

인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 지각된 상호작용성, 신뢰, Flow가 패션상품 구매의도에 미치는 영향

나윤규¹ · 서현석²

¹중앙대학교 의류학과, ²중앙대학교 경영학과

The Effect of the Perceived Interactivity, Trust, and Flow by on the Purchase Intention of the Fashion Merchandise between Different Internet Shopping Mall Types

Na Youn Kue¹ and Hyunsuk Suh²

¹Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University, Seoul, Korea

²Dept. of Business Administration Chung-Ang University, Seoul, Korea

Abstract : The current study investigates the customer's perceived interactivity, perceived trust, and flow of the Internet shopping-mall. The TAM(Technology Acceptance Model) was applied to see the effect on the individual's attitude toward the shopping-mall via purchase intention. To fulfill the study objectives, a total of 806 questionnaires were distributed to the customers with first-hand experience with fashion merchandise in Internet shopping-mall. The judgement sampling method was employed on sample population ages from 20's to 40's over one month period. The result showed the following. First, the perceived interactivity had an effect on perceived trust, usefulness, Flow in all shopping mall types, but there was no effect in the relationship between the two-way Interactivity and the perceived usefulness in the Specialty Internet Shopping-mall model. Second, perceived trust and Flow had an effect on perceived usefulness in all shopping mall types. Third, perceived trust, usefulness and Flow had an effect on the attitude toward shopping-mall in all shopping mall types. Forth, perceived trust, usefulness, Flow and attitude toward shopping-mall had an effect on purchase intention of fashion merchandise in all shopping mall types.

Key words: Perceived Interactivity, Perceived Usefulness, Trust, Flow, TAM, Purchase Intention of the Fashion Merchandise

1. 서 론

인터넷 쇼핑 인구가 급증하고 쇼핑몰 간의 경쟁이 치열해지면서 패션기업은 인터넷이라는 매체 환경이 지닌 상호작용성을 최대한 활용하여 고객 만족도를 제고하고, 나아가 고객과의 지속적인 관계 유지를 위해 총력을 기울이고 있다. 이제 인터넷 패션쇼핑몰은 방문자와의 상호작용, 상거래의 발생, 그리고 공급망의 통합 단계를 거치는 인터넷의 진보를 고려할 때, 과거 홈페이지 형식의 단순히 정보전달식 웹이나 웹에서 작동하는 정보기술의 한 어플리케이션으로 간주하고 다루기엔 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 기존의 정보기술수용모형을 인터넷 패션 쇼핑몰의 상호작용 측면에 맞추어 살펴봄으로써 신뢰와 인터넷 이용을 유도하는 내적 동기화 과정인 Flow(Hoffman & Novak, 1996)를 포함한 정보기술의 사용성 측면과 상호작용 측면을 규명해보고자 한다.

구체적으로 상호작용성은 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 촉진시키기 위해 웹사이트 상에서 고객을 지원하는 수단으로 정의될 수 있다(Srinivasan et al., 2002). 지속적 상호작용 과정을 통해 인터넷 쇼핑몰은 고객들의 상품가치 지각수준을 높일 수 있으며, 고객에게 제공되는 정보량을 증가시킬 수 있다. 또한 상호작용성의 강화를 통해 소비자와 쇼핑몰간의 개인적 결속을 증대시킬 수 있다(Watson et al., 1998). 즉, 인터넷쇼핑몰이 전자적 상호작용성을 확보하지 못한다면 시장점유율에 큰 손해를 입을 수 있다(Salvati, 1999).

새로운 상거래 매체인 인터넷을 이용하는 소비자의 숫자와 거래량이 증가함에 따라 여러 가지 문제도 발생하고 있다. 이와 같은 문제점 중의 하나가 인터넷 쇼핑몰에서 발생하는 거래행위의 신뢰와 관련된 부분이다(Pavlou, 2003). 특히 B2C(Business to Consumer) 상거래의 잠재력은 고객들이 인터넷 쇼핑몰과 새로운 미디어를 통해 거래하는 것을 편하게 느낄 때에만 실현될 수 있다(Stewart, 2003). 인터넷쇼핑몰에서 신뢰는 전통적 상거래에서도 볼 수 없는 큰 중요성을 내포하고 있기 때문에, 고객들의 신뢰형성 과정과 이들 요인들이 쇼핑몰이 용에 미치는 영향에 대한 연구들이 절실히 요구된다. 또한 인터

Corresponding author; Hyunsuk Suh
Tel. +82-10-2205-3560, Fax. +82
E-mail: hssuh@cau.ac.kr

넷의 사용의 용이성이나 유용성뿐만 아니라 즐거움도 고려의 대상이 되어야 한다(Teo, 1999). 이를 바탕으로 Moon and Kim(2001)은 기존 정보기술수용모형의 불충분함을 보완하여 Flow를 새로운 영향변수로 도입하고자 사용자의 행위에 초점을 맞추어 정보기술수용모형을 확장했다. 또한 Hoffman and Novak(1996)은 Flow 경험이 인터넷을 통한 상업적 활동과 관련된 소비자 행동을 이해하는 주요한 구성개념이며, 이는 단지 온라인 거래 이상의 활동을 설명하기 때문에 상거래사이트 이외의 다양한 웹사이트에서도 적용 가능하다고 했다. 즉 인터넷 쇼핑몰 연구에 있어 이와 같이 Flow 개념을 도입한 이유는 웹과 같은 상호작용 매체로서 인터넷 패션쇼핑몰의 지속적인 이용이 Flow의 경험과 밀접한 관계가 있기 때문이다.

그동안 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성 요인과 구매의도 및 이용의도와 관련해서는 주로 경영학에서 기술수용모형을 이용하여 연구되어져 왔다(Gefen et al., 2003; 윤철호, 김상훈, 2004). 특히 패션 소비자의 인터넷 쇼핑 행동을 이해하기 위해서는 의도와 혁신을 기반으로 한 통합적인 이론적 프레임워크가 필요한 실정이다. 이에 본 연구는 주요 변수들 간의 단계적 인과관계의 유효성을 파악하기 위해 기술수용모형(TAM : Technology Acceptance Model)을 연구의 기반으로 삼아 인터넷 쇼핑몰에서 중요한 역할을 하게 되는 패션상품 구매의도 영향 요인들을 규명하고, 그 변수들 간의 구조적인 관계를 체계적으로 분석하고자 한다.

아울러 홍희숙(2002)은 인터넷 쇼핑몰 업체의 분류 방식이 점차적으로 다양하고 세분된 분류로 바뀌기 시작하였고, 인터넷 쇼핑몰 유형을 쇼핑몰의 성격에 따라서 전문몰과 종합몰 형태로 구분되고 있다고 했다. 이와 같이 본 연구에서의 종합몰과 전문몰의 분류는 판매제품군의 구색너비에 따라 분류한 기준으로 다양한 제품군을 갖춘 종합몰과 한 종류의 제품군을 전문적으로 취급하는 전문몰로 구분하여 기술한다. 특히 최근 패션 전문쇼핑몰은 종합쇼핑몰보다는 제품의 종류, 배송의 정확성, 신뢰성, 신속성 등에서 미흡하지만 전문적인 제품 및 서비스, 정보의 상세성 등 패션 소비자의 다양한 욕구의 충족에 있어서 많은 장점을 가지고 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰 시장에서의 점유율 비중은 점차 높아지질 것이다. 이렇듯 인터넷 유통의 특징을 최대한 활용한 쇼핑몰 분류를 통해 연구변인들의 영향 관계의 차별성을 파악하고 패션상품의 구매의도를 높일 수 있는 마케팅전략을 세분화 하고자 한다.

이상을 종합하여 본 연구 목적은 상호작용성의 선행연구를 검토하여 상호작용성에 대한 다차원적인 하부구조를 파악하고자 한다. 또한 상호작용성의 각 차원이 신뢰, Flow, 지각된 유용성에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 신뢰, Flow, 지각된 유용성이 쇼핑몰 태도 및 구매의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 한다. 이를 종합몰과 전문몰의 쇼핑몰 유형별 영향관계적 차이를 규명함으로써 패션 소비자의 인터넷 쇼핑을 촉발시키는 내외적 동기를 설명하는데 유용한 인터넷 쇼핑몰 수용의 이론적 근거를 제시하고, 패션 소비자의 인터넷 쇼핑 구매의사결정

행동에 대한 마케팅 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 지각된 상호작용성 (Perceived Interactivity)

소비자들은 웹 사이트에서 자신에게 흥미로운 것을 선택하고 사이트를 서핑하는 동안의 경험을 통하여 끊임없이 상호작용성을 통제한다. 인터넷에서는 소비자와 기업이 정보를 주고 받는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며, 소비자들은 상호작용성이 낮은 사이트보다 높은 사이트에 대하여 더 호의적인 평가를 하고 더 자주 방문하는 경향을 보이고 있다(Liu & Shrum, 2002). 상호작용성은 웹사이트를 통해 인터넷쇼핑몰과 소비자들 상호간에 일어나는 역동적 관계를 의미한다(Srinivasan et al., 2002). 보다 구체적으로 상호작용은 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 촉발시키기 위해 웹사이트 상에서 고객을 지원하는 수단으로 정의될 수 있다. 이러한 상호작용성에 대해 Watson et al.(1998)은 전자상거래에서 상호작용성이 소비자 충성도에 미치는 영향력이 매우 크다고 주장한다. 일반적으로 사회심리학 연구들은 개인 상호간의 결속관계가 높은 집단에서 개인들은 집단 구성원으로 남아 있으려는 경향이 높다고 했다(Riordan & Griffeth, 1995). 마케팅 분야의 연구 또한 이러한 결속관계가 고객과의 장기적인 관계 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 밝히고 있다(Price & Arnould, 1999). 따라서 인터넷쇼핑몰이 전자적 상호작용성을 확보하지 못한다면 시장점유율에 큰 손해를 입게 된다(Salvati, 1999). 지속적 상호작용 과정을 통해 인터넷 쇼핑몰은 고객들의 상품가치 지각수준을 높일 수 있으며, 고객에게 제공되는 정보량을 증가시킬 수 있다(Watson et al., 1998).

인터넷이 여러 가능성을 나타내는 이유는 전통적인 대중 매체와 차별화 되는 특성인 상호작용성이 강한 매체이기 때문이다(Cho & Leckenby, 1999). 특히 인터넷 사용에 있어 이용자의 자발적 참여와 능동적 선택에 따른 영향력이 중요해지면서, 인터넷 이용자가 실제로 경험하고 지각하는 상호작용성을 중심으로 봐야 한다는 관점이 증가되고 있다(McMillan & Hwang, 2002; Liu, 2003). 즉, 인터넷 매체가 가지는 특성이나 정보처리 과정을 중시한 지각된 상호작용성이 실제적 및 객관적 상호작용성보다 웹사이트를 통한 마케팅 활동에 더 많은 유용한 정보를 제공하는 역할을 한다(Wu, 2000). 아울러 Desanctis and Poole(1994)은 상호작용성이 인터넷 이용자의 매체 이용 특성을 나타낸 중요한 수용자 변인이라고 했다. 이렇게 지각된 상호작용성에 대하여 일부 학자들은 단일 차원의 구성 개념으로 지각된 상호작용성을 설명하기에는 한계가 있다고 보고, 지각된 상호작용성의 다차원적 개념화를 시도했다. Hoffman and Novak(1996)은 상호작용성의 차원을 인간 상호작용성, 기계 상호작용성으로 나누고 매체와 사용자, 사용자와 사용자간의 상호작용이 복합적으로 얽힌 네트워크 커뮤니케이션 구조에서 상호작용성이 중심적 역할을 하며, 상호작용성이 활발할수록 인

터넷 활동의 몰입이 증대되어 Flow를 더 많이 느낄 수 있다고 하였다. 이상으로 선행연구를 통하여 지각된 상호작용성은 다차원적 구성요소들로 구성되어 있으며, 지각된 상호작용성이 웹 사이트 효과에 긍정적인 영향을 미치는 변인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

2.2. 지각된 신뢰 (Perceived Trust)

인터넷이 전자상거래를 위한 존속 가능한 기반이 되기 위해서는 참가자들 간에 신뢰가 구축되어야 한다(Furell & Karweni, 1999). 특히 쇼핑과정에서 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하고 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 기업들 간의 교환행위를 인도하는 요인이기 때문에, 복잡성을 감소시키는 메커니즘으로 불확실성의 원인, 거래의 유형이나 구매과정의 유형에 따라 불확실성을 감소시킬 수 있는 적절한 수단이다(윤성준, 2000). 마케팅 문헌에서 신뢰라는 개념은 시장 관계를 형성하고 개발하는데 중요한 요소로 간주된다. 구매자와 판매자의 관계나 고객보유와 충성도 사이에 존재하는 인과 관계가 신뢰를 매개로 형성된다(Reynolds & Arnold, 2000). 즉, 신뢰는 고객과의 관계를 형성하고 개발하며 발전시키는데 중요한 경험적 변수이다(Shankar et al., 2002).

Yoon(2002)은 인터넷 상에서의 신뢰는 오프라인 환경에서의 정의와 같이 인터넷에서 기대된 서비스를 제공하리라는 이해관계자들의 예측, 기대 및 만족에 관련한 신뢰의 잠재적 결과와 불확실성 감소 등으로 말할 수 있다고 했다. 그러나 오프라인 상의 신뢰와 분명이 구별해야 하는 중요한 차이점은 온라인 상에서 신뢰는 기술이나 인터넷 그 자체가 신뢰의 대상이 될 수도 있다는 점이다(Marcella, 1999). 즉, 온라인 쇼핑몰 상에서의 신뢰개념은 오프라인 상의 신뢰이론에 기술적인 요소와 인터넷의 특성을 반영함으로써 정의되어야 하며, 신뢰가 형성된 이후에 태도나 관계몰입으로 이어지는 프로세스가 기존의 전통적 물리공간에서 수행되는 형태와 차이가 있을 것이라는 점에 관심을 기울여야 한다.

인터넷상의 신뢰가 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관련해 Hoffman et al. (1999)은 웹 제공자와 소비자 사이에 협력적인 상호작용을 통하여 신뢰를 쌓는 것이 상호간의 장기적인 교환관계를 가능하게 한다고 했다. Gefen(2000)은 B2C 전자상거래에서 쇼핑물의 두 가지 이용유형인 탐색과 구매에 영향을 주는 주요변수로 친밀감과 신뢰를 고려하였다. 또한 Lee and Turban(2001)은 인터넷 쇼핑에서 고객신뢰에 영향을 미치는 요인을 인터넷 벤더의 신뢰 가치성, 인터넷 쇼핑매체에 대한 신뢰 가치성, 상황적 요인 및 기타요인으로 구분하였으며, 이러한 요인들은 개인의 신뢰성향 정도에 의해 조절된다고 가정했다. 특히 Gefen et al.(2003)은 인터넷쇼핑 환경에서 소비자들은 실제 인터넷 쇼핑물이 가지는 특징뿐만 아니라 쇼핑물과의 주요 상호작용 수단이 되는 기술적인 측면인 쇼핑물이 함께 고려되어야 한다고 주장했으며, Pavlou(2003)는 신뢰가 TAM의 핵심변수인 지각된 유용성, 지각된 사용용이성의 선행변수로서의 영

향력이 있다고 했다.

2.3. Flow

마케팅 측면에서 Flow는 즐거움을 통한 몰입 행동이며, 즐거움을 느끼는 최적의 경험은 긍정적인 감정을 유발하게 되어서 소비자의 긍정적 행동을 유도할 수 있다. Webster et al.(1993)은 Flow의 개념이 즐거움의 의미를 형상화하고 확장한 것으로 하이퍼미디어의 환경에 있어 소비자는 자신이 매체와 상호작용하는 것에 대한 통제감을 지각하고, 상호작용에 자신의 주의를 기울이며, 그 상호작용의 인지적 즐거움을 발견하게 된다고 했다. 따라서 전자상거래에 있어 Flow가 중요한 핵심변수가 될 수 있으며 Flow의 개념을 중심으로 소비자 행동 모형을 형성하고 인터넷 사용자들이 경험하는 Flow 경험에 대해 모형을 수정하고 이를 검증하는 과정을 통해서 Flow를 측정하고 모형화 하는 연구로 발전되었다(Novak, Hoffman & Yung, 2000).

Nel et al.(1999)은 Flow에 대해 이용자가 매체를 즐겁고 탐험적인 것으로 지각하는 것을 나타내는 다차원적인 개념이라고 했다. 즐겁고, 탐험적인 경험에서의 관여도는 자기 동기화되며, 이는 그것이 유희적이고 반복하도록 촉진하기 때문이다(Miller, 1973). 또한 Webster et al.(1993)은 웹사이트와 더 즐겁게 상호작용하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 상호작용을 더 긍정적으로 간주하며, 결과적으로 앞으로도 계속 상호작용에 참여하도록 동기가 부여된다고 했다.

Novak et al.(2000)은 Flow의 선행변수로서 상호작용성을 제시하고 Steuer(1992)의 연구를 바탕으로 상호작용성을 속도, 범위, 매핑의 차원으로 구분하였으며, 결과변수로서 체류시간과 방문빈도 등을 포함하는 웹사이트 충성도 개념을 제시했다. 그러나 실제측정에서는 Flow의 선행요인으로서 상호작용성을 단지 속도만을 측정함으로써 다차원적인 상호작용성을 반영하는 인과모형을 검증하지 못하고 있으며, 또한 결과변수로서 탐색적 및 참여적 행동(Baumgartner & Steenkamp, 1996)과 긍정적이고 주관적인 감정(Havlena & Holbrook, 1986)을 측정함으로써 실질적인 웹사이트 충성도와와의 관계를 검증하지 못하고 있다. 또한 이러한 인과모형이 구체적인 웹사이트에서도 적용 가능하다고 주장했으나 일반적인 인터넷이용의 관점에서 실증 분석을 수행하고 있다.

Flow의 결과변수로 나타나는 탐색행동의 증가가 실질적으로 인터넷 전자상거래 시장 하에서 구매의도와 직접적인 관계에 대한 연구도 이루어졌는데, Novak et al.(2000)은 웹 기반의 온라인 환경 하에서 Flow 상태가 긍정적인 정서를 유발하고 탐색행동을 증가시키는 결과를 가져온다고 했다. 또한 이명수 외(2001)는 인터넷상에서 지각된 Flow와 실용적 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 했다. 기존 연구들은 특정 웹 사이트가 아닌 일반적인 인터넷 환경에서 Flow의 선행요인과 결과요인에 대한 실증연구를 수행하고 있다. 그러나 Novak et al.(2000)은 Flow 인과모형이 웹사이트의 마케팅활동에 유용하

게 적용되기 위해서는 구체적 웹사이트 관점에서 체류시간, 방문빈도와 온라인 구매와의 관련성에 대한 연구가 필요함을 제시하였으며, 또한 이러한 실증연구가 수행되는 경우에는 대상 웹사이트의 마케팅 담당자에게 웹사이트 디자인, 온라인 광고, 시장세분화 및 인터넷 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있다고 제시하고 있다.

2.4. 기술수용모형(TAM)과 지각된 유용성(Perceived Usefulness)

TAM(Technology Acceptance Model)은 사회심리학 분야의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)(Fishbein & Ajzen, 1975)을 기초로 하여 개인의 정보기술 채택을 설명하고 예측하기 위한 대표적인 모형이다. Davis(1989)가 제안한 TAM에서는 정보기술의 수용에 영향을 미칠 수 있는 변수로 지각된 이용용이성과 지각된 유용성만 제안했다. 최근의 기술수용 관련 연구경향은 기본 기술수용을 확장하여 지각된 유용성과 용이성에 영향을 줄 수 있는 외부변수들(external variables)에 관한 연구가 주류를 형성하고 있다(Fig. 1.참조).

사용자는 새로운 정보기술을 이용하여 자신의 업무를 수행한 결과가 높게 나온다면 정보기술을 유용하게 여기게 되어 해당하는 정보기술을 이용하게 된다. 이것을 지각된 유용성이라고 했다. 지각된 용이성과 지각된 유용성은 인터넷 서비스 이용에 대한 태도형성과 사용의도에 영향을 미친다(Lai & Li, 2005). 즉, 정보기술은 사용하기가 용이할수록 더 유용한 것으로 지각하며, 더 유용한 것으로 생각할수록 해당 정보기술을 사용하고자 하는 태도 및 의도가 호의적으로 변함으로써 정보기술의 사용이 증대된다는 것이 TAM의 핵심 내용이다. 과거 TAM 모형과 관련된 연구는 대부분 특정 정보 기술을 사용하는 어플리케이션에 초점을 맞추어 왔다. 최근 인터넷과 관련된 TAM 연구는 초점을 단일의 정보 기술 관점에서 벗어나 인터넷 혹은 웹 특성을 고려한 신규 영향변수를 도입하기 시작했다. 그러나 상호작용이 수행되는 가상 공동체로서 인터넷 쇼핑몰의 특성을 고려할 때 기존 문헌에서 제시된 TAM모형으로 인터넷 패션 쇼핑몰 사용의 관련성을 규명하기에는 충분하지 못하다.

최근 TAM에 영향을 주는 외부변수를 제시하는 연구들은 TAM의 핵심 변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성의 선행 변

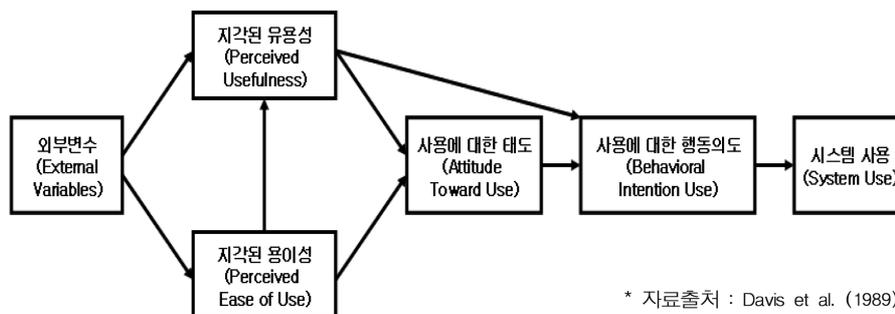
수들을 규명하여 정보기술 수용의 사전적인 예측력을 향상시키는 데 목적을 두고 있다. Chen(2000)은 TAM 모형을 확장한 모형으로 인터넷 쇼핑몰 수용에 영향을 미치는 사용의도, 태도, 그리고 신뢰성 지각, 양립성, 유용성 지각, 사용편의성지각, 서비스 품질지각 등 신념변수와 외부변수인 제품제공범위, 인터넷 쇼핑몰의 사용가능성, 제품관련 정보의 풍부성 등 여러 변수들 간의 상호인과관계를 연구하고 있다. Heijden et al.(2003)은 태도에 영향을 미치는 선행변수로서 유용성, 사용편의성, 신뢰성, 지각된 위험 등을 사용하여, 지각된 위험과 태도와의 관계를 증명했다. 또한 Venkatesh and Daivis(1996)는 TAM의 외부변수로 사용효율성 지각, 사용 편의성 지각, 객관적 사용가능성의 변수를 사용하였다. 또한 Lin and Lu(2000)은 TAM에 정보 시스템 품질을 외부변수로 추가하여 소비자의 웹 사이트 이용의도를 설명하고자 하였다. 아울러 Childer et al.(2001)은 온라인 쇼핑행위에 대한 사용자의 태도에 영향을 미치는 동기요인에 대한 실증분석을 통해 유용성이나 사용편리성 등의 실용적 동기뿐만 아니라 온라인상의 쇼핑경험에서 느끼게 되는 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 동기도 중요하다는 결과를 제시했다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구의 기본적인 가정은 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 상호작용 측면이 쇼핑몰을 사용하고자 하는 신뢰, Flow, 지각된 유용성간의 관계에 긍정적인 영향력을 행사한다는 데 두고 있다. 또한 지각된 유용성이 태도에 미치는 영향과 이러한 태도가 행위의도에 미치는 영향 등은 기존 TAM 모형 연구에서 충분히 논의되었고, 본 연구에서도 모형의 타당성을 입증하기 위해 재적용 했다.

이상의 선행연구를 종합하여 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑몰 이용시 소비자가 지각하는 상호작용성을 패션 소비자의 인터넷 쇼핑몰 수용의 선행변수로 선정하였고, 지각된 신뢰와 Flow를 기술 수용 측면에서 지각된 유용성, 인터넷 쇼핑몰 태도 및 패션상품 구매의도에 영향을 미치는 요인들로 선정하였다. 이를 종합몰과 패션전문 쇼핑몰로 구분하여 영향력의 차이



* 자료출처 : Davis et al. (1989)

Fig. 1. 확장된 기술수용모형

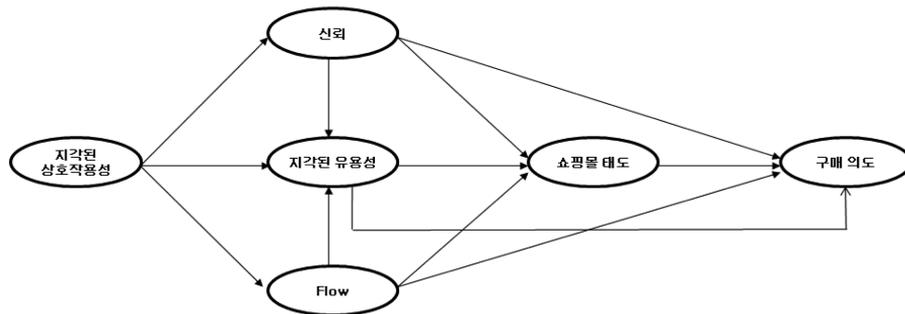


Fig. 2. 연구 모형

를 실증분석 하고자 한다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 상호작용성이 지각된 신뢰에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 상호작용성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 상호작용성이 Flow에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 신뢰와 Flow가 지각된 유용성에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 5. 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 신뢰, 유용성, Flow가 쇼핑물 태도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 6. 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 신뢰, 유용성, Flow, 쇼핑물 태도가 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 연구모형

선행연구를 종합하여 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물 이용 시 소비자가 지각하는 상호작용성을 패션 소비자의 인터넷 쇼핑물 수용의 선행변수로 선정하였고, 지각된 신뢰를 기술 수용 모형(TAM)의 매개변수로 확장하여 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 종합물과 패션전문 쇼핑물로 구분하여 실증분석 하고자 한다(Fig. 2 참조).

3.3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 지각된 상호작용성, 지각된 신뢰, 지각된 유용성, Flow, 쇼핑물 태도, 구매의도, 인터넷 쇼핑물 패션상품 구매특성 및 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성했다. 지각된 상호작용성은 Desanctis and Poole(1994), Wu(1999, 2000), Cho and Lecknby(1999), McMillan and Hwang(2002), Liu(2003) 외의 연구를 기초로 총 6항목을 측정하였다. 지각된 신뢰는 Gefen et al.(2003), Lee and Turban(2001), Pavlou(2003) 등의 선행연구를 토대로 총 5항목을 측정했다. Flow는 Novak et al.(2000), 이명수 외(2001) 등의 선행연구를 토대로 총 4항목을 측정하였다. 기술수용모형의 주요한 요인인 지각된 유용성, 쇼핑물 태도, 구매의도는 Davis (1989), Lai and Li(2005), Chen(2000), Moon

and Kim(2001) 등의 연구를 기초로 하여 연구목적에 맞게 수정 보완하여 지각된 유용성(5문항), 쇼핑물 이용태도(4문항), 그리고 구매의도(5문항)로 측정했다. 측정방법은 주어진 문장에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정했다.

3.4. 자료 수집, 분석

본 연구는 설문지법으로 자료를 수집했으며, 예비조사 결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완함으로써 측정도구를 완성했다. 본 조사는 2008년 5월 1일부터 5월 30일 까지 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 1번 이상 구매한 경험이 있는 서울과 경기지역의 대학생과 직장인을 중심으로 편의표집방식으로 실시했다. 설문지 작성은 주로 이용하는 인터넷 쇼핑물의 형태를 종합쇼핑물과 패션전문쇼핑물로 구분하여 응답을 하게 한 후 추가로 응답한 인터넷 쇼핑물 이름을 직접 홈페이지를 통하여 확인하여 분류했다. 최종적으로 자료분석에 사용된 응답지는 806부(종합쇼핑물 410부, 패션전문쇼핑물 396부)로 분류되었다. 분석 방법으로는 SPSS(window 12.0)을 사용하여, 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 회귀분석을 실시했다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 연구대상의 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별의 경우 여성이 50.4%, 남성이 49.6%로 비슷하게 분포하는 것으로 나타났다. 연령은 20대 66.4%, 30대가 29.5%, 40대가 4.1%로 각각 나타났다. 학력의 경우는 대학교 졸업이 42.2%, 대학원 재학 이상 20.2%, 고등학교 졸업이하 20.1%, 전문대학교 졸업이 17.5%로 각각 나타났다. 직업의 경우에는 일반사무직이 40.7%, 학생이 28.0%, 전문기술직 8.6%, 전문직 8.1%, 경영, 관리직 6.7%, 판매 서비스직 5.7%, 가정주부 2.2% 순으로 각각 나타났다.

4.2. 인터넷 쇼핑물에서의 패션 상품 구매 특성

인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매횟수는 최근 6개월 동안 5회 미만인 59.8%, 5회 이상 10회 미만인 26.3%, 10회 이상

Table 1. 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매 횟수 (최근 6개월)

구 분	빈도(%)
5회 미만	482(59.8)
5회 이상 - 10회 미만	212(26.3)
10회 이상 - 20회 미만	68(8.4)
20회 이상 - 25회 미만	32(4.0)
25회 이상	12(1.5)
합계	806(100)

Table 2. 인터넷 쇼핑몰에서의 1회 평균 구매금액

구 분	빈도(%)
5만원 미만	342(42.4)
5만원 - 10만원 미만	362(44.9)
10만원 - 15만원 미만	53(6.6)
15만원 - 20만원 미만	28(3.5)
20만원 이상	21(2.6)
합계	806(100.0)

20회 미만(8.4%), 20회 이상 25회 미만(4.0%), 25회 이상 (1.5%) 순으로 나타났다(Table 1 참조).

또한 응답자의 인터넷 쇼핑몰에서 1회 평균 구매 금액은 5-10만원 미만이 44.9%로 가장 많았으며, 5만원 미만이 42.4(%, 10-15만원 미만(6.6%) 등의 순으로 나타났다. 대부분 패션 소비자들 인터넷 쇼핑으로 1회에 10만원 미만의 패션상품을 구입하고 있음을 알 수 있다(Table 2 참조).

소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하는 이유로는 저렴한 가격(15.7%)이 가장 크게 나타났으며, 쇼핑시간과 노력의 절약(12.4%), 쇼핑의 편리성(12.3%), 주차 및 쇼핑의 번거로움을 피함(8.8%), 다양한 상품 구색(8.8%), 판매원과의 불필요한 접촉이나 구매압력이 없음(7.8%), 구하기 힘들거나 특이한 상품의 구매 가능(7.4%) 등으로 나타났다(Table 3 참조).

이는 소비자들이 인터넷 쇼핑을 이용하는 주된 이유가 가격 요인(저렴한 가격, 가격비교)과 편리성 요인(구매 편리, 매장 방문, 언제든지 구매가능)에 있다고 밝힌 KNP(Korean Netizen Profile) 보고서(2004)와 유사한 결과를 보인다. 이와 같이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매이유에서 보듯이 패션소비자는 경제성 지각, 신속성 및 응대 가치 지각, 편리성 지각, 정보 가치 지각, 신뢰의 지각, 개인화 가치 지각 등 인터넷 쇼핑몰을 통해 패션상품을 구입할 때 다양한 지각을 경험하게 된다. 이를 종합하여 인터넷 쇼핑몰에서 패션소비자의 지각된 상호작용성, Flow, 지각된 유용성, 신뢰, 태도 등의 변인들이 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매의도를 촉발시키는 내외적 동기를 설명할 수 있는 중요한 변수들임을 확인하였다.

패션상품 구입 시 인터넷 쇼핑몰 선택에 대한 정보원으로서 인터넷을 통한 광고(배너광고, e-mail)가 39.5%로 가장 많았으며, 본인의 직접 검색 경험이 23.2%, 친구 등 주위 권유를 통하여가 16.9%, 구매 경험자의 조언이 11.9% 등의 순으로 나타났다. 직접적인 검색 경험을 제외한 인터넷을 통한 광고, 친

Table 3. 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매이유

구 분	빈도(%)
저렴한 가격	529(15.7)
쇼핑 시간과 노력의 절약	417(12.4)
쇼핑의 편리성	415(12.3)
주차 및 쇼핑의 번거로움을 피함	297(8.8)
다양한 상품 구색	296(8.8)
판매원과의 불필요한 접촉이나 구매압력이 없음.	264(7.8)
구하기 힘들거나 특이한 상품의 구매 가능	250(7.4)
적립금, 할인 쿠폰, 사은품 등의 부가서비스	179(5.3)
비교 검색이 가능하여 충동구매를 줄임	179(5.3)
주문 및 대금 경제의 용이성	130(3.9)
다양한 결제 수단	121(3.6)
신속한 배송	108(3.2)
전문적이고 상세한 상품 정보	75(2.2)
인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰	36(1.1)
문제 발생 시 해결 용이성	30(0.9)
맞춤 등의 부가서비스	19(0.6)
상품의 품질 보장	19(0.6)
A/S, 교환, 환불 등의 서비스 정책이 좋음	9(0.3)
합계	3373(100)

* 복수응답분석, 응답횟수로 측정

Table 4. 패션상품 구입시 인터넷 쇼핑몰 선택 정보원

구 분	빈도(%)
인터넷을 통한 광고(배너광고, e-mail)	318(39.5)
본인의 직접 검색 경험	187(23.2)
친구 등 주위 권유를 통하여	136(16.9)
구매 경험자의 조언	96(11.9)
TV나 Cable 방송	42(5.3)
옥외광고 및 지하철, 버스 광고	16(2.0)
인쇄매체(신문 / 잡지)를 통하여	11(1.4)
합계	806(100.0)

구 권유, 구매자의 조언이 인터넷 쇼핑몰 선택의 중요한 요소로 파악된다(Table 4 참조).

4.3. 지각된 상호작용성, 신뢰, 유용성, FLOW, 쇼핑몰 태도, 구매의도 요인분석

측정모형을 평가하기 이전에 각 연구 개념에 대하여 내적일 관성을 검증하는 방법인 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰성 검토와 포함된 변수들의 단일 차원성을 검증하기 위해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하여 각 측정항이 해당 변수를 얼마나 정확하게 측정하고 있는지를 살펴보았다

지각된 상호작용성 요인에 측정변수인 총 6개 문항에 대하여 요인분석을 실시했다. 그 결과 고유치 0.94이상인 2개의 요

Table 5. 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 상호작용성의 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인부하량	고유치	변량	신뢰계수
반응적 상호작용	인터넷 쇼핑물의 고객의 욕구에 대한 신속대응 정도.	.821			
	인터넷 쇼핑물의 고객욕구를 잘 파악하는 정도	.776			
	메일(뉴스레터), 카탈로그 등으로 관심상품, 신상품, 할인상품에 대한 정보를 정기적으로 받아볼 수 있는 정도	.724	2.43	40.46	.82
	인터넷 쇼핑물의 고객이 원하는 상품정보가 원활하게 제공되는 정도	.724			
쌍방향 상호작용	인터넷 쇼핑물의 게시판, 메일, 이벤트 등을 통해 고객의 의견을 적극 반영하는 정도	.880			
	인터넷 쇼핑물의 상품평가를 하거나 구매 후 실제로 착용한 사진을 올리는 등 고객이 참여할 수 있는 환경 조성 정도	.761	1.51	25.16	.77

인이 추출되었다(Table 5 참조). 요인 1은 인터넷 쇼핑물의 고객 욕구에 대한 신속대응 정도, 인터넷 쇼핑물의 고객욕구를 잘 파악하는 정도, 메일(뉴스레터), 카탈로그 등으로 관심상품, 신상품, 할인상품에 대한 정보를 정기적으로 받아볼 수 있는 정도, 인터넷 쇼핑물의 고객이 원하는 상품정보가 원활하게 제공되는 정도 등과 관련되어 ‘반응적 상호작용(4문항)’이라고 했고, 요인 2는 인터넷 쇼핑물의 게시판, 메일, 이벤트 등을 통해 고객의 의견을 적극 반영하는 정도, 인터넷 쇼핑물의 상품평가를 하

거나 구매 후 실제로 착용한 사진을 올리는 등 고객이 참여할 수 있는 환경 조성 정도 등과 관련되어 ‘쌍방향 상호작용(2문항)’이라 했다. 특히 동일요인에 속한 문항들의 요인부하량 값들이 매우 크고, 최소 요인부하량 값이 0.724 이상으로 비교적 높게 나타나 수렴타당성이 높았다. 각 연구변인을 구성하는 측정항목들의 신뢰성 분석결과 모든 변인들에 대한 신뢰도가 0.78 이상으로서 충분한 신뢰성을 확보했다. 이 요인들이 설명한 총 변량은 65.62%였다. 한편, Table 6은 각 연구변인들의 단일차

Table 6. 연구변인의 단일차원 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인부하량	고유치	변량	신뢰계수
지각된 쇼핑물 신뢰	방문했던 인터넷 쇼핑물의 신의와 약속을 지킨 정도	.820			
	방문한 인터넷 쇼핑물은 정직한 정도	.806			
	구매한 인터넷 쇼핑물에서 최적의 서비스를 제공할 것이라는 믿음 정도	.647	2.92	11.68	.81
	인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구입하는 것은 믿을 만하한 정도.	.603			
지각된 유용성	인터넷 쇼핑물을 믿고 지속적으로 거래할 수 있는 정도.	.567			
	인터넷 쇼핑물을 이용하면 다양한 패션상품을 비교할 수 있어 선택의 폭이 커지는 정도.	.704			
	인터넷 쇼핑물은 시간적, 공간적 제약을 받지 않고 패션상품 구매를 편리하게 할 수 있는 정도.	.643			
	인터넷 쇼핑물은 패션상품을 구매하기에 유용한 정도.	.606	2.92	11.68	.83
Flow	인터넷 쇼핑물을 이용하면 쇼핑에 드는 비용이 절감되는 정도	.596			
	인터넷 쇼핑물에서의 패션상품을 구매하는 것은 Off-line 매장보다 더 효과적인 정도.	.568			
	인터넷쇼핑을 하고 있으면 재미와 즐거움을 느낀다.	.729			
	나는 흥미로운 신상품들이 있으면 필요 없는 상품이라도 탐색을 하면서 재미를 느낀다.	.728	2.14	8.56	.79
쇼핑물 태도	나도 모르게 인터넷쇼핑에 완전히 빠져들곤 한다	.704			
	나는 인터넷쇼핑을 하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버린 적이 있다.	.667			
	패션상품 구매를 위해 인터넷 쇼핑물 사용은 긍정적인 정도	.699			
	패션상품 구매를 위해 인터넷 쇼핑물은 매력적인 정도	.694	2.27	9.06	.84
구매 의도	패션상품 구매를 위해 인터넷 쇼핑물 사용이 좋은 정도	.634			
	패션상품 구매를 위해 인터넷 쇼핑물 사용은 현명한 정도	.617			
	인터넷 쇼핑물의 이용해 패션상품 구매 의향 정도.	.790			
	인터넷 쇼핑물에서 패션상품 쇼핑하기를 좋아하는 정도.	.692			
	인터넷 쇼핑물의 이용에 적극적으로 시간을 투자할 의향 정도	.666	3.66	14.65	.88
	인터넷이 패션상품 구매를 위한 적절한 장소라고 생각하는 정도.	.598			
	한번 이상 패션상품을 구입한 경험이 있는 인터넷 쇼핑물에서 계속 구매할 의사 정도.	.566			

Table 7. 지각된 상호작용성이 지각된 신뢰에 미치는 영향

독립변수	지각된 신뢰					
	종속변수			지각된 신뢰		
	종합 쇼핑물 모형		패션전문 쇼핑물 모형	종합 쇼핑물 모형		패션전문 쇼핑물 모형
	β	t	p	β	t	p
반응적 상호작용성	.289	5.730***	.000	.277	5.057***	.000
쌍방향 상호작용성	.139	2.750**	.006	.174	3.181**	.002
R ²	.132			.158		
F	32.065***			36.849***		

** p<.01 *** p<.001

Table 8. 지각된 상호작용성이 지각된 유용성에 미치는 영향

독립변수	지각된 유용성					
	종속변수			지각된 유용성		
	종합 쇼핑물 모형		패션전문 쇼핑물 모형	종합 쇼핑물 모형		패션전문 쇼핑물 모형
	β	t	p	β	t	p
반응적 상호작용성	.406	8.685***	.000	.378	.6918***	.000
쌍방향 상호작용성	.187	3.997***	.000	.035	.643	.521
R ²	.262			.154		
F	72.078***			36.983***		

*** p<.001

원성을 검증한 결과로서 각 단일요인들의 요인부하량은 모두 0.57 이상이였다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.79 이상으로 나타나 신뢰성이 높게 나타났다.

4.4. 지각된 상호작용성이 지각된 신뢰에 미치는 영향

각 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 상호작용성이 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위해 지각된 상호작용성을 독립변수로 신뢰를 종속변수로 회귀분석을 실시했다(Table 7 참조). 그 결과 종합몰과 전문몰 모두에서 지각된 상호작용성(반응적 상호작용, 쌍방향 상호작용)의 모든 요인이 신뢰에 영향을 미쳤다. 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 고객의 지각된 상호작용 요인 중에서 신뢰에는 반응적 상호작용성 (종합몰($\beta=0.289$), 전문몰($\beta=0.277$)), 쌍방향 상호작용성 (종합몰($\beta=0.139$), 전문몰($\beta=0.174$))으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 연구문제 1에 대한 이들 2개의 변인의 결정계수(R²)는 종합몰(.132), 전문몰(.158)로서 인터넷 패션 쇼핑물에서의 지각된 신뢰를 종합몰 13.2%, 전문몰 15.8%로 설명하였다. 이러한 결과는 Hoffman et al.(1999)의 웹 제공자와 소비자 사이에 협력적인 상호작용을 통하여 신뢰를 쌓는 것이 상호간의 장기적인 교환관계를 가능하게 한다는 연구결과와 유사한 결과로 해석할 수 있다.

4.5. 지각된 상호작용성이 지각된 유용성에 미치는 영향

각 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 상호작용성이 유용성에 미치는 영향을 알아보기 위해 지각된 상호작용성을 독립변수로 유용성을 종속변수로 회귀분석을 실시했다(Table 8 참조). 그 결과 종합몰에서는 지각된 상호작용성(반응적 상호작용성, 쌍방향 상호작용성)의 모든 요인이 유용성에 영향을 미

쳤다. 지각된 상호작용성 속성 중에서 인터넷 패션쇼핑물에 대한 지각된 유용성에는 반응적 상호작용성($\beta=0.406$), 쌍방향 상호작용성($\beta=0.187$)으로 나타났다. 반면 전문몰에서는 반응적 상호작용성($\beta=0.378$)의 요인만이 유용성에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과를 바탕으로 연구문제 2에 대한 이들 2개의 변인의 결정계수(R²)는 종합몰(.262), 전문몰(.154)로서 인터넷 패션 쇼핑물에서의 지각된 유용성을 종합몰 26.2%, 전문몰 15.4%로 설명하였다.

4.6. 지각된 상호작용성이 Flow에 미치는 영향

각 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 상호작용성이 Flow에 미치는 영향을 알아보기 위해 지각된 상호작용성을 독립변수로 Flow를 종속변수로 회귀분석을 실시했다(Table 9 참조). 그 결과 종합몰과 전문몰 모두에서 지각된 상호작용성(반응적 상호작용성, 쌍방향 상호작용성)의 모든 요인이 Flow에 미치는 영향 미쳤다.

인터넷 패션 쇼핑물에 대한 고객의 지각된 상호작용 요인 중에서 Flow에는 반응적 상호작용성(종합몰($\beta=0.305$), 전문몰($\beta=0.328$)), 쌍방향 상호작용성(종합몰($\beta=0.207$), 전문몰($\beta=0.235$))으로 나타나 쇼핑물 유형에 관계없이 Flow에 가장 영향력 있는 변수는 반응적 상호작용성이였다. 이러한 결과를 바탕으로 연구문제 3에 대한 이들 2개의 변인의 결정계수(R²)는 종합몰(.187), 전문몰(.245)로서 인터넷 패션 쇼핑물에서의 Flow를 종합몰 18.7%, 전문몰 24.5%로 설명하였다. 이러한 결과는 Flow에 대한 기존의 인과관계 연구 및 측정연구를 종합하여 온라인 환경에서의 Flow 모형을 제시하고 이를 실증적으로 분석한 Novak et al.(2000)의 Flow의 선행변수로서 상호작용

Table 9. 지각된 상호작용성이 Flow에 미치는 영향

독립변수	Flow					
	종속변수			Flow		
	종합 쇼핑물 모형		패션전문 쇼핑물 모형	종합 쇼핑물 모형		패션전문 쇼핑물 모형
	β	t	p	β	t	p
반응적 상호작용성	.305	6.221***	.000	.328	6.334***	.000
쌍방향 상호작용성	.207	4.220***	.000	.235	4.549***	.000
R ²	.187			.245		
F	46.918***			63.834***		

*** p<.001

Table 10. 지각된 상호작용성이 지각된 유용성에 미치는 영향

독립변수	지각된 유용성					
	종속변수			지각된 유용성		
	종합 쇼핑물 모형		패션전문 쇼핑물 모형	종합 쇼핑물 모형		패션전문 쇼핑물 모형
	β	t	p	β	t	p
지각된 신뢰	.285	6.292***	.000	.280	5.595***	.000
Flow	.312	6.893***	.000	.234	4.684***	.000
R ²	.223			.188		
F	59.754***			45.639***		

*** p<.001

용성을 제시한 결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

4.7. 지각된 신뢰와 Flow가 지각된 유용성에 미치는 영향

각 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 신뢰와 Flow가 지각된 유용성에 미치는 영향을 알아보기 위해 지각된 신뢰와 Flow를 독립변수로 유용성을 종속변수로 회귀분석을 실시했다(Table 10 참조). 그 결과 종합몰에서는 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 Flow($\beta=0.312$), 지각된 신뢰($\beta=0.285$)로 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문몰에서는 지각된 신뢰($\beta=0.280$), Flow($\beta=0.234$)로 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 연구문제 4에 대한 이들 2개의 변인의 결정계수(R^2)는 종합몰(.223), 전문몰(.188)로서 인터넷 패션 쇼핑물에서의 지각된 유용성을 종합몰 22.3%, 전문몰 18.8%로 설명했다.

Gefen et al.(2003)은 인터넷 쇼핑 환경에서 소비자들은 실제 인터넷 쇼핑물이 가지는 특징뿐만 아니라 쇼핑물과의 주요상호작용 수단이 되는 기술적인 측면인 쇼핑물이 함께 고려되어야 한다고 주장했으며, Pavlou(2003)는 신뢰가 TAM의 핵심 변수인 지각된 유용성, 지각된 사용용이성의 선행변수로서의 영향력이 있다고 했다. 본 연구결과도 이를 뒷받침하는 결과로 볼 수 있다.

4.8. 지각된 신뢰, 유용성, Flow가 쇼핑물 태도에 미치는 영향

각 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 신뢰, 유용성, Flow가 쇼핑물 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 지각된 신뢰, 유용성, Flow를 독립변수로 쇼핑물 태도를 종속변수로 회귀분석을 실시했다(Table 11 참조). 그 결과 종합몰과 전문몰 모두에서 지각된 신뢰, 유용성, Flow의 모든 요인들이 쇼핑물 태도에 영향을 미쳤다. 종합몰에서는 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 지각된 유용성($\beta=0.370$), 신뢰($\beta=0.316$), Flow($\beta=0.155$) 요인 순으로 쇼핑물 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문몰에서는 Flow($\beta=0.296$), 지각된 신뢰($\beta=0.293$), 지각된 유용성($\beta=0.186$) 요인 순으로 쇼핑물 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 연구문제 5에 대한 이들 3개의 변인의 결정계수(R^2)는 종합몰(.415), 전문몰(.361)로서 인터넷 패션 쇼핑물에서의 태도를 중

Table 11. 지각된 신뢰, 유용성, Flow가 쇼핑물 태도에 미치는 영향

독립변수	종합몰		쇼핑물 태도				
	종합 쇼핑물 모형		패션전문 쇼핑물 모형				
	β	t	p	β	t	p	
지각된 신뢰	.316	7.684***	.000	.293	6.346***	.000	
지각된 유용성	.370	8.590***	.000	.186	4.144***	.000	
Flow	.155	3.689***	.000	.296	6.483***	.000	
R^2	.415						.361
F	95.712***						73.834***

*** $p < .001$

합몰 41.5%, 전문몰 36.1%로 설명하였다. 본 연구결과와 유사한 결과로서 Gefen(2000)은 B2C 전자상거래에서 쇼핑물의 두 가지 이용유형인 탐색과 구매에 영향을 주는 주요변수로 친밀감과 신뢰를 고려했고, 쇼핑물 인터페이스 구조와 구매절차에 대한 사전경험을 통해 형성된 친밀감이 신뢰와 쇼핑물의 이용에 영향을 미친다고 했다. 아울러 본 연구의 Flow의 쇼핑경험의 즐거움과 관련하여 Childer et al.(2001)은 온라인 쇼핑행위에 대한 사용자의 태도에 영향을 미치는 동기요인에 대한 실증분석을 통해 온라인상의 쇼핑경험에서 느끼게 되는 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 동기도 중요하다는 결과를 제시했다.

4.9. 지각된 신뢰, 유용성, Flow, 쇼핑물 태도가 구매의도에 미치는 영향

각 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 신뢰, 유용성, Flow, 이용태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 지각된 신뢰, 유용성, Flow, 이용태도를 독립변수로 구매의도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다(Table 12 참조). 그 결과 종합몰과 전문몰 모두에서 지각된 신뢰, 유용성, Flow, 이용태도의 모든 요인들이 패션상품 구매의도에 영향을 미쳤다. 종합몰에서는 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 쇼핑물 태도($\beta=0.299$), 지각된 신뢰($\beta=0.224$), 지각된 유용성($\beta=0.159$), Flow($\beta=0.157$) 요인 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문몰에서는 쇼핑물 태도($\beta=0.455$), 지각된 신뢰($\beta=0.188$), Flow($\beta=0.152$), 지각된 유용성($\beta=0.103$) 요인 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 연구문제 6에 대한 이들 4개의 변인의 결정계수(R^2)는 종합몰(.402), 전문몰(.509)로서 인터넷 패션 쇼핑물에서의 이용태도를 종합몰 40.2%, 전문몰 50.9%로 설명하였다. 선행연구에서 Flow의 결과변수로 나타나는 탐색행동의 증가가 실질적으로 인터넷 전자상거래 시장 하에서 구매의도와 직접적인 관계에 대한 연구들이 이루어졌었다. Novak et al.(1998)은 웹 기반의 온라인 환경 하에서 Flow 상태가 긍정적인 정서를 유발하고 탐색행동을 증가시키는 결과를 가져온다고 했으며, 이명수 등(2001)은 인터넷상에서 지각된 Flow와 실용적 가치가 구매의도

Table 12. 지각된 신뢰, 유용성, Flow, 쇼핑물 태도가 패션상품 구매의도에 미치는 영향

독립변수	종합몰		패션상품 구매의도				
	종합 쇼핑물 모형			패션전문 쇼핑물 모형			
	β	t	p	β	t	p	
지각된 신뢰	.224	5.031***	.000	.188	4.447***	.000	
지각된 유용성	.159	3.373**	.001	.103	2.576*	.010	
Flow	.157	3.658***	.000	.152	3.618***	.000	
쇼핑물 태도	.299	5.971***	.000	.455	10.308***	.000	
R^2	.402						.509
F	69.299***						103.323***

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

에 긍정적인 영향을 미친다고 했다. 또한 Chen(2000)은 TAM 모형을 확장한 모형으로 인터넷 쇼핑물 수용에 영향을 미치는 사용의도, 태도, 그리고 신뢰성 지각 등 신념변수와 외부변수인 제품제공범위, 인터넷 쇼핑물의 사용가능성, 제품관련 정보의 풍부성 등 여러 변수들 간의 상호인과관계를 가지고 있다고 했다. 본 연구결과도 이를 뒷받침한다.

5. 결론 및 시사점

정보기술 어플리케이션 측면에서 웹 사용에 대한 정보기술 수용 메커니즘을 설명한 기존의 TAM 모형을 확장하여 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 패션 소비자의 교류 및 정보공유가 행해지는 가상공동체의 장으로 규정하고 TAM 모형을 확장했다. 이에 인터넷 패션 쇼핑물 이용시 소비자가 지각하는 상호작용성을 패션 소비자의 인터넷 쇼핑물 수용의 선행변수로 선정하였고, 지각된 신뢰와 Flow를 기술 수용 측면에서 지각된 유용성, 인터넷 쇼핑물 이용 태도 및 패션상품 구매의도에 영향을 미치는 요인들로 선정하여, 종합물과 패션전문 쇼핑물로 구분하여 영향력의 차이를 실증분석 했다. 실증분석은 인터넷 쇼핑물에서 1번 이상 패션상품을 구매한 경험이 있는 20, 30대를 대상으로, 이들이 인터넷 쇼핑물을 이용할 때 느끼는 지각된 상호작용성, 신뢰, 유용성, Flow에 대해 살펴보고 이러한 영향 요인들이 고객들의 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 이용태도와 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 했다.

본 연구의 결과에 따른 결론은 다음과 같다. 첫째, 요인분석 후 지각된 상호작용성은 반응적 상호작용성과 쌍방향 상호작용성으로 분류되어, 지각된 상호작용성이 인터넷 쇼핑을 하는 패션 소비자에게 중요한 요인임을 밝혔다. 아울러 지각된 신뢰, 지각된 유용성, Flow, 쇼핑물태도, 구매의도를 포함하여 5개의 요인이 추출되었으며, 지각된 상호작용성과의 타당당성과 신뢰성을 확보했다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 상호작용성이 신뢰에 미치는 영향을 알아본 결과 종합물과 전문물 모두에서 지각된 상호작용성(반응적 상호작용성, 쌍방향 상호작용성)의 모든 요인이 신뢰에 영향을 미쳤다. 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 고객의 지각된 상호작용 요인 중에서 신뢰에는 반응적 상호작용성, 쌍방향 상호작용성의 순으로 높게 나타나 쇼핑물 유형에 관계없이 신뢰에 가장 영향력 있는 변수는 반응적 상호작용성이었다.

셋째, 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 상호작용성이 유용성에 미치는 영향을 알아본 결과 종합물에서는 지각된 상호작용성(반응적 상호작용성, 쌍방향 상호작용성)의 모든 요인이 유용성에 영향을 미쳤으며, 상호작용성 속성 중에서 인터넷 패션쇼핑물에 대한 지각된 유용성에는 반응적 상호작용성, 쌍방향 상호작용성의 순으로 높게 나타났다. 반면 전문물에서는 지각된 반응적 상호작용성의 요인만이 유용성에 유의한 영향을 미쳤다.

넷째, 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 상호작용성 Flow에 미치는 영향을 알아본 결과 종합물과 전문물 모두에서 지각된 상호작용성(반응적 상호작용성, 쌍방향 상호작용성)의 모든 요인이 Flow에 미치는 영향 미쳤다. 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 고객의 지각된 상호작용 요인 중에서 Flow에는 반응적 상호작용성, 쌍방향 상호작용성의 순으로 높게 나타나 쇼핑물 유형에 관계없이 Flow에 가장 영향력 있는 변수는 반응적 상호작용성이었다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 신뢰, 유용성, Flow가 쇼핑물 태도에 미치는 영향을 알아본 결과 종합물과 전문물 모두에서 지각된 신뢰, 유용성, Flow의 모든 요인들이 쇼핑물 태도에 영향을 미쳤다. 종합물에서는 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 지각된 유용성, 신뢰, Flow 요인 순으로 쇼핑물 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문물에서는 Flow, 지각된 신뢰, 지각된 유용성 순으로 쇼핑물 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 신뢰, 유용성, Flow, 이용태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과 종합물과 전문물 모두에서 지각된 신뢰, 유용성, Flow, 이용태도의 모든 요인들이 패션상품 구매의도에 영향을 미쳤다. 종합물에서는 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 쇼핑물 태도, 지각된 신뢰, 지각된 유용성, Flow의 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문물에서는 쇼핑물 태도, 지각된 신뢰, Flow, 지각된 유용성 순으로 쇼핑물 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 신뢰와 Flow가 지각된 유용성에 미치는 영향을 알아본 결과 종합물과 전문물 모두에서 지각된 신뢰와 Flow 모든 요인들이 지각된 유용성에 영향을 미쳤다. 종합물에서는 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 Flow, 지각된 신뢰의 순으로 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문물에서는 지각된 신뢰, Flow의 순으로 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상을 종합하면 전문쇼핑물에서의 쌍방향 상호작용이 지각된 유용성에 미치는 영향을 제외하고 모든 요인에서 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 우리나라 대부분의 전문 쇼핑물의 경우 일방향의 반응적 커뮤니케이션에 머무르고 있기 때문일 수 있다. 쌍방향 커뮤니케이션을 위한 게시판, 채팅, 메일링 리스트의 경우 단순히 웹에 설치되어 있는 도구가 아니라 소비자에 의해 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어져야 한다.

본 연구의 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 마케팅은 쇼핑물에 대한 신의와 정직, 최적의 서비스를 제공하리라 믿으며, 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구입하는 것이 믿음을 통해 계속 구매를 유도하는 신뢰성을 높이기 위해서 종합물, 전문물 모두 고객 욕구에 대한 신속한 대응, 메일(뉴스레터), 카탈로그 등으로 관심상품, 신상품, 할인상품에 대한 정보를 정기적으로 받아볼 수 있는 노력, 고객이 원하는 상품정보가 원활하게 제공될 수 있도록 반응적 상호작용에 더욱 신경을 써야 할 것이

다. 또한 인터넷 쇼핑물의 게시판, 메일, 이벤트 등을 통해 고객의 의견을 적극 반영하는 정도, 인터넷 쇼핑물의 상품평가를 하거나 구매 후 실제로 착용한 사진을 올리는 등 고객이 참여할 수 있는 환경 조성 등의 쌍방향 상호작용에 더욱 신경을 쓰는 전략을 펼쳐야 할 것이다.

둘째, 마케터는 인터넷 쇼핑물을 이용하면 다양한 패션상품을 비교할 수 있어 선택의 폭이 크며, 시간적, 공간적 제약 없이 쇼핑이 편리하고, 오프라인보다 인터넷 쇼핑물이 패션상품을 구매하는데 유용하며 효과적이라는 지각된 유용성을 높이기 위해 종합물에서는 반응적, 쌍방향적 상호작용을 둘 다 높여야 할 것이며, 특히 전문물에서는 고객 욕구에 대한 신속한 대응, 메일(뉴스레터), 카탈로그 등으로 관심상품, 신상품, 할인상품에 대한 정보를 정기적으로 받아볼 수 있는 노력, 고객이 원하는 상품정보가 원활하게 제공될 수 있도록 반응적 상호작용에 집중적인 전략을 찾아야 할 것이다.

셋째, 마케터는 인터넷 쇼핑을 통해 재미와 즐거움을 느끼며, 신상품 탐색에 빠져드는 Flow를 높이기 위해서 높이기 위해서 종합물, 전문물 모두 고객 욕구에 대한 신속한 대응, 메일(뉴스레터), 카탈로그 등으로 관심상품, 신상품, 할인상품에 대한 정보를 정기적으로 받아볼 수 있는 노력, 고객이 원하는 상품정보가 원활하게 제공될 수 있도록 반응적 상호작용에 더욱 신경을 써야 할 것이다.

넷째, 마케터는 패션상품 구매를 위해 인터넷 쇼핑물을 이용하는 것에 대한 긍정, 매력, 좋음, 현명한 정도를 높이기 위해서 종합물에서는 패션상품의 비교, 선택의 폭의 큼, 편리하게 상품을 구매할 수 있게 노력해야 할 것이며, 인터넷 쇼핑이용이 오프라인 매장보다 효과적이며 비용이 적게 드는 점을 강조하는 전략이 효과적일 것이다. 반면 전문물에서는 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 재미와 즐거움을 느끼고, 신상품의 대한 탐색에 빠져드는 즐거움을 줄 수 있는 전략을 구사하는 것이 효과적일 것이다.

다섯째, 마케터는 인터넷 쇼핑물을 이용해 패션상품을 구매할 의사, 적극적인 시간 투자 의향, 구입한 경험이 있는 인터넷 쇼핑물에서 계속 재구매를 할 수 있는 구매의도를 높이기 위해서는 쇼핑물에 대한 긍정, 매력, 현명한 쇼핑이라는 점을 강조시키고, 인터넷 쇼핑물이 최적의 서비스를 제공하고, 지속적인 거래가 가능하다는 믿음과 오프라인 비교 쇼핑의 편리성, 가격절약, 시간과 공간의 제약이 없이 구매의 유용성을 강조하고, 인터넷 쇼핑을 통한 재미를 증가시킬 수 있는 다양한 이벤트와 제품의 탐색에 대한 재미를 포함시키는 전략을 제시해야 할 것이다.

여섯째, 마케터는 인터넷 쇼핑물을 이용하면 다양한 패션상품을 비교할 수 있어 선택의 폭이 크며, 시간적, 공간적 제약 없이 쇼핑이 편리하고, 오프라인보다 인터넷 쇼핑물이 패션상품을 구매하는데 유용하며 효과적이라는 지각된 유용성을 높이기 위해서 인터넷 쇼핑물의 신의, 약속, 정직함을 높여야 할 것이며, 재미와 즐거움을 통한 인터넷 쇼핑의 몰입을 유도할 수

있는 다양한 엔터테인먼트 요소를 포함해야 할 것이다.

이상을 종합으로 본 연구에서는 패션전문물에서의 지각된 쌍방향 상호작용성과 유용성의 관계를 제외하고, 모든 관계에서 전문물과 종합물 상관없이 유의한 영향을 보여주었다. 이는 아직 소규모의 전문 쇼핑물이 규모와 명성이 큰 종합쇼핑물에 비해 게시판, 메일, 이벤트, 상품평가 등을 통해 고객의 의견에 대해 반응 하는 상호작용에 아직까지 미흡한 한계는 존재하지만 전체적인 고객의 욕구에 대한 신속대응, 고객욕구 파악, 상품정보의 원활한 정보 제공 등 패션 소비자의 다양한 욕구를 충분히 충족시키고 있다고 추론할 수 있다.

본 연구의 한계점으로 기술수용모형(TAM)의 확장된 변수로서 상호작용성 지각된 신뢰, Flow만 고려하였지만 향후 연구에서는 소비자 개인적 변인들로 소비자 집단을 나눈 비교연구나, 더욱 다양한 변수를 추가한 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 상호작용성을 측정하는데 있어서 소비자 측면과 쇼핑물 측면의 양방향성을 하나의 요인으로 측정하였지만 차 후 연구에서는 각각 구성 요인을 구분하여 그 효과를 검증해보고 상호간의 인과 관계를 보다 정확하게 파악해 볼 필요가 있다.

감사의 글

이 논문은 2008년도 중앙대학교 신진우수연구지원사업에 의한 것임

참고문헌

- 이명수, 박종희, 김도일. (2001). 인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), 61-84.
- 윤성준. (2000). 웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. *경영학연구*, 29(3), 353-376.
- 윤철호, 김상훈. (2004). 전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구: 전자서점의 사례를 중심으로. *경영정보학연구*, 14(1), 165-183.
- 홍희숙 (2002). 인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 의류제품 쇼핑 웹사이트 속성 평가의 차이. *한국의류학회지*, 26(5), 642-653.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J. B. (1996). Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 121-134.
- Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1997). Internet-related programming technology and advertising. *Proceedings of the 1997 Annual Conference of Academy of Advertising*. M. Carole Mackin, ed., Cincinnati, Ohio: University of Cincinnati.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the complexity in

- advanced technology use: Adaptive structuration theory. *Organization Science*, 5(2), 121-147.
- Furnell, S. M., & Karweni, T. (1999). Security implications of electronic commerce: A survey of consumers and business. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), 372-382.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. reading, MA : Addition Wesley.
- Gefen, D. (2000). Lessons learnt from the successful adoption of an ERP: The central role of trust. In: Zanakis, S. H., Doukidis, G. & Zopounidis, C. (Eds.) *Decision Making: Recent Developments and Worldwide Applications* (pp.17-30). Dordrecht & Boston, M.A.: Kluwer Academic Publishers.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An intergrated model. *MIS Quart.* 27(1), 51-90.
- Havlena, W. J., & Holbrook M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotions in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building on trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- KNP (2004). *Korean Netizen Profile 보고서*. 서울: 한국마케팅협회.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of web sites. *Journal of Advertising Research*, 43(June), 207-216.
- Lai, S. V., & Li, H (2005). Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis. *Information & Management*, 42(2), 373-386.
- Marcella, A. J. (1999). *Establishing trust in vertical market*. altamonte Springs, FL : The Institute of Internal Auditors.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2003). Measures of perceived interactivity: An exploration of communication, user control, and time in shaping perception of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(2), 41-54.
- Miller, G. A. (1973). *Place of publication*. New York: Basic Books.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Nel, D., Van, N. R., Berthon, J., & Davies, T. (1999). Going with the flow web site and customer involvement. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Polish*, 9(2), 109-116.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). *Modeling the flow construct in online environments: A structural modeling approach*. Manuscript submitted for publication.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integration trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscales retail context. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Riordan, C. M., & Griffeth, R. W. (1995). The opportunity for friendship in the workplace: An underexplored construct. *Journal of Business and Psychology*, 10(2), 141-154.
- Salvati, T. (1999). The interactive imperative. *Banking Strategies*, 75 (May-June), 6-7
- Shankar D., Vinayachandran P. N., & Unnikrishnan A. S. (2002). The monsoon currents in the north Indian Ocean. *Prog. Oceanogr.* 52(1), 63-120.
- Stewart, K. L (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnnavolu. K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Price, L. L., & Eric, J. A. (1999). Commercial friendship: Service provider-client relationship in context. *Journal of Marketing*, 63(October), 38-56.
- Teo, P. (1999). Business to business electronic commerce: The asian experience. *Presentation to OECD Workshop*. Oslo. June, 17.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 9(2), 411-426.
- Watson, B., Walker, N., Ribarsky, W. R., & Spaulding, V. (1998). The effects of variation in system responsiveness on user performance in virtual environment. *Human Factors*. 40(3), 403-414.
- Wu, G. (2000). *The role of perceived interactivity in interactive ad processing*. Doctoral Dissertation, The University of Texas at Austin.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.

(2009년 9월 24일 접수/ 2009년 2월 19일 1차 수정/ 2009년 3월 11일 2차 수정/ 2009년 6월 5일 3차 수정/ 2009년 7월 21일 4차 수정/ 2009년 8월 4일 5차 수정/ 2009년 8월 8일 게재확정)