과 관심의 대상이 될 수 있다(이형백 2001).

서문석 (2003)의 연구에서 인터넷 사이트에서 미적 매력성이라는 것은 사이트의 세련됨, 아름다움, 디자인 측면과 관련된 것이라 하였다. 이것은 호기심과 흥미를 느낄 수 있도록 하기 위해 일관성 있는 디자인을 제시하였다.

그리고 Lin and Lu (2000)는 잠재적인 고객들과 효과적으로 교류하기 위해서는 잘 디자인된 인터넷 사이트의 필요성을 주장했다.

점포 애호도에 대한 행동적 접근방법으로는 특정점포 대해 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향으로 정의되며, 태도적 접근방법으로는 점포선호 또는 심리적 몰입으로 본다. 쇼핑물에 대한 선호 또는 심리적 몰입의 관점에서 "특정 쇼핑물에 대한 호의적 태도"로 정의할 수 있다 (윤성준, 2000; 전달영, 최영준, 2001).

3. 플로우

지난 20년간의 지속적인 연구에도 불구하고 플로우 (flow)에 관한 체계적이고 포괄적인 연구 및 모델화 노력이 부족했던 이유는 플로우를 정확하게 개념화하는 것이 어렵기 때문이었다 (Novak, Hoffman, and Yung 1998).

플로우는 기쁨의 개념에서 확장된 개념으로 도전과 통제에 의해 결정되는 것으로 이해될 수 있다. Csikszentmihalyi (1977)는 “사람들이 완전히 몰입상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분”이라고 정의했다. 그는 이러한 상태에서 인식의 폭이 좁아지기 때문에 관계없는 생각은 걸러지고 그 행위에 더욱 더 빠져든다고 하였다.

<표 2-2>에서와 같이 플로우 개념에 대한 정의는 다양하다. 이러한 개념적 정의로부터 추출해 낼 수 있는 공통적인 구성요소는 ‘재미’, ‘즐거움’, ‘기쁨’, ‘호기심’, ‘최적의 경험’, ‘몰입’, ‘기술과 도전의 균형’, ‘시간의 망각’ 등이다. 즉, 플로우라는 것은 어떤 행위가 도전으로 느껴지고 그것을 할 수 있는 기술을 지녔을 때 도달되는 상태로 재미와 즐거움과 기쁨을 느끼는 최적의 경험이라고 정의할 수 있다.

Hoffman and Novak (1996)은 플로우를 플로우 경험의 측면 (본질적 즐거움, 자의식의 상실), 플로우 활동의 행동적 특성 (컴퓨터와의 상호작용과 내적 자기 강화를 통한 계속되는 반응의 연속), 플로우의 선행요건 (기술/도전간의 균형, 주의집중, 가상공간감) 측면에서 설명하였다. 이를 토대로 Hoffmand and Novak (1996)은 플로우 경험의 구조모형을 플로우의 핵심경험 요소, 플로우 경험과 가장 가까운 개념으로 놀이성 (playfulness), 플로우의 선행요건 (기술, 도전감, 상호 작용성, 주의집중, 정서적 각성, 가상공간감), 플로우의 결과변수 (긍정적 정서, 탐색적 행동)로 구성된다는 것을 제시하였다.

<표 2-2> 플로우의 정의

연구자	개념적(조작적 정의)
Csikszentmihalyi (1997)	• 사람들이 완전한 몰입상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분
Privette and Bundrick (1987)	• 절정감과 유사한 본질적으로 재미있는 경험
Mannell, Zuznek and Larson (1988)	• 도전과 기술이 어떤 수준을 넘어서서 균형을 이룰 때 시작
Massimini and Carli (1988)	• 어떤 행위의 영향, 잠재력, 집중과 기술/도전의 균형에 대한 인식을 추정함으로써 조작화됨
LeFerve (1988)	• 자신의 평균수준을 넘어서는 도전과 기술의 융합
Csikszentmihalyi and LeFerve (1989)	• 주간 평균수준을 넘어서는 기술과 도전의 균형 비율

Csikszentmihalyi (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • 도전과 기술이 높을 때, 사람들은 그 순간을 즐길 뿐 아니라 새로운 기술을 배우기 위한 능력을 신장시키며, 자존감을 넓히게 되는 이러한 최상의 경험 플로우임
Ghani, Supnick and Rooney (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • 자신의 행동에 대한 통제력을 느끼며, 흥분감과 깊은 즐거움을 느낌
Trevino and Webster (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • CMC 기술과의 상호작용을 즐겁고, 탐험적인 것으로 특정 지음 - 이용자가 지각하는 컴퓨터 상호작용에 대한 통제력 정도 - 상호작용 중에 이용자의 호기심이 자극되는 정도 - 이용자가 본질적으로 재미있는 상호작용을 발견하는 정도
Clarke and Haworth (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • 재미있다는 느낌을 넘어서는 완전히 만족한 경험에 대한 표현
Ellis, Voelkl and Morris(1994)	<ul style="list-style-type: none"> • 어떤 주어진 상황에서 기술과 도전에 대한 지각에서 오는 최상의 경험
Ghani, and Deshpande (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • 어떤 행위에 대한 완전한 집중과 그 행위로부터 오는 기쁨으로 도전과 기술의 합치 및 환경에 대한 통제감이 플로우의 경험에 영향
Lutz and Guiry (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • 어떤 사건, 사물, 활동 등에 완전히 몰입하여 시간도 정지한 듯하고, 다른 어떤 것에도 관심이 없는 상태
Hoffman and Novak (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • 네트워크 향해 중에 발생하는 상태로, 기계와의 상호작용에 의해 촉진되고, 지속적으로 이어지는 반응, 본질적으로 재미있고, 자기의식을 상실하고, 자기강화를 수반함
Novak, Hoffman, and Yung (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • 단일 차원이 아닌 다차원적 개념으로 기술, 도전, 통제, 각성에 의해 형성됨

III. 연구모형 및 가설

1. 연구 방법 및 모형설정

1) 연구의 방법

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 사용상황에서 사용자의 플로우 경험과 웹 사이트의 매력도가 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트에 긍정적인 정서적 애착을 갖도록 하는 정서적 몰입에 미치는 영향에 미치는 구조적 관계를 파악하기 위해 인과모형을 이용하여 분석하고자 한다. 제시된 연구모형과 가설에서는 플로우를 유발하는 원인변수로 긍정적 감정, 자기 효능감, 상호작용성, 그리고 웹 사이트 매력도의 선행요인으로는 인터넷 쇼핑몰의 특성 중 친밀감, 명성, 독특성 등이 선정되었다. 한편, 플로우와 웹 사이트의 매력도는 정서적 몰입에 영향을 미치는 것으로 제시되어, 본 연구는 전술한 선행요인들과 정서적 몰입 간의 관계에 있어서 플로우와 웹 사이트 요인이 매개역할을 하는 것을 제시하는 구조모형을 검증하기 위한 것이다.

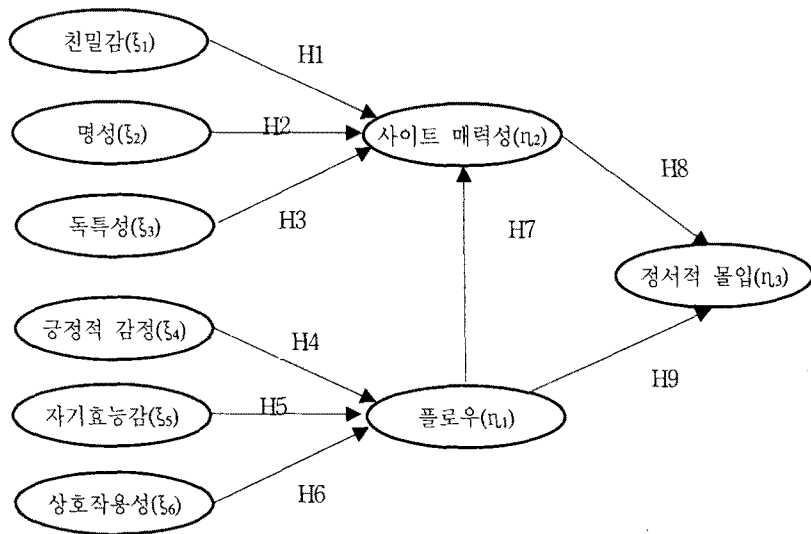
이러한 연구목적을 달성하기 위해, 본 연구는 실제 국내 운영 중인 인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로 설문을 실시하여 분석함으로써 제시도니 연구모형과 연구가설을 AMOS 5.0을 이용하여 검증하고자 한다.

2) 연구모형

본 연구는 전술한 바와 같이 인터넷 웹 사이트를 지속적으로 이용하는 고객들의 정서적 몰입에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가를 실증적으로 분석하기 위한 것이다. 이를 위해 제2장에서 언급되었던 다양한 인터넷 쇼핑물 사용과 관련된 이론을 바탕으로 <그림 3-1>에서와 같이 정서적 몰입에 직접적으로 영향을 미치는 변수를 플로우와 웹 사이트 매력성으로 제시하였다. 그리고 친밀감, 명성, 독특성 등의 요인이 웹 사이트 매력성에 영향을 미치는 선행변수로 제시하였으며, 긍정적 감정, 자기효능감, 상호작용성이 플로우에 영향을 미치는 선행변수로 제시되었다.

이러한 관계를 종합해보면, <그림 3-1>의 연구모형은 웹 사이트의 매력성은 친밀감, 명성, 독특성과 정서적 몰입, 그리고 플로우는 긍정적 감정, 자기효능감, 상호작용성과 정서적 몰입간의 관계에 있어서 매개역할을 하며, 웹 사이트의 매력성은 플로우와 정서적 몰입 간의 관계에 있어서 매개역할을 한다는 것을 설명한다.

따라서 본 연구는 <그림 3-1>의 연구모형을 인터넷 의류쇼핑물 상황에서 실증적으로 분석함으로써 고객들의 정서적 몰입에 영향을 미치는 요인들 간의 구조적 관계를 분석하고자 한다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 변수설정

본 연구의 측정문항은 기존의 연구에서 사용된 방법과 동일한 리커트 5점 척도로 구성하였으며 세부 내용은 다음과 같다. 1점이라고 응답한 경우는 ‘매우 그렇지 않다’, 3점은 ‘보통’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 구성되었다. 측정문항은 기존의 문헌에서 언급된 내용과 척도를 그대로 사용하고, 상황에 맞게 문맥을 일부 변경하였다.

1) 친밀감

친밀감은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 쇼핑몰과 친밀한 정도를 측정하기 위한 것으로 고일상 (2005)의 연구를 참조하여 ① 상품 찾는 방법에 익숙함, ② 상품분류체계에 익숙함, ③ 인터페이스에 전반적으로 익숙함 등의 3가지 항목과 Gefen and Straub (2004)의 연구에 나타난 친밀감에 관한 항목을 본 연구에 반영하여 ④ 나는 내가 주로 사용하는 채널로 쇼핑을 할 때 불편하지 않다는 것을 추가하여 총 4개 항목으로 측정되었다.

2) 명성

명성은 해당 온라인 커뮤니티의 평판과 유명도라 정의할 수 있고, 또는 소비자가 인터넷 쇼핑몰에 대해 전해 듣는 긍정적인 평판과 소비자가 지각하는 쇼핑몰의 규모를 의미한다 (이형백, 2001). 이형백 (2001), Javenpaa et al.(1999) 등의 연구에서 사용된 문항을 의류 쇼핑에 적합하도록 변경하여 ① 내가 이용하는 인터넷 의류쇼핑몰은 공인기관들 에게 인정받은 쇼핑몰이다, ② 내가 이용하는 인터넷 의류 쇼핑몰은 사람들에게 잘 알려진 쇼핑몰이다의 2개 항목으로 측정되었다.

3) 독특성

독특성이란 다른 홈페이지와 차별화된 독창적 이미지를 말한다 (나광윤, 2004; Lee and Chung, 2006). 독특한 크리에이티브로 표현된 차별화된 광고는 소비자들에 의해서 브랜드가 긍정적으로 평가되도록 만들 가능성이 높다 (Lee and Chung, 2006). 웹 사이트 상에서 사이트의 외형적 특성은 다른 사이트와 구별되도록 해주는데, 이에 웹 사이트 디자인 특성들과 사이트의 구조적 특성, 그리고 멀티미디어 특성 등이 포함된다. 본 연구에서는 나광윤 (2004), 성영신, 박은아 (1995)의 연구를 참조하여 웹사이트 의 독특성을 ① 인상적이다, ② 새롭다, ③ 참신하다, ④ 시선을 끈다 등 4개 항목으로 측정하였다.

4) 긍정적 감정

긍정적 감정은 Novak, Hoffman and Yung (2000)의 연구에서 사용된 4개 항목을 이용하여 측정되었

다: ① 나는 내가 자주 이용하는 인터넷 의류쇼핑몰에 머무르는 동안 행복하였다, ② 나는 내가 자주 이용하는 인터넷 의류쇼핑몰에 머무르는 동안 기뻐다, ③ 나는 내가 자주 이용하는 인터넷 의류쇼핑몰에 머무르는 동안 만족스러웠다, ④ 나는 내가 자주 이용하는 의류쇼핑몰에 머무르는 동안 느긋하였다.

5) 자기효능감

자기효능감은 개인이 갖고 있는 기술을 의미하는 것이 아니라 개인이 소유하고 있는 기술을 어느 정도 행할 수 있는가 하는 판단을 의미한다. 본 연구에서는 Bandura(1977, 1986)에 나타난 개념을 본 연구에 적합하도록 구성하여 자기효능감을 측정하였다: ① 나는 구입하고 싶은 제품을 좀 더 좋은 조건(가격, 품질 등)으로 구입하기 위해 인터넷 의류쇼핑몰 사이트를 탐색하는 것에 자신이 있다, ② 나는 인터넷 의류쇼핑몰 사이트를 탐색하여 다양한 제품 정보를 얻는 것에 자신이 있다, ③ 나는 인터넷 의류쇼핑몰 사이트를 탐색하여 구매하고자 하는 제품을 효율적으로 구매하는 것에 자신이 있다.

6) 상호작용성

상호작용성은 소비자와 인터넷 쇼핑몰과의 커뮤니케이션 정도를 의미하는 것으로 이두희, 구지은(2001)의 연구에 기업(쇼핑몰) - 소비자 간 상호작용성을 측정하기 위해 사용된 항목을 이용하여 다음의 3개 항목으로 측정되었다: ① 나는 제품사용후기, 소감들을 게시판 등에 올릴 수 있다, ② 나는 내가 원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있다 (예 : 가격, 최근상품정보, 편리성 등), ③ 다른 의류쇼핑몰 사이트로의 링크를 클릭 했을 때 정보를 즉시 얻을 수 있다.

7) 웹 사이트 매력성

웹사이트에 대한 매력이란 강제로 하지 않아도 상대방이 이끌려오는 건인력이다 (이어령 2000). 매력성은 성희승, 한동철 (1999)의 연구에서 이미 신뢰성이 검증된 5개 항목을 인터넷 쇼핑몰에 응용하여 응답자들이 해당 항목에 대해 느끼고 있는 정도를 3개의 항목으로 측정하였다.

8) 플로우

플로우는 인터넷 상황에서 적용하면서, 인터넷 탐색 중에 정신적으로 몰입하는 현상을 말한다 (Hoffman and Novak 1996). 본 연구에서는 플로우를 손준상 (2006)의 연구에서 사용된 다음의 4개 항목을 이용하여 측정하였다: ① 사이트 방문 중에 신나고 즐거움을 느끼기도 한다, ② 사이트 방문 중에 새로운 사실을 경험함으로써 다른 일은 잊어버리곤 한다, ③ 사이트 방문 중에는 집중이 잘 되어 잡념 없이 몰입하곤 한다, ④ 사이트 방문 중에는 시간이 흘러가는 것을 잘 알지 못 할 정도로 주의 집중이 된다.

9) 정서적 몰입

본 연구의 최종 종속변수인 정서적 몰입은 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망이라고 할 수 있다 (Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992). 본 연구에서는 Allen and Meyer (1990), Hassay (1999), Nuchai (1999), Gruen et al. (2000)의 연구를 근거로 하여 다음의 6개 항목으로 정서적 몰입을 측정하였다: ① 내가 이용하는 인터넷 의류쇼핑몰에 대해 정서적 애착심을 느낀다, ② 내가 이용하는 인터넷 의류쇼핑몰이 나의 개인적 생활에 의미부여를 한다고 느낀다, ③ 내가 이용하는 인터넷 의류쇼핑몰 사이트가 나의 생활의 일부라고 느낀 적이 있다, ④ 내가 이용하는 인터넷 의류쇼핑몰 사이트에 집중하고 머물게 된다, ⑤ 내가 이용하는 인터넷 의류쇼핑몰 사이트가 나만을 위해 존재한다고 느낀다, ⑥ 내가 이용하는 인터넷 의류쇼핑몰 사이트에 친근감을 느끼며 좋아한다.

3. 가설설정

1) 친밀감

Figallo (1998)의 연구에서 친밀감이란 특정 사이트에 참여하는 회원 상호간에 느끼는 친밀도의 정도를 말하는 것으로서, 행사활동 주관, 대면 회합, 참여적 디자인 등과 각각 관련된다고 하였는데, 웹사이트의 커뮤니티 성공의 척도인 고객충성도에 직접적인 관련성이 있음을 밝히고 있다 (서건수 2003; Figallo 1998).

또한 친밀감은 직접적인 상호작용이 없는 비대면적인 전자상거래에서 고객의 신뢰형성에 중요한 영향수로 작용하며 (Gefen 2000; Gefen and Straub, 2004), 특정 인터넷쇼핑몰과의 상호작용을 통하여 형성된 친밀감은 소비자들을 그 사이트에 묶어두는 효과를 가져 올 것이다. 새로운 쇼핑몰로 전환하는 경우 발생하는 가입절차의 번거로움과 특정 사이트를 지속적으로 이용함으로써 형성된 익숙함 때문에 소비자들은 쉽게 다른 쇼핑몰로 이동하지 않을 것이다 (고일상 2005). 그리고 이런 친밀감이 높은 소비자들은 호의적인 기대가 실행될 것이라는 기대감이 높아지고 인터넷 쇼핑몰에 대하여 더욱 매력을 느끼게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 H1을 설정하였다.

H1: 인터넷 의류쇼핑몰에 대한 친밀감은 인터넷 쇼핑몰의 매력성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 명성

명성은 구매자들이 판매조직을 신뢰하고 믿는 정도로서, 인터넷 쇼핑몰의 규모, 평판 등이 명성을 구성하는 요인이다 (Jarvenpaa et al. 2000). Jarvenpaa et al. (2000)은 쇼핑몰의 규모와 소비자의 브랜드에 대한 명성은 정(+)의 상호관계를 형성하게 되는데, 이러한 명성은 위험을 감소시키는 단서를 제공하며,

쇼핑몰에 대한 신뢰를 형성하는 요인이 된다 (Jarvenpaa et al. 2000; 전성률 2003).

장형유 (2004)는 인터넷 쇼핑몰에서 위험감소 단서로서 명성을 제시하였으며, 이러한 명성은 지각된 제품품질에 대해 정(+)의 영향관계가 있으며, 지각된 위험과는 부(-)의 영향관계가 있음을 밝히고 있다. 이 연구에서 인터넷쇼핑몰에서의 패션제품 구매자들이 갖는 기업의 명성은 신뢰를 형성하며, 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. 결국 인터넷 쇼핑몰에서의 브랜드에 대한 명성은 소비자 위험을 감소시키는 역할을 하며, 신뢰를 형성하고 재구매를 유도하게 된다.

Lohse and Spiller (1998)는 기존에 물리적인 매장에서 구축된 명성이 온라인 사이트의 명성에도 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 온라인 환경에서의 이용자 행위를 살펴본 여러 선행연구들 (예; Liu et al. 1997)에서 명성이 웹사이트 및 인터넷 쇼핑몰 이용에 있어 중요한 역할을 수행함을 이미 검증하였으며, 이용자가 느끼는 매력을 유도할 것이라 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H2: 인터넷 의류쇼핑몰의 명성은 인터넷 쇼핑몰의 매력성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 독특성

Berlync (1971)은 시각 자극의 특성에 관한 반응 기제를 연구하였는데, 독창적인 광고비주얼은 소비자 행동에 영향을 미친다고 하였다. 즉 시각 자극의 특성과 심미적 즐거움의 본성에는 각성이 핵심적인 역할을 한다고 하였다. 각성 상태는 개인수준의 경계 또는 흥분 상태에 영향을 미침으로써 즐거움을 유발한다고 하였다. 여기에서 각성은 두 가지의 개념으로 성취되는데, 하나는 시각 자극특성에 의해 발생하는 각성의 점진적인 상승과 상승한 각성의 감소에 의해 이루어지는 긴장 완화와 그에 따른 즐거움으로 구분된다.

우석봉, 성영신 (2005)의 연구에서는 표현이 독특한 비주얼과 기대와 불일치하는 비주얼에 대한 뇌 활성화 비교연구를 통해 유의적인 관찰결과를 얻었는데, 자극에 대한 정보를 회상하고 그로부터 정서가 유발될 때와 인지적 주의기능이 주어질 때 뇌가 활성화된다고 하였다. 즉 표현이 독특한 비주얼은 주의기능을 포함해 주로 정서반응에 관련된 뇌 영역에서의 유의적인 활성화가 일어난다고 하였다.

이러한 비주얼에 대한 독특성은 소비자의 독특성욕구와 결합하여 소비자행동으로 표현되는데, 상품이나 브랜드의 사용이나 소비를 통해 개인의 차별적 욕구를 표현하게 된다 (Tepper and Hoyle 1996; Tepper et al. 2001). 즉 이러한 비주얼은 인상적인 시각적 요소, 새로움, 참신함, 시선을 끄는 형상 등의 요인이 수반된다.

웹사이트는 가상 공간상에 존재하지만, 모든 쇼핑몰 사이트들은 다른 사이트와 구별될 수 있는 독특한 외형을 갖고 있다. 이형백 (2001)의 연구에 따르면 그래픽으로 만든 문자를 사용하는 것이 시각적으로 좋은 영향을 미쳐 보다 효율적으로 정보를 전달할 수 있는데, 이는 디자인의 심미감 뿐만 아니라 정보의 신뢰성에도 영향을 주어 내용을 보고 아는 것보다 더 많은 것을 느끼게 해 줄 수 있기 때문이

다. 또한 변화하는 화면의 레이아웃은 다양한 매체의 구현에 따라 적절한 화면 구조를 가짐으로써 보다 효과적인 메시지 전달과 흥미 있는 내용의 전개에 유리하다 (이형백 2001).

이와 같은 선행연구에 따라 본 논문은 다른 사이트와 구별될 수 있는 독특성 구성요인을 색상, 폰트, 레이아웃으로 설정하였으며, 웹사이트 디자인의 독특성이 이용자의 사이트 매력성 지각에 영향을 준다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H3: 인터넷 의류쇼핑몰의 독특성 (색상, 폰트, 레이아웃)은 인터넷 쇼핑몰의 매력성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 긍정적 감정

Lambie and Marcel (2002)은 감정을 1차 (first order) 및 2차 (second order) 느낌으로 분류하면서 감정의 현상과 인식으로 설명하고 있다. 1차 감정은 대상에 대한 주의 이전 단계의 감정으로서 생체적, 본능적, 감각적 반응으로서 존재하는 것이지만, 2차 감정은 주의에 의해 인식된 감정이다. 1차 감정은 주의 이전에 발생하는 감정으로서 감정의 특성에 따라 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류된다. 부정적 감정은 사람들의 주의를 위축시켜서 순간적으로 생각과 행위를 좁은 범위로 집중시키지만, 긍정적 감정은 폭넓은 생각과 행위를 추구하도록 촉진함으로써 주의의 범위를 확장시키는 기능을 한다 (Fredrickson 1998/2001; 손준상 2007). 긍정적 감정은 주의와 행위의 범위를 확장한다는 확장 및 구축 이론과 동일한 맥락에서 이해될 수 있는데, Derryberry and Tucker (1994)의 연구에서는 긍정적 감정이 사람들의 주의, 생각, 행위의 범위를 확장한다는 효과에 초점을 맞추었으며, 손준상 (2007)의 연구에서는 이들 각 변수들 간의 영향관계를 입증하는데 초점을 맞추고 있다. 특히 손준상 (2007)의 연구에서는 긍정적 감정이 주의를 매개변수로 하여 생각 (플로우)과 행위 (게임 충성도)에 영향을 미친다는 확장 및 구축이론을 검증하였다.

따라서 본 연구에서는 긍정적 감정이 플로우에 영향을 미칠 것이라는 전제를 두고 가설을 수립하였다. 본 논문에서는 재미, 흥분 등과 같은 긍정적 감정과 두려움, 지루함, 무관심 등과 같은 부정적 느낌 중에 선행연구에서 정서적 몰입과 부정적 느낌의 상관관계가 유의한 값을 가지지 못한 것으로 나타남으로써 부정적 느낌은 제외하고 긍정적 감정만 선택하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: 인터넷 의류쇼핑몰에 대한 긍정적 감정은 플로우의 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5) 자기효능감

플로우는 소비자가 컴퓨터 매개환경과 상호작용 하는 과정에서 숙련도와 도전감의 균형을 유지하면

서 성취해 가는 긍정적 힘 과정이다 (Hoffman and Novak 1996). 여기에서 숙련도란 소비자가 검색할 수 있는 능력이고, 도전감이란 소비자가 웹을 탐색하고자 하는 욕구, 감흥, 호기심 등으로 규정한다. Bandura (1986)는 자기효능감을 특정 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감 또는 행동의 변화를 중재하는 인지 메커니즘으로서 특정 과업을 달성하기 위해 요구되는 일련의 활동, 동기, 인지자원 등을 동원할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념 또는 판단으로 정의하고 있다. 이는 웹사이트를 이용하는 능력과 목표에 대한 신념 또는 판단을 통해 목표를 성취해가며 긍정적 경험을 얻게 된다면 플로우를 경험하게 될 것이다. Bandura (1997)는 목표달성을 통해 얻어진 만족은 쉽게 내재적 흥미를 유발시킨다고 하였다. 온라인 쇼핑물 이용 시 자기효능감이 높을수록 소비자는 인터넷 쇼핑물에 더 높은 도전을 설정하고 목표달성을 통해 만족을 얻어 내재적 흥미가 유발될 것이다. 따라서 본 연구에서는 자기효능감이 높을수록 플로우를 더 경험하게 될 것이라 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 인터넷 의류쇼핑몰에서 자기효능감이 높을수록 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.

6) 상호작용성

Hoffman and Novak (1996)은 상호작용성이 활발할수록 인터넷 활동의 몰입이 증대되어 플로우를 더 많이 느낄 수 있다고 하였다. Novak et al. (2000)은 플로우에 대한 기존의 인과관계 연구 및 측정연구를 종합하여 온라인 환경에서의 플로우 모형을 제시하고 이를 실증적으로 분석하였다. 이들은 플로우의 선행변수로서 상호작용성을 제시하고, Steuer (1992)의 연구를 바탕으로 상호작용성을 속도, 범위, 매핑(mapping)의 차원으로 구분하였다. 그러나 김소영, 주영혁 (2001)은 특정 웹사이트에 수준에서는 속도는 직접적으로 플로우에 영향을 미치는 것이 아니라 상호작용성이 플로우에 미치는 효과를 조절해 주는 변수로 설명하고 있다. 따라서 본 연구에서는 상호작용성을 플로우의 선행변수로 선정하여 다음 가설을 설정하였다.

H6: 인터넷 의류쇼핑몰에 대한 상호작용성은 플로우의 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

7) 웹 사이트 매력성

매력성은 주로 인터넷 쇼핑물의 매력도를 말하며, Baker and Churchill (1977)은 사이트에서 느끼는 친근감, 호의감, 유사함 등에 의한 메시지 설득 효과라 하였다. 쇼핑물에 대한 선호 또는 심리적 몰입의 관점에서 매력성은 “특정 쇼핑물에 대한 호의적 태도”로 정의할 수 있다. 또한 사회 교환 이론에서 타인의 매력성 지각은 내적 기준보다 큰 보상-비용 성과를 의미한다 (Shaw and Costanzo 1982).

구매자-판매자 관계 초기에 매력성은 순전히 외생적이며, 개인적 경험 외부에서 수집된 정보를 바탕

으로 한다. 즉 명성, 평판, 지리적 근접성 등은 구매자를 유인하기 위한 단서로 작용한다. 이런 단서들은 내적 기준을 초과하는 성과를 준다면 그 관계는 다른 관계보다 긍정적 평가를 받고 더 활발한 상호작용을 유도한다. 상호작용이 유지되면서 관계로부터 나오는 유형/무형의 성과가 평가될 것이다. 여기에 대해 이성수, 성영신 (2001)은 정서적 몰입에 대해 다차원적인 접근을 시도하였는데, 정서적 몰입의 선행변인으로서 신뢰, 자기노출, 친밀감, 관계 매력성 등을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 근거로 하여 매력성이 인터넷 쇼핑몰의 정서적 몰입에 영향을 미칠 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H8: 인터넷 의류쇼핑몰에 대한 매력성은 쇼핑몰의 정서적 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

8) 플로우

플로우란 심미적 경험을 형식화하고 확장시킨 개념이며, 마치 놀이를 하고 있을 때와 같이 활동 자체에 재미와 즐거움을 느끼는 것이다 (Csikszentmihalyi and Leferve 1989). 온라인 커뮤니티 회원의 활발한 사회적 상호작용과 참여는 커뮤니티 회원들의 동류의식을 증가시킨다 (Muniz and O'Guinn 2001). 지속적인 상호작용은 소비자의 탐색적 행동을 증가시키며 이 과정에서 플로우 경험이 발생한다 (김소영, 주영혁 2001). 이렇게 상호작용성을 바탕으로 한 참여자간의 동류의식이 커지면 브랜드에 대한 매력성이 증가한다 (Dutton et al. 1994). 김정구, 박승배, 김규한 (2003)의 연구에서 온라인 게임 커뮤니티 회원은 해당 사이트에서 다른 회원들간의 상호작용성을 활발히 함으로써 게임 참여자들 간의 동류의식을 키웠으며, 사이트에 대한 매력성 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 개인은 지속적인 몰입을 하는 관계는 브랜드에 대한 매력성을 느끼게 하며 (Fournier 1998), 지속적인 몰입의 과정인 플로우 역시 사이트에 대한 매력성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정한다. 또한, 인터넷 사이트에서도 사용자가 스스로가 무엇인가 선택을 하고 시도를 할 때 느끼는 자유로움, 융통성 혹은 독창성 같은 경험을 의미한다. 따라서 이러한 플로우 경험이 높을수록 인터넷 사이트에 대한 매력성에 긍정적인 영향을 줄 것이라 가정하였다. 또한, 인터넷 쇼핑의 수용에 따른 감정적 즐거움뿐만 아니라 사이트와의 관계에서 얻게 되는 심리적 유대관계가 쇼핑몰의 감정적 몰입을 의미한다 (추순진, 2003). 그리하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 인터넷 의류쇼핑몰에서 느낀 플로우는 쇼핑몰에 대한 매력성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H9: 인터넷 의류쇼핑몰에 느낀 플로우는 쇼핑몰의 정서적 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 표본의 구성

본 연구의 실증분석을 위해 최근 3개월 내 인터넷을 통하여 의류 물품을 구매한 고객을 대상으로 사이트를 지정토록 하고 설문을 진행 총 1,043명의 설문지를 회수하여 분석에 사용하였다. 설문응답에 응답한 1,043명의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		응답자수	구성비(%)
성별	남자	217	20.8
	여자	826	79.2
연령	10대	407	39
	20대	387	37.1
	30대	175	16.8
	40대	53	5.1
	50대 이상	21	2.0
학력	고졸이하	464	44.5
	전문대학재학	54	5.2
	대학재학	187	17.9
	대학졸업	296	28.4
	대학원이상	42	4.0
직업	학생	604	57.9
	직장인	243	23.3
	전문직	56	5.4
	개인사업	24	2.3
	주부	54	5.2
	기타	62	5.9
인터넷 쇼핑물 이용 개수	전혀없다	0	0
	1~2개	330	31.6
	3~4개	470	45.1

	5~7개	195	18.7
	8개 이상	48	4.6
인터넷 쇼핑물을 이용한 연 평균 물품구입횟수	연 1~2	154	14.8
	연 3~4	207	19.8
	연 5~6	161	15.4
	연 7~8	33	3.2
	연 9회 이상	488	46.8
인터넷 쇼핑물 이용기간	1개월 미만	55	5.3
	1~6개월	111	10.6
	7~12개월	20	1.9
	1~3년	320	30.7
	3년 이상	537	51.5

2. 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 항목들이 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지 알아보기 위하여 먼저 신뢰성을 검토하였다. 신뢰성은 동일한 개념에 대해서 반복적인 측정을 했을 경우 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰성을 알아보기 위하여 각 변수의 측정항목에 대하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 이 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 한다. 각 변수들간의 측정 항목수 및 Cronbach's α 값은 <표 4-2>에 나타나 있다.

<표 4-2> 각 연구단위들의 신뢰도 분석 결과

변수	최초 항목수	최종 항목수	α 값
친밀감	4	4	.840
명성	2	2	.651
독특성	4	4	.901
긍정적 감정	4	4	.876
자기효능감	3	3	.908
상호작용성	3	3	.758
웹사이트의 매력성	3	3	.785
플로우	4	4	.847
정서적 몰입	6	6	.904

<표 4-2>에서 보는 바와 같이 대부분의 측정항목들의 Cronbach's α 값은 .651인 명성을 제외하고

.840 - .908로 매우 높은 수준의 신뢰도를 보여주고 있다. 따라서 추후 분석에 이용되었다.

3. 확인적 요인분석

본 연구에 사용된 각 연구단위들을 측정하기 위한 측정도구가 해당 특성이나 속성을 어느 정도 정확히 나타내고 있는지를 알아보기 위하여 확인요인분석을 실시하였다.

1) 독립변수 그룹에 대한 확인요인 분석

독립변수그룹의 경우, 친밀감 4문항, 명성 2문항, 독특성 4문항, 긍정적 감정 4문항, 자기효능감 3문항, 상호작용성 3문항 등 총 20문항이 측정되었다. 독립변수그룹에 대한 확인요인분석 결과, <표 4-3>에서와 같이 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 요인 부하량이 $\lambda > 0.45$ ($t > 1.965$)를 보여주고 있어 잠재변수를 설명하는 관측변수가 잠재변수를 잘 반영하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 독립변수그룹에 대한 확인요인분석 결과의 적합도는 $\chi^2 = 579.75$ ($df = 155$) $p = 0.00$, $GFI = .943$, $AGFI = .923$, $CFI = .965$, $RMR = .032$, $RMSEA = .051$ 로 나타나 만족할만한 것으로 나타났다.

<표 4-3> 독립변수그룹에 대한 확인요인분석 결과

경로계수	비표준화계수	표준오차	t	p	요인부하량
긍정3 ← 긍정적 감정	1.272	.065	19.717	.000	.777
긍정4 ← 긍정적 감정	1.000*	-	-	-	.597
친밀1 ← 친밀감	1.363	.075	18.222	.000	.786
친밀2 ← 친밀감	1.485	.078	19.055	.000	.859
친밀3 ← 친밀감	1.414	.075	18.815	.000	.835
친밀4 ← 친밀감	1.000*	-	-	-	.567
명성1 ← 명성	1.271	.104	12.236	.000	.776
명성2 ← 명성	1.000*	-	-	-	.623
긍정1 ← 긍정적 감정	1.473	.068	21.652	.000	.908
긍정2 ← 긍정적 감정	1.524	.070	21.774	.000	.920
효능1 ← 자기효능감	1.036	.029	35.963	.000	.872
효능2 ← 자기효능감	1.032	.027	37.535	.000	.900

효능3 ← 자기효능감	1.000*	-	-	-	.857
상호작용성1 ← 상호작용성	1.019	.055	18.459	.000	.672
상호작용성2 ← 상호작용성	1.112	.053	20.889	.000	.819
상호작용성3 ← 상호작용성	1.000*	-	-	-	.690
독특성1 ← 독특성	.861	.031	27.980	.000	.759
독특성2 ← 독특성	1.017	.030	33.929	.000	.866
독특성3 ← 독특성	1.006	.029	34.600	.000	.879
독특성4 ← 독특성	1.000*	-	-	-	.838

* 분석 시 1.0으로 고정되었음

2) 매개변수 그룹에 대한 확인요인분석

매개변수그룹의 경우 웹사이트 매력성 3문항, 플로우 4문항 등 7문항이 측정되었다. 매개변수그룹에 대한 확인요인분석 결과, <표 4-4>에서와 같이 모든 관측변수 항목들의 잠재변수에 대한 요인부하량이 $\lambda > 0.45$ ($t > 1.965$)를 보여주고 있어 잠재변수를 설명하는 관측변수가 잠재변수를 잘 반영하고 있는 것으로 나타났다. 매개변수에 대한 확인요인분석 모델의 적합도는 $\chi^2 = 140.42$ ($df = 13$) $p = 0.00$, $GFI = .964$, $AGFI = .923$, $CFI = .959$, $RMR = .044$, $RMSEA = .097$ 로 만족할 만한 것으로 나타났다.

<표 4-4> 매개변수에 대한 확인요인분석

경로계수	비표준화계수	표준오차	t	p	요인부하량
매력1 ← 매력성	.856	.041	20.839	.000	.711
매력2 ← 매력성	.941	.046	20.505	.000	.695
매력3 ← 매력성	1.000*	-	-	-	.843
FLOW2 ← 플로우	.870	.034	25.810	.000	.737
FLOW3 ← 플로우	1.000*	-	-	-	.852
FLOW4 ← 플로우	1.035	.035	29.837	.000	.837
FLOW1 ← 플로우	.669	.031	21.258	.000	.632

* 분석 시 1.0으로 고정되었음

3) 종속변수에 대한 확인요인분석

종속변수의 경우 정서적 몰입 6문항이 측정되었다. 매개변수그룹에 대한 확인요인분석 결과, <표 4-5>에서와 같이 모든 관측변수 항목들의 잠재변수에 대한 요인부하량이 $\lambda > 0.45$ ($t > 1.965$)를 보여주고 있어 잠재변수를 설명하는 관측변수가 잠재변수를 잘 반영하고 있는 것으로 나타났다. 종속변수에 대한 확인요인분석 모델의 적합도는 $\chi^2 = 184.52$ ($df = 9$), $p = 0.00$, $GFI = .945$, $AGFI = .871$, $CFI = .954$, $RMR = .035$, $RMSEA = .137$ 로 만족할만한 것으로 나타났다.

<표 4-5> 종속변수에 대한 확인요인분석

경로계수	비표준화계수	표준오차	t	p	요인부하량
몰입1 ← 정서적 몰입	.808	.027	29.617	.000	.777
몰입2 ← 정서적 몰입	.924	.027	33.913	.000	.848
몰입3 ← 정서적 몰입	1.000*	-	-	-	.853
몰입4 ← 정서적 몰입	.880	.029	30.199	.000	.787
몰입5 ← 정서적 몰입	.839	.032	26.172	.000	.713
몰입6 ← 정서적 몰입	.747	.028	26.900	.000	.727

* 분석 시 1.0으로 고정되었음

3. 측정모델분석

독립변수, 매개변수, 종속변수 그룹에 대한 확인요인분석 후, 전체 연구단위들에 대한 판별타당성과 수렴 타당성을 검증하기 위하여 전체 연구단위들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. <표 4-7>에서와 같이 측정모델의 적합도는 $\chi^2 = 1922.2$ ($df = 459$), $p = 0.00$, $GFI = .891$, $AGFI = .867$, $CFI = .932$, $RMR = .044$, $RMSEA = .055$ 로 만족할 만한 적합도를 보여주고 있다.

각 구성개념들에 대한 집중 타당성을 검토한 결과, 표준요인부하량이 모두 유의적인 것으로 나타나 ($t > 18.00$) 집중타당성이 입증 되었다. 또한 각 구성개념들에 대한 수렴과 판별 타당성이 다음의 두 가지 방법에 의해서 확인되었다. 첫째, 연구단위 간 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간 [$\phi \pm (2 \times \text{표준오차})$]에 1.0 이 포함되지 않아야 한다 (Anderson and Gerbing 1988). 연구단위 간 상관관계 표는 이미 상관분석 부분에서 제시되었다. <표 4-6>에서와 같이 상관관계 표를 기준으로 계산한 결과, 모든 상관계수의 신뢰구간이 1.0을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 연구단위들 간에 판별타당성이 존재하는 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 평균, 표준편차 및 상관관계 행렬

	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.친밀감	3.77	.70	1								
2.명성	4.06	.69	.460	1							
3.독특성	3.25	.71	.370	.249	1						
4.긍정적 감정	3.35	.70	.458	.290	.471	1					
5.자기효능감	3.60	.83	.549	.317	.281	.424	1				
6.상호작용	3.68	.70	.520	.307	.270	.385	.592	1			
7.매력성	3.50	.67	.482	.316	.528	.666	.445	.392	1		
8.플로우	3.30	.78	.375	.231	.393	.585	.389	.365	.503	1	
9.정서적 몰입	2.73	.82	.320	.128	.453	.575	.343	.303	.490	.632	1

* 모든 변수들 간의 상관관계 계수는 $p < 0.01$ 임 (양측검정)

〈표 4-7〉 전체 연구 단위들에 대한 측정모형 분석 결과

연구단위 및 항목	표준부하량	t-value	연구단위 신뢰도	평균분산 추출값
긍정1 ← 긍정적 감정	.904	22.080	.916	.737
긍정2 ← 긍정적 감정	.917	22.240		
긍정3 ← 긍정적 감정	.785	20.198		
긍정4 ← 긍정적 감정	.606	.*		
친밀1 ← 친밀감	.787	18.274	.886	.666
친밀2 ← 친밀감	.858	19.098		
친밀3 ← 친밀감	.835	18.861		
친밀4 ← 친밀감	.568	.*		
명성1 ← 명성	.756	12.913	.750	.601
명성2 ← 명성	.639	.*		
효능1 ← 자기효능감	.872	36.069	.923	.802
효능2 ← 자기효능감	.898	37.585		
효능3 ← 자기효능감	.858	.*		
상호작용1 ← 상호작용성	.674	18.456	.821	.606
상호작용2 ← 상호작용성	.821	20.852		
상호작용3 ← 상호작용성	.686	.*		

독특성1 ← 독특성	.759	28.143	.933	.777
독특성2 ← 독특성	.865	34.103		
독특성3 ← 독특성	.878	34.839		
독특성4 ← 독특성	.840	.*		
매력1 ← 매력성	.746	24.124	.853	.660
매력2 ← 매력성	.693	22.246		
매력3 ← 매력성	.808	.*		
플로우1 ← 플로우	.660	22.544	.868	.621
플로우2 ← 플로우	.736	25.914		
플로우3 ← 플로우	.840	.*		
플로우4 ← 플로우	.832	30.316		
몰입1 ← 정서적 몰입	.788	25.801	.907	.620
몰입2 ← 정서적 몰입	.842	27.750		
몰입3 ← 정서적 몰입	.833	27.446		
몰입4 ← 정서적 몰입	.804	26.380		
몰입5 ← 정서적 몰입	.696	22.516		
몰입6 ← 정서적 몰입	.747	.*		

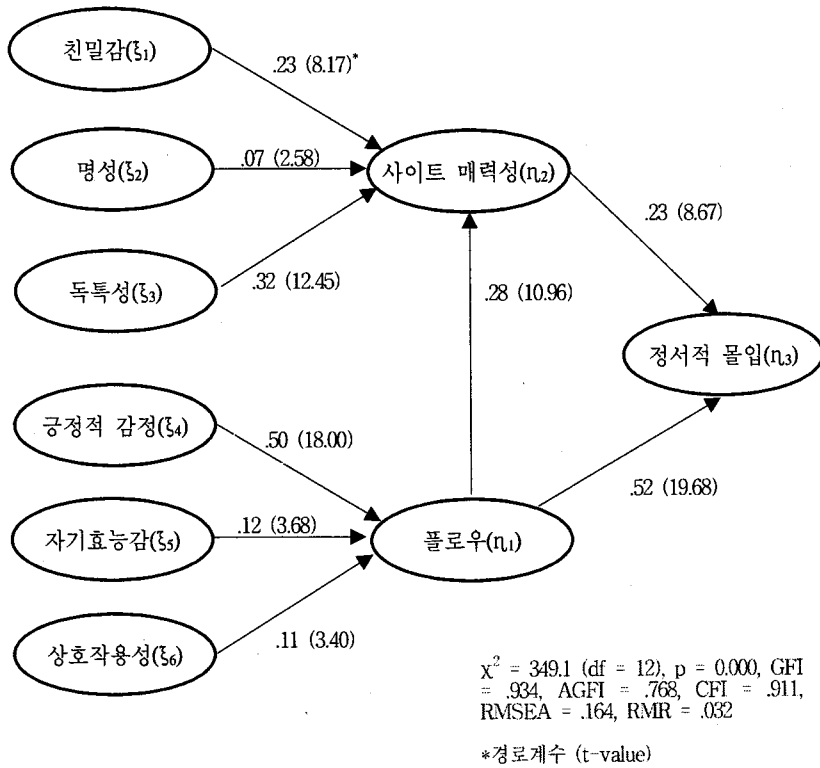
* 분석 시 1.0으로 고정되었음.

둘째, 평균추출분산값 (AVE: average variance extracted)이 모든 연구단위간 상관자승치 (squared correlation) 보다 커야 된다 (Fornell and Lacker 1981). <표 4-7>에서의 같이 모든 구성개념들의 AVE 값은 .50 이상이며 (Bagozzi and Yi 1988), 각 연구단위간 AVE가 상관관계의 자승보다 모두 큰 것으로 나타나 각 연구단위들간에는 수렴과 판별 타당성이 확인되었다.

3. 구조방정식 모형분석결과

1) 연구가설의 검증

이상과 같은 방법을 통하여 분석된 연구결과가 <그림 4-1>에 나타나 있다. 분석결과를 바탕으로 각 가설에 대한 검증을 하면 다음과 같다.



[그림 4-1] 구조모델 분석 결과

친밀감, 명성, 독특성과 웹사이트 매력성의 관계를 알아보는 가설 H1 ~ H3이 모두 채택되었다. 긍정적 감정, 자기효능감, 상호작용성과 플로우의 관계를 알아보는 가설 H4 ~ H6도 역시 채택되었다. 웹사이트 매력성, 상호작용성과 정서적 몰입의 관계를 알아보는 가설 H7 ~ H9도 모두 채택되었다.

<표 4-8> 구조모형 분석 결과

경로	가설	표준화계수	표준오차	t	p
친밀감 → 매력성	H1	.232	.027	8.165	.000
명성 → 매력성	H2	.068	.026	2.576	.010
독특성 → 매력성	H3	.321	.024	12.447	.000
긍정적 감정 → 플로우	H4	.496	.031	18.002	.000
자기효능 → 플로우	H5	.116	.030	3.681	.000
상호작용 → 플로우	H6	.105	.035	3.398	.000

플로우 → 매력성	H7	.279	.022	10.957	.000
매력성 → 정서적 몰입	H8	.229	.032	8.671	.000
플로우 → 정서적 몰입	H9	.519	.027	19.677	.000

V. 결 론

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 고객유지 방안으로 고객의 정서적 몰입을 유도하고, 이를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 경쟁력 강화 방안을 제고하고자 연구모형을 수립하여 실증분석을 실시하였다. 정서적 몰입에 영향을 미치는 변수로 사이트 매력성과 플로우의 두 개의 하부 차원을 두었는데, 이는 각각 해당 인터넷 쇼핑몰의 시스템 특성과 이 쇼핑몰에 대한 사용자 특성으로 정의할 수 있다. 또한 이들 요인에 대해 각각 3개씩의 선행요인인 친밀감, 명성, 독특성 그리고 긍정적 감정, 자기효능감, 상호작용성을 두어 이들 간의 인과관계를 살펴보았다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객의 정서적 몰입을 유도하는데 있어서는 웹 사이트의 매력성과 같은 시스템적인 특성과 고객의 플로우를 유발하는 사용자 특성이 모두 중요하며, 본 연구결과를 보면 시스템 특성보다는 사용자 특성이 두배 정도 더 중요한 것으로 나타났다.

둘째, 웹 사이트의 매력성에 영향을 미치는 친밀감, 명성, 독특성 역시 모두 유의하였는데 영향력의 크기 면에서는 독특성, 친밀감, 명성 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 매력성에 있어 명성이 가장 중요한 요소가 아니라 독특성이나 친밀감이 더 중요한 요인으로 나타난 것은 많은 점을 시사한다.

셋째, 고객의 플로우에 영향을 미치는 세 가지 요인인 긍정적 감정, 자기효능감, 상호작용성은 실증분석결과 모두 유의한 것으로 나타났다. 특히, 영향력의 측면에서 보면 긍정적 감정이 자기효능이나 상호작용성에 비해 월등히 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났는데 이 역시 시사하는 바가 크다.

그러나 본 연구는 기존의 선행 연구들은 참조하여 연구 모형이나 가설을 설정하고 실증분석을 하였다. 이러한 연구에서 진행하면서 가진 몇 가지 한계점은 다음과 같다.

첫째, 웹 사이트의 정서적 몰입을 중심으로 기존 연구를 하고, 이를 바탕으로 이론을 도출하였으나, 정서적 몰입에 영향을 미치는 요인에 사이트 매력성과 플로우 외에 더 다양한 요인이 있을 수 있고, 또한, 사이트 매력성이나 플로우의 선행요인도 본 연구에서 고려하지 않은 더 다양한 요인이 있을 수 있다. 따라서 이들 변수에 대한 추가 고려도 필요하다.

둘째, 본 연구의 대상이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 행위로 한정을 하였다. 인터넷 쇼핑몰의 규모나 역사, 응답자가 구입한 제품의 가격, 응답자의 소득 등 외부 환경 변수에 대한 면밀한 통제가 부족하여 본 연구에 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다.

참 고 문 헌

- 고일상, “인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 2005. 15(3), pp187-207.
- 김봉준 “가상공간에서의 사회적 교류가 가상공동체 몰입에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국과 인도를 비교하여”, 『경영정보학연구』, 2004. 14(2), pp21-36.
- 성희승·한동철 “회원제 소비자의 조직 동일시의 선행변수와 결과 변수: 생활협동조합을 중심으로”, 『마케팅연구』, 1999. 14(1), pp109-129.
- 손준상 “인터넷 쇼핑에서 감정과 플로우가 웹사이트에 대한 태도 및 구전에 미치는 영향”, 『대한경영학회지』, 2006. 19(2), pp489-509.
- 윤성준 “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 2000. 29(3), pp353-368.
- 임종원·조현호 “Virtual Marketing의 도입과 확산에 관한 연구: Academic Site를 중심으로”, 『한국마케팅저널』, 1998. 1(1), pp1-22.
- 장형유 “인터넷쇼핑몰에서 고객 신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 2004. 6(2), pp23-54.
- 추순진 “인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입이 고객의 미래이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경제연구』, 2003. 21(4), pp253-278.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment the Organization”, *Journal of Occupational Psychology*, 1990. 63, pp1-18.
- Bandura, Albert, Self-efficacy: “Toward A Unifying Theory of Behavioral Change,” *Psychological Review*, 1977. 84, pp191-215.
- Bandura, Albert(1986), *Social Foundations of Thought and Action : A Social Cognitive Theory*, Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.
- Bandura, Albert(1997), *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, New York: W. H. Freeman.
- Derryberry, D. and D. M. Tucker(1994), “Motivating the Focus of Attention,” in *The Heart’s Eye: Emotional Influences in Perception and Attention*, eds. P. M. Neidenthal and S. Kitayama, San Diego, CA: Academic press, 167-196.
- Figallo Cliff(1998), *Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Royalty, and Maintaining A Competitive Edge*, Wiley Computer Publishing, John Wiley and Sons, Inc, New York.

-
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P., & Yung, Y. F.(2000), "Measuring the Flow Construct in On-line Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Lambie, J. A. and A. J. Marcel(2002), "Consciousness and Emotion Experience: A Theoretical Framework," *Psychological Review*, 109(2), 219-259.
- Lee, K.C, Chung, N.H.(2006), "Cognitive Map-based Website Design: Empirical Analysis Approach", *Online Information Review*, 30(2), 139-153.