

인터넷 의류 쇼핑몰의 상호작용성, 원격실재감, 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향

장세윤 · 양희순[†] · 이유리*

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Effect of Interactivity, Telepresence, and Flow toward Future Behavior Intention on Internet Shopping Malls

Seyoon Jang · Heesoon Yang[†] · Yuri Lee*

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

접수일(2009년 5월 11일), 수정일(1차 : 2009년 6월 22일, 완료일 : 2009년 7월 4일), 게재확정일(2009년 7월 18일)

Abstract

This study investigates the relationship among interactivity, telepresence, flow, and future behavior intention in internet shopping. Respondents were female consumers age 20 to 30. These consumers are regarded to have experience in internet shopping. 500 samples were used in this research. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, ANOVA, and multiple regression analysis were used for this study. As the result, interactivity, telepresence, and flow affect future behavior intention. Flow is the most influential variable affecting the future behavior intention. It implies that hedonic shopping experience (aroused by flow) can increase the future behavior intention of consumers. Consumers can operate and change the product image with convenience by encouraging interactivity between the internet fashion shopping mall and consumers. Through the technology, the experience 'flow' of consumers can provide a sense of telepresence as if they were shopping in a real store. Consumers may feel unconscious of the passage of time and feel fun, free, and original. Therefore, the internet shopping mall should pay attention to what customers demand and reflect it through e-mail, real time chatting, and text messages. In addition, rich product information such as detailed images should be supplied to help customers visualize looks.

Key words: Interactivity, Telepresence, Flow, Internet shopping mall; 상호작용성, 원격실재감, 플로우, 인터넷 쇼핑몰

I. 서 론

통계청의 2008년 사이버 쇼핑 동향 조사에 따르면

의류/패션 및 관련 상품은 전체 상품군 대비 17.8%를 차지하고 있으며 거래액은 2조 9,955억 원으로 전년 대비 9.4%(282억 원)가 증가하였다. 의류/패션 관련 상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰은 2002년 초기에는 전년 대비 거래규모가 67.2% 증가하는 두 자리 수의 성장률을 보였다. 점차 성장률은 둔화되며 2008년부터 9.4%로 한 자릿수의 성장률을 보이며 성숙기에 접어들고 있다(통계청, 2009). 치열한 상황에서 인터넷 쇼핑몰은

[†]Corresponding author

E-mail: skullyang@hanmail.net

본 논문은 2009년 대한민국 정부의 재원으로 지식경제부의 지원을 받아 수행된 연구임(산업기술기반구축사업, 과제번호 2006-나-01호).

가격이 아닌 다른 경쟁적 요소를 찾아 전략을 세울 필요가 있음을 시사한다. 게다가 소비자들도 가격만이 아니라 온라인 쇼핑을 통해서 재미와 즐거움을 추구하려는 경향을 보이고 있기 때문에(양희순, 이유리, 2008) 소비자의 경험에 소구할 수 있는 인터넷 쇼핑물 전략이 필요하다.

의류 제품은 대표적인 경험재로 소비자들은 구매 이전에 직접 입어보고 느껴봄으로써 제품에 대한 정확한 평가를 내리고자 한다. 그러나 인터넷 의류 쇼핑물에서는 상품의 물리적 접촉이 어렵기 때문에 구매에 대한 위험지각 수준이 높으며, 대금결제 위험, 배송 위험, 경제적 위험 등을 인지하고 있으며, 소비자들의 위험지각은 구매 이후의 반품에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(지혜경, 2008). 실제로 5대 광역시에 거주하는 만 19세~49세의 남녀 1,044명을 대상으로 인터넷 쇼핑물 패션 제품 구매 시 불만 행동과 이용행태를 조사한 결과 응답자 가운데 59.5%가 불만을 가지고 있다고 대답했다(“인터넷 쇼핑물 이용자 60% 불만족”, 2009). 인터넷 쇼핑물 사이트에 대한 불만으로는 사진과 실제품이 차이가 크다는 대답이 34.6%로 가장 많은 응답자가 선택했으며, 자세하고 정확한 제품 설명이 부족하다는 의견이 18.3%, 정확한 사이즈를 선택할 수 없다는 의견도 16.5%로 뒤를 이었다. 또한 인터넷 쇼핑물 이용 시 불만을 느꼈을 경우 69.3%가 해당 사이트에 제품 교환을 요청한다고 대답했다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매에 대한 만족을 높일 수 있는 인터넷 쇼핑물 전략 제안이 시급한 실정이다. 이상에서 보듯 비록 인터넷 쇼핑물이 일반 매장에 비하여 상품을 직접 눈으로 볼 수 없어 상대적으로 불리하지만 충분한 정보 제공과 소비자 요구에 맞는 서비스가 제공된다면 보다 활성화가 가능할 것으로 보인다(홍금희, 2003).

이에 따라 인터넷 쇼핑물 관련 연구들을 살펴보면 일반 매장에서 제공해 주는 경험을 온라인 쇼핑물에서도 제공해 주려고 노력하거나 고객과의 상호작용성을 높일 필요가 있다는 연구가 행해지고 있다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 의류 제품을 구매하는 과정에서 인터넷 쇼핑물과의 상호작용은 마치 실제 매장에서 쇼핑을 하는 감정과 정보 습득을 바탕으로 원격실재감을 형성하게 하였고, 상호작용과 원격실재감은 시간이 빨리 흘러가는 것처럼 느끼고 더 즐겁고 새롭고 독창적이며 자유스러움을 느끼는 일련의 플로우 경험을 높여주었다. 그리고 이는 미래에 인터넷 쇼핑물의 방문/재방문, 구매/재구매의도로 연

결됨을 알 수 있었다(김소영, 주영혁, 2001; 양희순, 이유리, 2008; 유은영, 2008; 이은진, 홍병숙, 2006; 이지인, 2009; Coyle & Thorson, 2001; Fiore et al., 2005a; Fiore et al., 2005b; Hoffman & Novak, 1996; Klein, 2003; Kim & Kim, 2004; Novak et al., 2000; Shih, 1998; Song et al., 2007).

그렇지만 선행연구들은 쇼핑물의 특성을 간과한 채 소비자의 개별적 특성, 웹 속성 등에 관해 연구하였다. 즉, 쇼핑물, 상품 등에 대한 구분 없이 단순히 쇼핑물을 이용해 본 소비자들을 대상으로 진행된 것이므로 패션상품을 판매하는 온라인 쇼핑물 전략을 제시하기에는 한계가 존재한다. 또한 기억이나 과거의 경험을 묻는 질문으로 구성되어 있기 때문에 정확한 기억이나 경험을 알아내기 힘들었다. 따라서 특정한 온라인 쇼핑물을 경험해 보고 경험 후에 느끼는 것을 조사하는 것이 더 정확한 연구라고 할 수 있다.

이에 본 연구의 주요 목적은 의류를 판매하는 인터넷 쇼핑물을 직접 경험하게 한 후에 상호작용성, 원격실재감, 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 살펴봄으로써 소비자에게 유용하면서 즐거운 쇼핑 환경을 제공할 수 있는 인터넷 쇼핑물 전략을 제안하고자 하는 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 상호작용성(interactivity)

상호작용성이란 인간이 어떤 주어진 환경 하에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물들과 행하는 모든 행위를 뜻하며(Lombard & Snyder-Duch, 2001), Alba et al.(1997)은 둘 사이의 양방향 커뮤니케이션을 이어나가기 위한 연속적인 개념이라고 정의하였다. 커뮤니케이션과 상거래 수단으로서 인터넷은 전통적인 매체와 구분되는 주요한 특징으로서 상호작용성을 제기하고 있다(김소영, 주영혁, 2001). 즉, 인터넷 쇼핑물이 오프라인 쇼핑물에 비해 가지는 최대의 장점은 고객 개개인과 상호작용을 할 수 있다는 것이다. 일대일 마케팅(one-to-one marketing)을 가능하게 하는 고객 개개인과 상호작용을 인터넷 쇼핑물에서 전략적으로 구현한다면 고객들을 끌어들이고 장기 보유하여 고객 점유율을 높이는 데 경쟁 우위를 가질 수 있을 것이다(이두희, 한영주, 1997). 쌍방간의 활발한 상호작용을 통해 쇼핑물이 고객으로 하여금 특별한 개별적 서비스

를 받는다는 생각을 갖게 하면, 자연스럽게 그 고객은 해당 쇼핑몰을 자신의 '특별한 쇼핑몰'로 여기게 되고 결과적으로 애호도가 올라갈 것이다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰과의 상호작용은 고객 관계 관리를 활성화시키는 열쇠입과 동시에 성공적인 인터넷 쇼핑몰 경영의 핵심이라 할 수 있다(이두희, 구지은, 2001).

Wenyu and Dou(1998)는 웹사이트 상에서 상호작용은 고객들과 좋은 관계를 구축하려는 온라인 기업의 노력으로 규정될 수 있으며, 웹사이트의 상호작용 수준을 높일수록 웹사이트의 매력도가 증가함을 밝혔다. 특히 구매시점에서의 상호작용의 증가는 일반적으로 쇼핑몰에 대한 만족으로 연결될 수 있으며 제품 구매 시 필요한 시간과 노력, 그리고 구매위험의 지각 수준을 감소시켜 대체 제품 탐색에 대한 가능성도 줄여준다. 이로써 실용적(utilitarian) 이익뿐 아니라 쇼핑몰에서의 상호작용을 통해 소비자들은 즐거움, 놀라움 등의 쾌락적(hedonic) 이익도 얻을 수 있다. 사실 대부분의 소비자들은 즐거움과 호기심 유발이라는 긍정적 감정 획득을 위해 웹사이트와의 상호작용에 적극 참여하고 있다(Hoque & Lohse, 1999). 최근 기업과 소비자의 관계는 제품 공급원과 수요자의 역할에서 확대되어, 기업은 소비자들에게 제품 및 서비스 개발 과정을 개방하고 소비자들의 참여 및 공유를 적극 장려함으로써 전략적 차별화를 꾀하고 있다. 이로써 소비자들은 제품 및 서비스 제공에 적극 동참하며 수요자뿐만 아니라 공급자의 역할까지 맡고 있다(이지인, 2009).

2. 원격실재감(telepresence)

원격실재감은 사용자가 가상의 환경에 완전히 몰두하는 정신 상태라고 정의하였는데(Turkle; Song et al.에서 재인용, 2007), Shih(1998)는 원격실재감을 온라인 상에서 브라우징 할 때 오프라인 매장에서 쇼핑하는 것처럼 가상 매장에 존재한다는 느낌이라고 하였다. Fiore et al.(2005a), Fiore et al.(2005b)은 원격실재감이 상품에 대한 감각적 정보의 양과 질이 오프라인 매장에서 실제로 쇼핑할 때의 느낌과 얼마나 많이 관련되어 있는지에 영향을 받는다고 하였으며, Klein(2003)은 웹사이트의 원격실재감이 높을수록 소비자의 믿음과 제품에 대한 속성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Song et al., 2007). Coyle and Thorson(2001)은 원격실재감은 실질적인 경험과 유사한 감정을 생성하는데 도움을 주며, 높은 수준의 상호작용은 제품과 관련된

직접적인 경험을 향상시킬 것이라고 주장하였다. 또한 원격실재감은 인터넷과 같이 증대된 장소에서의 존재의 감각에 대한 것으로 고객과 실제 상호작용이 얼마나 밀착되었는지에 의해 영향을 받는다(Fiore et al., 2005b). 따라서 다음 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 인터넷 의류 쇼핑몰과의 상호작용성이 높을수록 원격실재감이 높아질 것이다.

3. 플로우(flow)

플로우란 즐거움을 확장시킨 개념으로 소비자가 네트워크 향해 기간 동안 상호작용에 의해 유발된 중단 없는 반응, 내재적인 즐거움, 자아의식의 상실과 자기강화의 상태를 경험하는 것을 말한다(Hoffman & Novak, 1996). Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 환경에서 소비자와 기업의 관계를 설명하는 데에는 기존의 소비자 행동에서 제시된 놀이(play)의 개념과는 다른 플로우 개념을 적용하는 것이 더욱 유용하다고 지적하며, 플로우 이론을 최초로 인터넷 연구에 적용하였다. 이은진, 홍병숙(2006)은 컴퓨터를 매개로 하는 시장 환경에서 플로우는 판매기업과 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 설명하는 이론적 개념이라고 하였다. 따라서 온라인 쇼핑몰에서의 상호작용성은 플로우 경험을 높일 수 있으며(Hoffman & Novak, 1996; Novak et al., 2000), 원격실재감도 오프라인 매장에서 쇼핑을 할 때의 느낌을 가상환경에서 높일 수 있기 때문에 플로우 경험을 높일 수 있을 것으로 예상된다(Coyle & Thorson, 2001; Hoffman & Novak, 1996; Novak et al., 2000). 따라서 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2a: 인터넷 의류 쇼핑몰과의 상호작용성이 높을수록 플로우 수준이 높을 것이다.

가설 2b: 인터넷 의류 쇼핑몰에서 원격실재감이 높을수록 플로우 수준이 높을 것이다.

4. 미래행동의도

Alba et al.(1997)은 인터넷 웹사이트가 소비자와의 상호작용적인 마케팅을 통하여 새로운 온라인 구매를 유도할 수 있음을 제기하였다. Fiore et al.(2005a), Fiore et al.(2005b)은 원격실재감이 제품의 평가속성 등의 실용적 가치를 통해 구매의도에 간접적인 영향을 준다고 하였고, 또한 즐거운 소비자 경험(쾌락적 가치)을 창출한다고 하였다. Song et al.(2007)의 온라인 의류 쇼핑

경험의 선행연구에서 원격실재감은 소비자의 판타지(fantasy)에 직접적인 영향을 주었고, 원격실재감과 판타지는 쇼핑의 즐거움에 영향을 미쳤다. 또한 원격실재감, 판타지, 쇼핑의 즐거움은 온라인 리테일러에 대한 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플로우와 미래행동의도의 관계를 보면, 플로우를 경험한 소비자들은 웹사이트를 방문하며 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다(김소영, 주영혁, 2001; 양희순, 이유리, 2008; 이은진, 홍병숙, 2006; Hoffman & Novak, 1996; Novak et al., 2000; Song et al., 2007). 이를 종합하여 본 연구에서 구매의도, 방문의도, 재방문의도를 미래행동의도로 포괄하여 측정하고 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3-a: 인터넷 의류 쇼핑물과의 상호작용성이 높을수록 미래행동의도도 높아질 것이다.

가설 3-b: 인터넷 의류 쇼핑물에서 플로우 수준이 높을수록 미래행동의도도 높아질 것이다.

가설 3-c: 인터넷 의류 쇼핑 시 원격실재감이 높아질수록 미래행동의도도 높아질 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물과의 상호작용성이 원격실재감과 플로우에 미치는 영향과 이들이 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보는 것으로, 연구모형과 설정한 가설은 <그림 1>과 같다.

2. 변수의 측정

인터넷 쇼핑물 상에서 상호작용성은 고객들과 좋은 관계를 구축하려는 온라인 기업의 노력으로 규정되고 있으며, 이두희, 구지은(2001)의 선행연구를 참고하여

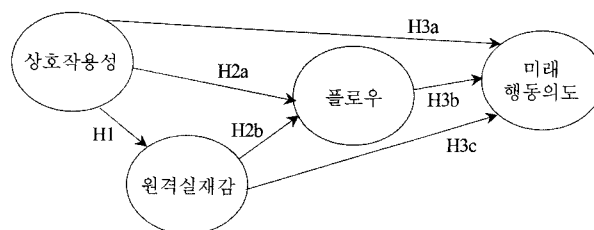
6문항 7점 척도로 측정하였다. 원격실재감은 사용자가 가상의 환경에 완전히 몰두하는 정신 상태라고 정의하였는데, Fiore et al.(2005a), Fiore et al.(2005b)의 선행연구를 참고하여 5문항 7점 척도로 측정하였다. Hoffman and Novak(1996)은 플로우를 어떤 활동에 깊게 몰입한 사람들에 의해 경험되는 마음의 상태로 정의하였다. 어떤 사람이 플로우를 느낄 때면 시간이 정지해 있는 것처럼 느껴지게 되고 어떤 것도 중요하게 여겨지지 않는 즐거운 경험으로, 양희순, 이유리(2008)의 측정방법을 참고하여 총 4문항 7점 척도로 측정하였다. 미래행동의도는 구매의도와 방문의도로 구성되었는데 구매의도는 인터넷 쇼핑물에서 제품이나 서비스를 구매할 의향이 며, 방문의도는 구매의도를 갖고 인터넷 쇼핑물을 방문할 의향을 말한다. 이와 더불어 방문 후 재방문하고자 하는 의도를 포함시켜 미래행동의도를 구성하였다. 따라서 미래행동의도는 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도, 방문의도, 재방문의도를 포함하여 총 4문항으로 구성되었으며, 이명수 외(2001)와 Coyle and Thorson(2001)의 측정방법을 참고하여 7점 척도로 측정하였다.

3. 자극물 선정 및 조사방법

1) 자극물 선정

설문응답에 앞서 응답자로 하여금 가상의 온라인 의류 쇼핑물을 경험하도록 하였다. 가상의 인터넷 의류 쇼핑물은 실제 인터넷 쇼핑물의 전반적인 레이아웃, 정보 제시방법, 구매과정과 동일하게 구성하였다. 본 연구에서는 ‘코코누아쥬(CoCoNuage)’라는 가상의 의류 인터넷 쇼핑물(www.purplepetal.nayana.kr)을 구성하였다(그림 2).

판매가격, 상세사이즈, 세탁 및 관리방법은 실제 온라인 패션 쇼핑물의 정보와 동일하게 구성하였고, 브랜드 네임이 의사결정에 미칠 영향을 고려하여 새로운 제품명을 붙였다. 제조사 및 원산지는 원산지 효과



<그림 1> 연구모형과 가설



<그림 2> 가상 의류 인터넷 쇼핑물 '코코누아주'(www.purplepetal.nayana.kr)의 인트로 화면과 쇼핑물 내 TOP&OUTER 카테고리 화면

를 고려하여 '한국'으로 통일하였으며, 배송소요일 및 배송비용은 '결제일로부터 3일 이내'로 제시하였다. 인터넷 쇼핑물의 경우 구전에 의한 정보 의존도가 높은 편이므로, 본 연구에서는 구매후기와 상품평의 정보는 제시하지 않았다.

2) 자료수집 및 분석

한국인터넷진흥원(2008)의 "2008년 인터넷 이용실태 조사"에 따르면 온라인 쇼핑물 방문 및 구매활동의 경험이 가장 많은 연령과 성별은 20대(87.3%), 30대(72.4%)의 여성(68.2%), 남성(54.1%)이었다. 이들을 본 연구의 대상으로 한정하여, 온라인 의류 쇼핑물에서 제품을 구매한 경험이 있는 20~30대 여성들에게 '코코누아주'라는 실제 인터넷 쇼핑물과 동일한 가상 온라인 쇼핑물을 방문하게 하였다. 이들은 쇼핑물을 둘러보고 원하는 제품을 선택하는 일련의 인터넷 쇼핑 단계를 마친 뒤, 준비된 문항에 응답하는 형식을 취하였다. 온라인 리서치 기관인 엠브레인(www.embrain.com)에 의뢰하여, 2008년 10월 30일에서 11월 5일까지 7일간 온라인 설문을 실시하였고, 총 520명이 응답하였는데, 이 중 500명이 최종 연구에 활용되었다. 연구가설을 확인하기 위하여 SPSS 12.0 프로그램으로 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 경로분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상자 특성

인구통계학적 특성과 인터넷 쇼핑 행동특성은 <표

1>과 같다. 이들의 월평균 의류 구매 지출비는 20만원 이상~30만원 미만(24.6%), 10만원 이상~20만원 미만(24.0%)이었고, 인터넷 쇼핑물 방문횟수는 6개월 이내 평균 12회 이상(53.6%)이 압도적으로 많았으며, 인터넷 쇼핑물에서는 지난 6개월 이내 평균 4~7회(33.8%), 1~3회(27.4%) 의류 제품을 구매하는 성향을 보였다.

2. 척도의 타당성과 신뢰성 분석

1) 타당성과 신뢰성 분석

상호작용성, 원격실재감, 플로우, 미래행동의도의 측정문항을 각각 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 이용하여 고유값 1 이상을 기준으로 각 변인별로 요인분석을 실시한 결과, 각각의 측정변수들은 하나의 요인으로 수렴되었다. 측정문항의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)를 산출하여 개별항목과 전체항목에 대한 신뢰항목을 분석하였다. 상호작용성에서만 한 개의 문항의 요인부하량이 낮아 제거(0.5 이하)하였으며, 이를 제외한 변수들은 크론바하 알파값이 모두 0.8 이상으로 높은 내적 일관성을 보였다. 측정문항들에 대한 신뢰성과 타당성 분석은 <표 2>와 같다.

2) 상관관계분석

요인분석결과 단일차원성이 검증된 각 변수별 척도들에 대해 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. <표 3>에서와 같이 모든 구성개념들 간의 관계가 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간

<표 1> 연구대상자의 인구통계학적 특성과 인터넷 쇼핑 행동특성

변 인	구 분	빈 도	백분율(%)
월평균 가족소득	100만원 미만	17	3.4
	100만원 이상~200만원 미만	71	14.2
	200만원 이상~300만원 미만	90	18.0
	300만원 이상~400만원 미만	109	21.8
	400만원 이상~500만원 미만	89	17.8
	500만원 이상	124	24.8
월평균 의류 구매 지출비	10만원 미만	46	9.2
	10만원 이상~20만원 미만	120	24.0
	20만원 이상~30만원 미만	123	24.6
	30만원 이상~40만원 미만	83	16.6
	40만원 이상~50만원 미만	42	8.4
학 력	50만원 이상	86	17.2
	고 졸	59	11.8
	대 재	103	20.6
	대 졸	297	59.4
직 업	대학원 이상	35	7.0
	주 부	89	17.8
	학 생	109	21.8
	사무직	189	37.8
	전문직	68	13.6
인터넷 쇼핑물 방문횟수 (6개월 이내)	기 타	45	9.0
	없 음	9	1.8
	1~3회	68	13.6
	4~7회	95	19.0
	8~11회	20	4.0
인터넷 쇼핑물에서 의류 제품 구매횟수 (6개월 이내)	12회 이상	268	53.6
	없 음	10	2.0
	1~3회	137	27.4
	4~7회	169	33.8
	8~11회	65	13.0
합 계	12회 이상	110	22.0
		500	100.0

의 관계의 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 모든 변수들 간의 상관계수가 0.5 이상으로 비교적 높은 상관관계를 보여주고 있다.

3. 인과관계분석

상관관계분석결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성, 원격실재감, 플로우가 미래행동의도에 미

치는 인과적 모형에 대한 경로분석을 실시한 결과 <그림 3>과 같이 연구 내 모든 경로들이 $p < .001$ 수준에서 유의함을 보여주었다. 따라서 가설 1, 2-a, 2-b, 3-a, 3-b, 3-c가 모두 채택되었다.

분석결과를 살펴보면 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성은 원격실재감을 높이는 것으로 나타났다. 소비자들과 인터넷 쇼핑물과의 상호작용성이 높을수록 즉, 소비자가 인터넷 쇼핑물에 정보를 제공할 의지가 있

<표 2> 신뢰성과 타당성 분석

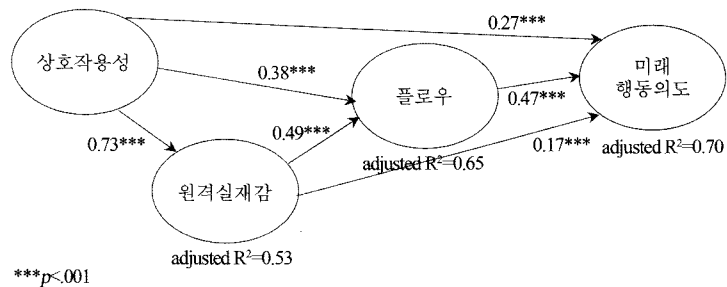
측정변수	문항	요인 부하량	고유치	Cronbach's α
상호작용성	필요하다면 이 쇼핑몰에 개인적 정보를 제공할 수 있다.	0.80	3.28	0.85
	적합한 제품과 서비스를 받기 위해 쇼핑몰이 원하는 정보를 줄 수 있다.	0.79		
	이 쇼핑몰에서 실시하는 설문, 의견 조사 등에 적극적으로 참여하고 싶다.	0.79		
	이 쇼핑몰은 마음을 써서 배려하고 있는 것 같다.	0.79		
	이 쇼핑몰은 고객의 의견을 적극적으로 받아들이고 있는 것 같다.	0.77		
원격실재감	이 쇼핑몰은 매장에서 쇼핑하는 것 같은 경험을 제공해 준다.	0.93	4.08	0.94
	이 쇼핑몰은 실제 매장 같이 상품에 대한 많은 정보를 준다.	0.93		
	이 쇼핑몰은 실제 매장처럼 상품과의 상호작용이 가능하게 한다.	0.91		
	이 쇼핑몰은 상품에 대한 정확한 감각적 정보를 제공해 준다.	0.89		
	이 쇼핑몰은 실제 구매한 옷이 어떠할지 쉽게 상상할 수 있게 해 준다.	0.88		
플로우	이 쇼핑몰을 이용하는 동안 즐거움을 느꼈다.	0.95	3.40	0.94
	이 쇼핑몰을 이용하는 동안 놀이처럼 신나고 재미있다고 느꼈다.	0.94		
	이 쇼핑몰을 이용하는 동안 쇼핑에 완전히 몰두해 있었다.	0.91		
	이 쇼핑몰은 새롭고 독창적인 생각이나 시도를 할 수 있다는 느낌을 주었다.	0.86		
미래행동의도	다음번에 상품을 구매할 필요가 있으면 이 쇼핑몰을 방문할 것이다.	0.97	3.67	0.97
	이 쇼핑몰에서 상품을 구매할 것 같다.	0.96		
	앞으로 상품을 구매할 필요가 생긴다면 이 쇼핑몰에서 구매할 것이다.	0.96		
	앞으로 이 쇼핑몰에 다시 방문해 보고 싶다.	0.95		

<표 3> 측정변수들 간의 상관관계

	평균 ^a	상호작용성	원격실재감	플로우	미래행동의도
상호작용성	3.20	1			
원격실재감	2.93	0.73***	1		
플로우	2.60	0.73***	0.76***	1	
미래행동의도	2.80	0.74***	0.73***	0.80***	1

^a7점 척도로 측정됨

***p<.001



<그림 3> 실증 모형 분석결과

으며, 쇼핑몰에서 실시하는 의견 조사 등에 참여하고자 하며, 인터넷 쇼핑몰이 고객의 의견을 적극 받아

들이고 있으며, 고객을 배려할수록 실제 매장에서 쇼핑하고 있는 것과 같은 원격실재감을 높이는 것으로

나타났다. 상호작용성과 원격실재감이 플로우에 미치는 영향을 살펴보면 모두 플로우 경험을 높이는 것으로 나타났다. 원격실재감이 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났는데 실제 매장에서 쇼핑하는 것과 같은 경험은 즐거움을 느끼고 쇼핑에 몰입할 수 있는 플로우 경험을 높인다고 할 수 있다. 마지막으로 상호작용성, 원격실재감, 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향을 살펴보면 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플로우가 가장 영향을 크게 미치고, 그 다음으로 상호작용성, 원격실재감의 순서로 영향을 미쳤다. 즉, 쇼핑을 하는 동안 즐겁고 몰두할 수 있는 플로우 경험은 방문/재방문의도, 구매의도 등의 미래행동의도를 높였으며, 상호작용성과 원격실재감도 이러한 미래행동의도를 높이는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성은 소비자가 실제 매장에서 겪었던 상품정보와 경험 등을 바탕으로 실제 구매한 의류 제품을 상상하기가 쉬워짐으로 현실과의 간격을 줄여주고, 미래행동의도에 긍정적으로 작용함을 알 수 있었다. 이는 Coyle and Thorson(2001), Klein(2003), Shih(1998), Song et al.(2007)이 원격실재감이 웹사이트와 관련하여 즐거움을 제공하며, 웹과의 상호작용성을 통해서도 소비자는 긍정적인 경험을 한다고 한 결과와도 일치한다. 그렇기 때문에 소비자는 웹과의 상호작용을 통하여 가상의 공간에서 현실과의 거리를 좁힐 수 있으며, 이에 따라 인터넷 쇼핑몰은 소비자와의 상호작용이 충분히 이루어질 수 있도록 해야 한다. 또한 플로우의 선행요인으로 상호작용성과 원격실재감은 플로우를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히, 인터넷 쇼핑몰과의 상호작용성은 플로우를 높인다는 Hoffman and Novak(1996), Novak et al.(2000)의 결과와 일치했고, 원격실재감이 높을수록 플로우가 높았던 Coyle and Thorson(2001), Hoffman and Novak(1996), Novak et al.(2000)의 연구와도 일치한다. 이렇듯 소비자와 인터넷 쇼핑몰 사이의 상호작용과 원격실재감은 소비자들이 인터넷 쇼핑이 즐겁고 시간이 가는 줄 모르게, 거래에 몰입할 수 있게 하였으므로, 이들을 향상시킬 필요가 있다. 마지막으로 미래행동의도는 인터넷 쇼핑에서 느꼈던 몰입감과 즐거움의 플로우가 가장 큰 영향임이 나타났으므로, 의류를 취급하는 인터넷 쇼핑몰에서는 이를 적극 반영할 필요가 있다. 이는 한상린, 박천교(2000)가 플로우가 인터넷 구매의도에 직접적인 영향을 주지 못한다는 선행

연구를 반박하며, 플로우를 높게 지각할수록 웹사이트의 탐험적 행동이 증가하고 웹사이트 방문을 지속하며, 구매의도에도 영향을 미친다고 한 양희순, 이유리(2008), 이은진, 홍병숙(2006), Hoffman and Novak(1996), Novak et al.(2000), Song et al.(2007)의 연구와 동일한 의견을 제시한다.

이와 더불어 상호작용성은 미래행동의도에 직접적인 영향(0.27)을 주기도 하지만, 원격실재감과 플로우를 통한 간접적인 영향(상호작용성→원격실재감→미래행동의도: 0.34, 상호작용성→플로우→미래행동의도: 0.06, 상호작용성→원격실재감→플로우→미래행동의도: 0.17)도 입증되었다. 특히 상호작용성이 미래행동의도에 미치는 영향은 원격실재감을 통한 간접적인 영향이 가장 컸다. 김소영, 주영혁(2001)의 연구에서는 지각된 상호작용성과 웹사이트의 충성도의 관계에서 플로우는 직접적인 영향 대신 매개변수로서의 역할을 수행하고 있었다. 하지만, 본 연구에서는 상호작용성이 미래행동의도에 직접적인 영향을 미치기도 하며, 플로우를 통한 간접적인 영향을 미치는 것을 밝혀 간접적 효과까지 증명하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰과의 상호작용성이 원격실재감과 플로우에 미치는 영향과 이들이 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보는 것이었다. 인터넷 쇼핑몰이나 웹사이트에 대한 소비자의 반응이나 태도 평가에 대한 연구들은 증가하고 있지만 인터넷 쇼핑몰로 고객을 유인하기 위해 어떠한 마케팅 전략이 효과적인지에 대한 연구는 미미한 실정이므로 본 연구는 인터넷 의류 쇼핑몰 구성 전략에 도움이 될 수 있을 것이다. 연구결과는 다음과 같다.

상호작용성은 원격실재감, 플로우, 미래행동의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 원격실재감은 플로우와 미래행동의도에, 플로우는 미래행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자와 인터넷 쇼핑몰 사이의 상호작용성인 소비자의 정보 제공의지, 의견 참여의지, 쇼핑물의 배려는 실제 매장에서 겪었던 상품정보와 경험 등을 바탕으로 실제 구매한 의류 제품을 상상하기가 쉬운 원격실재감을 높여주어 가상 쇼핑 환경에서의 단점이 될 수 있는 현실과의 괴리감을 줄여줄 수 있으며, 인터넷 쇼핑을 즐겁게 생각하고 시간이 가는 줄 모르게, 쇼핑에 몰입할 수 있게 하는

것으로 나타났으므로 이러한 상호작용성을 향상시켜서, 결과적으로 방문/재방문, 구매하고자하는 미래행동의도를 높일 수 있도록 해야 한다.

또한 실제 매장에서 쇼핑하는 것과 같은 경험을 제공하는 원격실재감은 플로우 경험을 높이고, 미래행동의도도 높이는 것으로 나타났다. 따라서 실제 매장에서 쇼핑하는 것과 같은 경험을 제공하고, 실제 매장에서처럼 상품정보와의 상호작용이 가능하며, 정확한 감각적 정보 제공을 통해 실제 구매한 옷이 어떨지 쉽게 상상할 수 있게 해줄 수 있는 쇼핑물을 구성하도록 노력해야 한다. 이러한 원격실재감은 쇼핑의 즐거움을 높이고 구매의도, 방문/재방문의도를 높이기 때문에 경쟁이 치열한 상황 하에서 도움이 될 수 있을 것으로 예상된다.

마지막으로 시간이 빨리 흘러가는 것처럼 느끼고 더 즐겁고 새롭고 독창적이며 자유스러움을 느끼는 플로우의 경험은 미래행동의도를 높일 수 있기 때문에 이러한 쇼핑물을 구성하도록 노력해야 한다. 따라서 본 연구에서는 의류 상품을 판매하는 인터넷 의류 쇼핑물에서 느끼는 상호작용성과 원격실재감, 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였기 때문에 학계 및 실무에 도움이 될 수 있을 것으로 보인다. 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성과 원격실재감의 영향력을 밝힌 연구는 미미한 실정인데다 의류 상품 쇼핑물 전략적 제안을 위해 플로우와 미래행동의도의 관련성을 밝혔기 때문에 실무적으로도 도움이 될 것으로 예상된다. 인터넷 의류 쇼핑물은 성숙기를 넘어 포화 상태에 이르고 있다. 또한 소비자들의 전환 장벽이 낮아 소비자들은 쉽게 다른 사이트로의 이동이 쉽다. 따라서 기존의 인터넷 쇼핑물의 최대 장점이었던 가격경쟁만으로 더 이상 생존하기 어려워졌으며, 이에 따라 소비자들의 구매의도, 재방문의도 등 소비자들의 행동을 일으킬 수 있는 방안이 요구되는 시점이다. 이러한 점에서 상호작용성과 원격실재감은 인터넷 의류 쇼핑물이 나아가야 할 방향을 제안하였다고 할 수 있다. 단지 가격만이 아니라 소비자들이 개인적 정보와 쇼핑물이 원하는 정보를 제공할 수 있을 만큼 신뢰할 수 있는 쇼핑물을 구성해야 하며, 소비자들을 적극 배려하고 소비자들의 의견을 받아들일 수 있는 쇼핑물로 나아가야 한다. 이에 고객의견 게시판을 적극 활용하고, 고객의 문의에 즉각적으로 응답할 수 있는 수단을 제공해야 한다. 전화, 게시판이나 이메일 외에 문자나 실시간 대화창을

활용하여 고객의 의견이나 문의에 대응해야 한다. 또한 실제 매장에서 쇼핑하는 것과 유사한 가상의 경험을 제공하기 위해 의류 제품에 대한 자세한 사진정보나 제품 정보에 대해 상세히 알려주고, 코드를 활용하여 제품을 보여주어 입었을 때의 모습을 상상할 수 있도록 도움을 주도록 해야 한다. 이러한 일련의 노력들은 소비자가 쇼핑물에서 몰입하고 즐거움을 느끼게 할 수 있으며, 구매의도나 재방문의도를 높일 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구의 한계점은 자극물 선정에 있어 직접 쇼핑물을 제작했기 때문에 실제 존재하는 쇼핑물과의 차이가 존재할 수 있다. 또한 쇼핑을 하는 것으로 생각하게 하여 연구를 진행했기 때문에 실제 구매행동과는 차이를 나타낼 수 있다. 앞으로의 연구는 이러한 점을 보완하여 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김소영, 주영혁. (2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 12(4), 185-208.
- 양희순, 이유리. (2008). 도전감과 능력이 플로우에 미치는 영향-2D 쇼핑물과 3D 쇼핑물을 중심으로-. *한국의류학회지*, 32(4), 573-585.
- 유은영. (2008). *인터넷 쇼핑물의 의류 상품 제시방법에 따른 쇼핑 가치와 만족*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이두희, 구지은. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석. *마케팅연구*, 16(2), 115-140.
- 이두희, 한영주. (1997). *인터넷 마케팅*. 서울: 영진출판사.
- 이명수, 박종희, 김도일. (2001). 인터넷 상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), 61-84.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치지각이 패션 상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(8), 1188-1198.
- 이지인. (2009). *인터넷 의류 쇼핑물의 이미지 상호작용 기술에 따른 커뮤니케이션 기능지각과 효과*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 인터넷 쇼핑물 이용자 60% 불만족. (2009, 4. 19). *아시아 경제신문*. 자료검색일 2009, 4. 19, 자료출처: www.asiac.co.kr
- 지혜경. (2008). 인터넷 의류 구매 시 소비자의 위험지각과 반품과의 관계. *한국의류산업학회지*, 10(6), 917-925.
- 통계청. (2009). 2008년 사이버 쇼핑 동향 조사. *통계청*. 자료검색일 2009, 3. 31, 자료출처 http://www.kosis.kr
- 한국인터넷진흥원. (2008). 2008 인터넷 이용실태 조사 최종보고서. *한국인터넷진흥원*. 자료검색일 2009, 2. 22.

- 자료출처 <http://isis.nida.or.kr>
- 한상린, 박친교. (2000). FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석. *마케팅연구*, 15(1), 187-204.
- 홍금희. (2003). 소비자의 기술준비성이 의류 제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 913-923.
- Alba, J., John, L., Barton, W., Chris, J., Richard, L., Alan, S., & Stacey, W. (1997). Interactive home shopping: Incentives for consumers, retailers, and manufacturers to participate in electronic market places. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005a). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses towards an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. (2005b). Effect of image interactivity technology on consumer responses towards an online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 12(3), 38-53.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoque, A., & Lohse, G. L. (1999). An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 387-394.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 42-55.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Lombard, M., & Snyder-Dutch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 1-15.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Shih, C. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7), 655-663.
- Song, K., Fiore, A. M., & Park, J. (2007). Telepresence and fantasy in online shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 553-570.
- Wenyu, S., & Dou, G. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- Yang, K., & Young, A. P. (2009). The effects of customized site features on internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 128-139.