

패션몰 소비자의 상호작용성, 웹흡입력, 전환장벽이 이용의도에 미치는 영향

이 옥 희

순천대학교 인문예술대학 패션디자인학과 교수

Effect of interactivity, stickiness, switching barrier on intention to use

Lee, Ok-Hee

Professor, Dept. of Fashion Design, Suncheon National University

Abstract

The purposes of this study were to investigate the impacts of interactivity, site stickiness, and switching barrier on intention to use. For this purpose, the study tested covariance structural model which set relationships among independent variable(interactivity), meditated variables(site stickiness and switching barrier), and dependent variable(intention to use). The data were collected from a sample of 239 internet shopper of college female students. The covariance structural model and research hypothesis analyzed by using SPSS 16.0 and AMOS 5.0 program. The results are as follows: First, the structural model is accepted significantly. Second, interactivity had a positive influence on site stickiness, switching barrier, and intention to use. And it was found to have a indirect effect on intention to use through site stickiness and switching barrier. Third, site stickiness had a positive influence on switching barrier. Forth, site stickiness and switching barrier had a positive impact on intention to use.

Key Words : interactivity(상호작용성), stickiness(흡입력), switching barrier(전환장벽),
intention to use(이용의도)

1. 서론

현대생활에서 인터넷은 일상생활의 많은 부분을
보다 신속하고 용이하게 해결할 수 있게 하였을 뿐

만 아니라, 기업의 모든 활동에도 중요한 역할을 하
고 있다. 기업의 마케팅 도구로서 인터넷의 커뮤니
케이션기능은 기존의 대중매체의 단점을 보완할 수
있는 상호작용성을 통하여 잠재고객들의 존재여부를

인식하게 하고 그들에 대한 접근도 가능하게 하고 있다.

이러한 잠재고객들을 인터넷상에서 기업의 마케팅 과정에 참여하도록 하기 위해서는 기업과 지속적 대화를 할 유인이 제공되어야 하는데, 우선 간접적 상호작용의 고양을 통해서 소비자와 기업간의 직접적 상호작용을 유인하는 것이 한 방법이 될 수 있다. 둘째, 소비자가 기업과의 대화에 참여하는 대가로 금전적 또는 정보적 혜택을 제공하는 명시적 협상을 들 수 있으며, 셋째로 소비자가 자신의 정보가 노출되는 위험을 무릅쓰고 기업과의 대화에 참여하려는 신뢰를 형성하는 것인데, 신뢰는 기업과 소비자간의 결속에서 기인하며 소비자가 자신의 정보를 기업에게 제공하도록 유인하는 핵심적인 결정요인이다. 마지막으로 소비자가 참여할 수 있는 다양한 경로의 구축과 이의 지속적 유지 및 반응시스템이 필요하다¹⁾. 인터넷 쇼핑몰이 오프라인 쇼핑몰에 비해 가지는 최대의 장점은 고객 개개인과 상호작용을 할 수 있다는 것이다. 일대일 마케팅(one-to-one marketing)을 가능하게 하는 고객 개개인과 상호작용을 인터넷 쇼핑몰에서 전략적으로 구현한다면 고객들을 끌어들이고 장기 보유하여 고객점유율을 높이는 데 경쟁 우위를 가질 수 있을 것이다²⁾. 즉, 쌍방간의 활발한 상호작용 통해 쇼핑몰이 고객으로 하여금 특별한 개별적 서비스를 받는다는 생각을 갖게 하면, 자연스럽게 그 고객은 해당쇼핑몰을 자신의 '특별한 쇼핑몰'로 여기게 되고 결과적으로 애도도가 올라갈 것이다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰과 고객과의 상호작용은 고객관계관리를 활성화시키는 열쇠임과 동시에 성공적인 인터넷 쇼핑몰 경영의 핵심이라 할 수 있다.

인터넷 기업들은 수익창출의 원천을 과거에는 회원 수에 두었으나, 최근에는 흡입력(stickiness)을 구성하는 사이트 방문빈도나 체류시간에 초점을 맞추고 있다³⁾. 웹사이트의 가치가 높으면 체류시간은 길어지고, 반대로 웹사이트의 가치가 떨어지면 체류시간이 급격히 짧게 되는데, 이는 웹방문자의 열람 페이지 수가 많고 머문 시간이 길수록 웹사이트의 가치가 높은 것을 의미하며 이러한 웹방문 특성을 가진 방문자는 쉽게 그 사이트를 이탈하지 않는다⁴⁾.

사이트에 대한 방문빈도가 증가하고 체류시간이 길어질수록 그 사이트에 대한 친숙성이 높아지고, 사이트 이용자가 사이트의 정보와 서비스를 많이 알수록 전환비용이 증가하여 사이트에 대한 충성도가 높아진다고 할 수 있다.

웹사이트를 방문하여 웹컨텐츠를 읽고, 보고, 듣고, Q&A 등의 인터넷 정보탐색 활동으로 기업/소비자간 또는 소비자/소비자간, 컨텐츠/소비자간 상호작용을 통하여 사이트에서 제공하는 정보가 전반적으로 유용하다고 느끼는 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에 자주 방문하고, 인터넷 쇼핑몰 사이트에 자주 접속함에 따라 사이트에 대한 지식과 신뢰가 쌓여 쇼핑몰 사이트 전환장벽을 높게 자각하는 소비자일수록 인터넷 쇼핑몰에서 제품이나 서비스 구매를 위한 사이트에 대한 이용의도는 높아질 것이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 공간에서 전개되고 있는 쇼핑몰의 소비자의 상호작용성이 흡입력과 이용의도에 영향을 미친다는 가설을 도출하고 규명하고자 하였으며, 본 연구의 결과는 인터넷공간에서 전개되고 있는 패션 쇼핑몰의 기업성과 향상을 위하여 기여할 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 상호작용성

인터넷의 커뮤니케이션 기능을 통하여 소비자들이 자신의 욕구에 맞는 원하는 제품을 비교, 평가, 선택하는 과정에서 기업은 소비자들의 구매태도와 특성에 대한 정보를 파악할 수 있고, 이를 반영하여 소비자가 원하는 제품을 제공할 수 있도록 인터넷의 상호작용성이 기업과 소비자간의 쌍방향적 정보의 흐름을 가능하게 해주고 있다.

기업의 웹사이트에서 제공하는 광고메시지, 온라인뉴스레터나 보도자료와 같은 홍보메시지, 온라인쿠폰과 경품과 같은 판촉메시지, 직접판매, 게시판이나 Q&A를 활용한 고객서비스, 제품 또는 사이트 콘텐츠 관련 기술지원 등 다양한 커뮤니케이션 요소는 양방향 커뮤니케이션 기능에 의하여 보다 효과를 높일 수 있으며, 이를 통하여 소비자의 직접 참여와

관심을 제고하여 높은 설득효과를 얻을 수 있다⁵⁾. 소비자의 적극적 참여를 유도하여 사이트와 소비자 간에 교감을 높이는 것은 웹사이트의 상호작용적 기능을 살릴 때 가장 효과적으로서 높은 설득의 효과를 얻을 수 있는데⁶⁾, Wenyu & Dou⁷⁾는 웹사이트 상에서 상호작용은 고객들과 좋은 관계를 구축하려는 온라인 기업의 노력으로 규정될 수 있으며, 웹사이트의 상호작용 수준을 높일수록 웹사이트의 매력도가 증가함을 밝혔다. 이처럼 대인적 커뮤니케이션 속성의 하나인 상호작용성은 최근 컴퓨터 매개환경의 활성화로 인해 인터넷상의 소비자를 이해하는 주요 개념의 하나로 부각되고 있다⁸⁾.

인터넷과 같은 컴퓨터 매개 환경에서의 상호작용은 매체를 통해서, 그리고 매체와도 가능하게 되는데, 이러한 관점에서 Cho & Leckenby⁹⁾은 상호작용성을 커뮤니케이션 효과의 관점에서 사용자와 메시지 상호작용, 인간과 기계 상호작용 및 발신자와 수신자 상호작용의 세 가지 차원으로 구분하였다.

사용자와 메시지 간의 상호작용은 사용자가 메시지를 컨트롤하고 수정할 수 있는 능력을 뜻하는데¹⁰⁾ 특히, 모바일 기기, 인터넷과 같은 매체는 전통적 매체와 달리 이런 측면의 상호작용성이 강하다. 인터넷 기반의 상호작용의 예를 살펴보면 첫째, 소비자와 기업 간의 기계적 상호작용은 가상현실에 의한 콘텐츠(혹은 웹사이트 자체)와의 상호작용을 들 수 있으며, 인적 상호작용은 전자우편을 통한 소비자와 기업의 상호작용을 들 수 있다. 둘째, 소비자와 소비자 간의 인적 상호작용은 게시판, 토론, 채팅, 커뮤니티 활동과 같은 것들이 포함 된다.

Ghose & Dou¹¹⁾는 웹사이트의 상호작용적 요소(예, 키워드검색, 소프트웨어 다운로드, 게임, 고객 게시판, 사용자그룹, 타 고객과의 채팅 등)에 대한 평가가 사이트에 대한 태도 및 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 특히 제품구매와 직, 간접적으로 관련되는 상호작용적 요소(예, 주문체결확인, 교환/환불요청 및 확인, 판매자와의 메시지교환, 제품정보교환을 위한 게시판, Q&A도구 등)에 대한 소비자의 평가가 사이트 평가, 구매의도, 실제구매에 영향을 주는 것으로 나타났다¹²⁾.

사이트의 이용자 간에 게시판이나 채팅 등을 통해 공통의 관심사나 여러 가지 의견과 정보를 교환함

으로써 자신이 원하는 정보를 알게 되거나, 제공자와 서비스 이용 상의 개선점이나 문제점 등에 관한 의견을 교환하여 보다 나은 서비스를 제공 받게 되면, 이용자는 스스로 적극적인 활동을 통해 그 사이트에 대한 충성도를 가지게 될 것이다¹³⁾. 즉, 사이트 이용자의 간의 의견이나 정보교환이, 사이트 서비스 제공자와 이용자 간의 의견이나 정보 교환이 활발할수록 그 사이트에 대한 충성도와 이용의도는 높아질 것으로 가정할 수 있다.

2. 흡입력

소비자가 원하는 제품과 서비스를 경쟁기업보다 신속하고 정확하게 제공하여 소비자를 만족시킴으로써 고객의 유인 및 충성과 이익창출을 위하여 기업들이 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있으며, 치열한 경쟁 환경 속에서 장기적인 관계구축 및 소비자 유지 전략으로 방문빈도와 방문지속성을 높일 수 있는 전략을 모색하고 있다.

오프라인의 소매업체들은 고객들을 점포에 오래 머무르게 하고 다시 방문하게 하는 것에 지속적인 관심을 가져왔는데¹⁴⁾, 흡입력 혹은 밀착도(stickiness)는 인터넷상에서 특정사이트가 의도한 목적을 달성할 수 있을 만큼 오랫동안 그 방문자들을 머물게 하는 효율성을 의미한다.

소비자들이 웹사이트를 방문하고 평가하면서 어떤 사이트가 가치가 없다고 판단되면 즉각 다른 사이트로 이동하게 되는데, 흡입력은 웹사이트에 고객을 오래 머무르게 하고(visit duration) 많은 웹사이트를 돌아다니게 하고(depth of visit), 동일한 웹사이트에 반복해서 방문하게 하는(repeat visit) 능력을 가리킨다¹⁵⁾. 박영봉과 최동궁¹⁶⁾도 웹의 흡입력은 이용자를 웹사이트로 유도하고 더 오래 머물게 하는 웹 기반 기업의 능력이며, 구체적으로 흡입력의 구성요소를 방문의 지속성(duration of visits), 방문의 빈도(frequency of visits), 향해의 깊이(depth of navigation)를 포함시켰으며, 방문자의 요구페이지 혹은 페이지별 방문자수 즉, 페이지뷰를 강조하였다. 인터넷 커뮤니티 기업들은 수익창출의 원천을 초기에는 웹사이트 효과를 히트(hit) 수와 페이지뷰(page view)수로 측정하였으나, 최근에는 사이트의 방문빈

도와 체류시간을 의미하는 밀착도로 사이트효과를 측정하는 척도로 사용하고 있다¹⁷⁾.

체류시간은 특정페이지를 읽기 위하여 보내는 시간으로 사용자의 관심을 측정하는 개념으로 Berthon et al.¹⁸⁾은 체류시간을 기초로 웹사이트 이용자를 단기적 방문자와 활동적 탐색자로 구하였다. 한편, Bucklin & Sismeiro¹⁹⁾는 페이지별 방문자 수 또는 웹사이트 방문 중 얼마나 많은 페이지를 요청했는지를 나타내는 페이지뷰(pages viewed)로 고객의 해당 사이트에 대한 흡입력을 나타낼 수 있다고 하였다. 소비자가 네트워크 항해기간 동안에 상호작용에 의하여 유발된 중단없는 반응, 내재적인 즐거움, 자아의식의 상실과 자기강화의 상태를 경험²⁰⁾, 즉 플로우의 경험을 통하여 그 사이트에 대한 체류시간과 방문빈도와 같은 사이트 흡입력을 증가시킬 수 있으며, 이는 결국 온라인 구매와 관련이 있을 것이다.

한편, Shin²¹⁾은 가상공간에서 소비자 경험을 개념화하면서, 두 가지의 사이버 기술 즉, 웹사이트의 풍요성과 깊이로 결정되는 생생함(vividness)과, 속도 및 통제정도로 결정되는 상호작용성이 사이버 경험(웹사이트 방문)에 영향을 미친다고 주장하였다. 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 소비자에게 제공하는 것이 문제해결과 획득을 위한 효용적 측면이든, 즐거움을 얻는 재미의 차원 즉, 쾌락적 측면이든, 소비자가 브라우저 프로그램을 통해 웹사이트를 방문하여 웹 콘텐츠를 읽거나 보거나 듣는²²⁾, 웹브라우징(web browsing) 과정에서 인터넷 쇼핑몰 사이트 운영자와 소비자 간의 상호작용을 통하여 최종목표인 가치를 획득하게 된다. 설상철과 신중학²³⁾도 인터넷 쇼핑몰에서 소비자와 기업 간의 상호작용 메시지가 증대되면서 사이트의 간결성보다는 소비자가 지각에 시지를 개인적으로 그들에게 맞추어 다양하게 제공하는 사이트를 더 선호하며, 웹사이트의 콘텐츠 특성이 사용자의 방문을 유도한다고 하였다.

이러한 소비자가 인터넷 쇼핑몰 사이트(기업)에 대하여 지각하는 상호작용성은 그 사이트에 대한 방문빈도를 높일 것이며 방문 지속기간이 길어질 것으로 생각하므로, 소비자가 지각하는 상호작용성은 흡입력에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 세울 수 있다.

3. 전환장벽

전환장벽(switching barrier)은 고객이 경쟁 점포로의 이탈을 막는 또 다른 변인이라고 할 수 있는데 고객이 느끼는 전환장벽의 수준이 높을수록, 즉 다른 점포로 구매를 전환할 경우 그들이 희생해야하는 여러 가지 조건이 존재하면 고객이 쉽게 다른 점포로 이탈하는 것을 막는다. 즉, 전환 장벽은 낮은 고객 만족을 경험한 소비자가 다른 점포로 구매를 전환할 수 있는 가능성을 낮춘다고 할 수 있다.

이러한 전환장벽(switching barrier)은 고객이 서비스제공자를 교체하는데 있어 느끼는 심리적, 비용적 측면의 어려움²⁴⁾, 또는 전환비용을 초래하게 하는 것으로서 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로 전환하는 데 따른 어려움²⁵⁾으로 정의할 수 있다. 전환장벽은 브랜드를 교체하거나 서비스 제공자를 바꾸려고 할 때, 소비자에게 브랜드나 제공자 전환을 힘들게 만드는 요소로 이들의 영향이 커질수록 그만큼 소비자의 특정 제공자에 대한 충성도는 증가할 것이다²⁶⁾.

일반적으로 고객의 욕구를 만족시키고 즐거움을 제공하는 사이트들은 고객충성도를 유지하는데 중요한 흡입력을 가진다. 소비자들은 웹사이트의 방문수가 증가할수록 방문한 사이트의 정보와 서비스에 대하여 더 많이 학습하고, 학습이 진행되면서 친숙성이 증가됨에 따라 더 자주 방문하게 되고, 더 오래 머물게 되는 연속적인 과정을 가진다. 이러한 일련의 학습과정에서 소비자는 투자한 시간과 노력의 손실을 줄이기 위하여 행동의 지속성을 보이므로써²⁷⁾ 사이트에 대하여 몰입하게 된다.

웹방문자의 열람페이지 수가 많고 머문 시간이 길수록 웹사이트의 가치가 높은 것을 의미하며 이러한 웹방문 특성을 가진 방문자는 쉽게 그 사이트를 이탈하지 않는다²⁸⁾. Zajonc & Markus²⁹⁾은 노출빈도가 많은 자극에 대해서는 소비자가 호의적으로 평가하려는 경향이 많고, 노출빈도가 높은 자극에 대해서는 소비자 지식과 친숙성이 높아져 소비자가 선호할 가능성이 높다고 주장하였다.

따라서 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 자주 방문할수록 소비자는 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도와 지식이 증가하고, 지각위험이 감소되어 기존의 인터넷 쇼핑

물 사이트에 대한 전환장벽이 높아질 것이라는 가설을 세울 수 있다.

4. 이용의도

최초의 정보시스템 채택은 정보시스템 성공의 중요한 첫 단계이지만 정보시스템의 지속적 생명력과 궁극적인 성공은 최초의 채택보다는 지속적 이용에 달려 있다³⁰⁾. Alba et al.³¹⁾은 인터넷 웹사이트가 소비자와의 상호작용적인 마케팅을 통하여 새로운 온라인 구매를 유도할 수 있음을 제기하였다. 인터넷 쇼핑물에서 소비자와 기업 간의 상호작용 메시지가 증대되면서 소비자가 지각메시지를 개인적으로 그들에게 맞추어 다양하게 제공하는 사이트를 더 선호하게 되는데, 기업과 소비자간 상호작용과정에서 웹사이트의 콘텐츠의 특성이 사용자의 방문을 유도하고 구매의도를 높일 수 있다고 주장하였다³²⁾. 고객질의응답의 공간제공, 오락적 요소의 제공, 게시판제공 등과 같은 세 가지 항목으로 상호작용성을 측정한 안대천과 김상훈³³⁾도, 상호작용성은 웹사이트 태도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다. 장세윤 외³⁴⁾는 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성은 소비자가 실제 매장에서 겪었던 상품정보와 경험 등을 바탕으로 실제 구매한 의류제품을 상상하기가 쉬워짐으로 현실과의 간격을 줄여주고, 미래 행동의도에 긍정적으로 작용함을 알 수 있었다고 하였다.

한편, 온라인 사이트와의 접속빈도와 접속 시간이 많을수록 해당기업에 대한 긍정적인 애착 즉, 몰입이 증가하게 된다³⁵⁾. 즉, 인터넷 정보탐색(웹브라우징) 행위를 통해서 얻는 유익이 많다고 생각할수록 인터넷 사용시간과 웹사이트 방문빈도가 증가하게 되며, 웹사이트 방문시간이 많은 소비자일수록 평균 웹사이트 북마크수도 많고 이에 따라 최근 웹사이트에서 급증하고 있는 인터넷 쇼핑물 사이트에 접속할 빈도가 높아질 가능성이 많다. 박철³⁶⁾은 인터넷 주당 사용시간 및 사용경험이 많은 사람일수록 인터넷 정보탐색(웹서핑)에 대한 평가가 긍정적이며, 웹사이트에 대한 만족도가 높거나 우호적인 태도가 높을수록 웹사이트 재방문의향은 증가되었으며, 인터넷 쇼핑물 방문빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑을 통한 구매의도가 높게 나타났다고 하였다. 충성도를 현재의

충성도를 의미하는 밀착도와 미래의 충성도를 의미하는 이용의도로 구분할 수 있다고 한 고미현과 권순동³⁷⁾은 그의 연구에서 밀착도는 지속적 이용의도에 영향을 미친다고 하였다.

웹사이트를 반복해서 방문하게 되면 소비자는 그 사이트의 정보제공 구조에 점점 익숙해져서 사이트에 대한 만족도가 높아지는 경향이 있으며³⁸⁾, 쇼핑몰 사이트를 많이 방문해 본 사람일수록 그 쇼핑몰 사이트가 제공하는 정보에 대해 더 높은 가치를 느끼게 된다³⁹⁾. 즉, 방문빈도가 증가함에 따라 친숙성이 증가하고, 친숙성의 증가는 웹사이트의 가치를 증가시킴으로써 방문빈도가 웹사이트에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 시사해준다. 사이트에 대한 높은 학습이 다른 경쟁사이트보다 사이트의 매력성을 증가시키고 특정 시스템을 갖춘 웹사이트에 대한 경험이 다른 사이트로의 전환비용(switching cost)을 증가시킴으로서, 결국 소비자는 자신이 학습한 사이트에 갇히게 됨으로써 사이트에 대한 충성도가 나타나게 된다⁴⁰⁾. 즉, 소비자가 인터넷 쇼핑물을 자주 방문할수록 소비자는 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도(familiarity)와 지식(knowledge)이 증가하고, 지각위험이 감소함에 따라 소비자가 선호할 가능성이 높아질 뿐만 아니라⁴¹⁾, 다른 사이트를 방문하는데 필요한 시간과 노력에 대한 전환비용은 전환장벽을 높게 인식하도록 하여 기존 사이트의 이용과 구매할 가능성을 높이게 될 것이다.

III. 연구내용 및 방법

1. 연구가설

본 연구에서는 관련문헌과 선행연구를 토대로 웹사이트이용의도에 영향을 미치는 요인으로 상호작용성 외에 흡입력과 전환장벽을 도출하였고 이들의 상관관계를 알아보기 위해 연구목적에 따른 가설을 설정하였다.

가설 1 : 소비자가 지각하는 상호작용성은 흡입력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 소비자가 지각하는 상호작용성은 전환장벽에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 소비자가 지각하는 상호작용성은 웹사이트이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 흡입력은 전환장벽에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 흡입력은 웹사이트이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 전환장벽이 높을수록 웹사이트이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

상호작용성은 기업-소비자간, 소비자-소비자간 그리고 콘텐츠-소비자간 상호작용성을 선행 연구⁴²⁾⁴³⁾를 기초로 13문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 기업-소비자간 상호작용성은 소비자 요구에 대한 기업 대응의 적절성, 적극성, 신속성이 반영된 개념이며, 콘텐츠-소비자간 상호작용성은 소비자가 특정 웹사이트에서 정보를 탐색하는 정보 탐색 수준, 소비자의 정보를 탐색하는 과정에서 쇼핑물 측의 신속하고 적절한 정보 반응 수준을 의미한다. 또한 소비자-소비자간 상호작용성은 온라인 공동체 측면에서 거래 공동체 활동 수준과 그러한 공동체 활동에 대한 소비자 참여 수준을 의미한다. 흡입력은 방문자로 하여금 의도된 방문목적, 즉 사이트를 평가하거나 또는 거래를 완성시킬 수 있을 만큼 충분히 오래 방문자를 유지시키는 사이트의 효율성을 나타내는 복합적인 개념으로 주영혁과 한상만⁴⁴⁾의 연구에서 사용한 지속성, 페이지뷰, 탐색깊이, 방문빈도를 측정하였다. 전환장벽은 인터넷 상에서 타사이트로 이동시 시간, 노력 등의 비용 및 정확한 정보를 제공하는가, 개인정보가 잘 보호되고 있는가 하는 심리적 비용 등의 개념으로 박민아⁴⁵⁾의 연구에서 사용한 3문항을 5점 리커트척도로 측정하였다. 웹사이트충성도는 사이트에 대한 애착, 애정의 감정상태로 북마크 추가, 구전행위, 앞으로 계속 이용할 의도에 대한 내용으로 3문항을 5점 리커트척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

연구목적에 위해 순천시내에 거주하는, 인터넷 쇼

핑몰의 사용경험이 있는 여자 대학생을 연구대상으로 선행연구를 근거로 작성된 설문지를 사용하여 조사하였다. 응답자들이 설문에 응답하기 전에 자주 이용하는 패션몰을 결정하도록 하여 어느 정도의 상호작용 경험이 발생한 쇼핑몰에 대한 응답을 유도하도록 하였다. 설문조사는 2007년 9월 10부터 열흘간 실시되었으며, 총 300부를 배부하여 257부가 회수되었고, 이 중 무성의하고 불완전하게 작성한 18부를 제외한 총 239부가 최종 분석 자료로 사용되었고, 자료분석은 연구대상에 대한 분석을 위해 SPSS 16.0와 Amos 5를 이용하여 신뢰성분석과 요인분석을 통한 타당성분석을 실시하였고, 경로분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 타당성분석 결과

변수들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 단일차원성 평가와 신뢰성 및 판별타당성 검증을 위하여 부적절한 설문항목들은 분석대상에서 제외하고 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 접근법과 탐색적 접근법이 혼합된 분석법인 AMOS의 구조방정식모델링⁴⁶⁾을 통하여 상호작용성은 기업/소비자, 소비자/소비자/, 콘텐츠/소비자로, 흡입력은 지속성, 페이지뷰, 탐색깊이, 방문빈도로, 그리고 전환장벽은 시간전환장벽과 심리전환장벽으로 요인분석되었으며, 확인적 요인분석 결과는 <Table 1>과 같다. 적합성 판단지수로 χ^2 통계가 유의하게 나타났으나 RMR(.027)이 .05 이하로 나타났다. 또한 다른 지수(GFI=.950, AGFI=.919, TLI=.953, CFI=.966)에 대해서도 모두 .90 이상으로 만족한 수준으로 나타나 측정모형의 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 <Table 1>에서 볼 수 있듯이 각 항목의 요인적재치에 대한 C.R 값은 모두 4.8 이상으로 나타나고 있어 ($p < .001$), 각 개념에 대한 측정항목의 요인적재치가 통계적으로 유의함을 나타내주고 있다. 따라서 각 개념의 척도들은 집중타당성을 가지고 있다고 평가할 수 있다. 척도들이 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는지를

평가하기 위하여 구성개념 신뢰성과 분산추출값 (variance extracted)을 계산한 결과를 <Table 1>에 제시하였는데, 각 구성개념에 대한 구성개념신뢰성의 경우 일반적으로 추천기준치인 .70보다 높게 나타났으며, 신뢰도의 또 다른 측정치인 분산추출값의 경우 추천기준치인 .50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 척도들은 해당 구성개념들에 대한 신뢰성을 갖는다고 할 수 있다. 따라서 각 개념의 척도들은 집중타당성을 가지고 있다고 평가할 수 있다. 또한 두 잠재변수 각각의 평균분산추출(average variance extracted)값이 구성개념들 간 상관계수의 제곱값(ϕ^2)을 상회하는지의 여부를 통해 검토하는 판별타당도를 알아보기 위해 잠재변수간의 상관분석을 실시하였다<Table 2>. 분석결과 구성개념들 간

에 그 측정치에도 확실히 차이가 있는 것으로 나타나 판별타당도가 있음이 증명되었다.

2. 가설의 검증

1) 연구모형의 검증

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념들 간의 관계를 검증하는데 중점을 두고 있으므로, 공변량구조분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하고 평가하는데 유용한 AMOS를 이용하였다. 본 연구의 전체적 구조모형에 대한 적합도 검증 결과를 살펴보면, <Fig 2>와 같은 구조모형이 도출되었다 ($\chi^2=71.395$ df=48, p=.016 RMR=.027, GFI=.950, AGFI=.919 TLI=.953 CFI=.966). GFI(Goodness of

<표 1> 측정변수들에 대한 확인적 요인분석결과

개념	비표준화 추정치	표준화 추정치	표준오차	오차분산	C.R.	개념신뢰도	평균분산추출
상호작용성							
기업/소비자	1.000	.670		.154			
소비자/소비자	.779	.527	.125	.268	6.248	0.841	0.680
컨텐츠/소비자	.895	.724	.126	.167	7.099		
흡입력							
흡입력1	1.000	.767		.270			
흡입력2	1.015	.785	.096	.247	10.532	0.859	0.605
흡입력3	.849	.665	.091	.350	9.300		
흡입력4	.754	.583	.092	.424	8.192		
전환장벽							
전환장벽1	1.000	.626		.135		0.826	0.708
전환장벽2	.849	.816	.175	.302	4.862		
이용의도							
이용의도1	1.000	.483		.489		0.753	0.509
이용의도2	1.129	.656	.199	.252	5.686		
이용의도3	1.288	.661	.226	.319	5.698		

$\chi^2=71.395$ df=48, p=.016 RMR=.027, GFI=.950, AGFI=.919 TLI=.953 CFI=.966

<표 2> 구성개념간 상관관계

	상호작용성	흡입력	전환장벽	이용의도
상호작용성	1.000			
흡입력	.376	1.000		
전환장벽	.311	.394	1.000	
이용의도	.651	.508	.474	1.000

Fit Index)를 비롯한 지수들이 .90 이상으로 나타나고 있다. χ^2 이 작고 확률값이 크면($p>.010$)모델이 적합하다고 평가하고, GFI가 .90 이상이면 모형에 큰 문제가 없다고 할 수 있으므로⁴⁷⁾ 전체모형의 적합도는 받아들여 질 수 있는 것으로 판단된다.

본 연구의 핵심내생변수인 웹사이트이용의도에 대한 다중상관자승치(squared multiple correlation)가 .55로 나타나고 있다. 즉, 본 연구의 연구모형은 웹사이트이용의도 변량의 55%를 설명하고 있는 것으로 나타나 설명력 면에서 우수한 모형임을 알 수 있다.

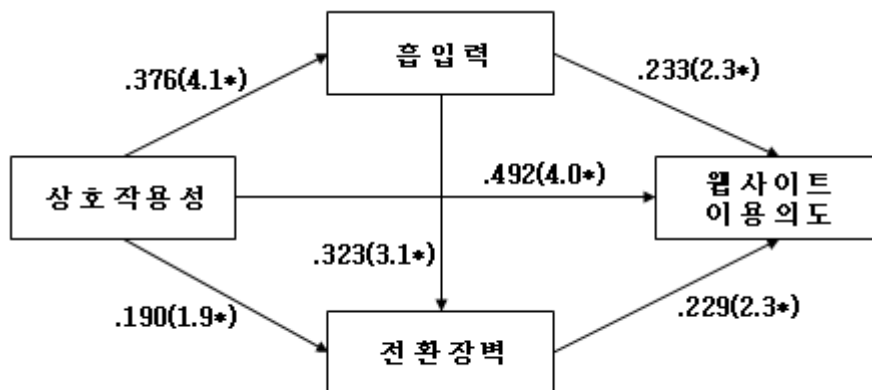
2) 가설검증 및 논의

적합도가 인정된 연구모형에 대한 가설을 검증한 결과는 비표준화 추정치, 표준화추정치, 표준오차, C.R값, 등을 보여주는 <Table 3>에 제시되었다.

경로계수(표준화계수)의 유의확률과 C.R.값 (Critical ratio=S.E./Estimate >1.96 보다 클 때 경로계수가 유의)에 의하면, 유의적이다. 상호작용성이 흡입력에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, 경로계수 .376(C.R.값=4.080)로 .000 수준에서 유의적으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되고, 상호작용성이 높을수록 웹사이트이용의도를 높일 수 있다고 할 수 있다. 상호작용성이 전환장벽에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과, 경로계수 .190(C.R.값=1.853)로 나타났으나,

단측검정시 Critical ratio=S.E./Estimate >1.64 보다 클 때 경로계수가 유의하므로 가설 2도 채택되었으며, 웹사이트와 높은 상호작용성은 다른 사이트로 전환할 때 높은 장벽이 된다고 할 수 있다.

상호작용성이 웹사이트이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3를 검증한 결과 경로계수가 .492(C.R.값=3.962)로 유의적이어서, 가설 3은 채택되고, 소비자의 웹사이트에 대한 높은 상호작용성은 웹사이트이용의도를 높일 수 있다고 할 수 있다. 웹에 대한 흡입력이 전환장벽에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4와, 웹사이트이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증한 결과, 각각 경로계수 .323(C.R.값=3.081), .233(C.R.값=2.344)으로 유의적으로 나타났다. 이로써 흡입력은 전환장벽과 웹사이트이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설4와 가설 5는 채택되고, 웹흡입력이 높을수록 다른 사이트로 이동시 전환장벽이 높아지고 웹사이트에 대한 이용의도가 높아진다고 할 수 있다. 본 연구의 가설검증 결과를 선행연구결과들과 비교하여 논의하여 보면, 첫째, 웹사이트와의 상호작용성이 흡입력에 긍정적인 영향을 미친다(H1)는 것은, 고객들과 좋은 관계를 구축하려는 온라인 기업의 노력으로 웹사이트 상에서 상호작용 수준을 높일수록 소비자의 웹사이트에 대한 매력도를 증가⁴⁸⁾한다고 할 수 있다.



<그림 1> 가설검증결과

숫자는 경로계수(* C, R 값 > 1.64 유의)

또한 인터넷 쇼핑몰에서 소비자와 기업 간의 상호 작용 메시지가 증대되면서 소비자가 지각메시지를 개인적으로 그들에게 맞추어 다양하게 제공하는 사이트를 더 선호하게 되는데, 기업과 소비자간 상호 작용과정에서 웹사이트의 콘텐츠의 특성이 사용자의 방문을 유도할 수 있다고 한 설상철과 신중학⁴⁹⁾의 주장을 뒷받침한다. 또한 웹사이트와의 상호작용성이 전환장벽(H2)과 웹사이트이용의도(H3)에 긍정적인 영향을 미치는 것(H2)으로 나타났는데, 사이트의 이용자 간에 게시판이나 채팅 등을 통해 공통의 관심사나 여러 가지 의견과 정보를 교환함으로써 자신이 원하는 정보를 알게 되거나, 제공자와 서비스 이용 상의 개선점이나 문제점 등에 관한 의견을 교환하여 보다 나은 서비스를 제공 받게 된다⁵⁰⁾. 고객질 의응답의 공간제공, 오락적 요소의 제공, 게시판제공 등과 같은 상호작용성은 웹사이트 태도에 긍정적으로 영향을 미치며⁵¹⁾, 미래 행동의도에 긍정적으로 작용한다⁵²⁾는 것을 알 수 있다. 즉, 소비자간, 혹은 사이트 운영자나 콘텐츠간의 상호작용을 통하여 정보와 서비스를 많이 알수록 전환비용이 증가 하여 충성도가 높아지게 된다고 할 수 있다.

웹에 대한 높은 흡입력은 전환장벽(H4)과 웹사이트이용의도(H5)를 높이는 것으로 나타났다. 소비자 들이 웹사이트의 방문수가 증가할수록 방문한 사이트의 정보와 서비스에 대한 학습이 진행이 친숙성을 증가시켜 더 자주 방문하게 되고, 더 오래 머물게

되는 일련의 과정에서 소비자는 투자한 시간과 노력의 손실을 줄이기 위하여 행동의 지속성을 보이며⁵³⁾, 이러한 웹방문 특성을 가진 방문자는 호의적으로 평가하려는 경향이 많고, 그 사이트를 선호할 가능성이 높아⁵⁴⁾ 그 사이트를 이탈하지 않는다고 할 수 있다. 이러한 결과는 인터넷 사용시간 및 사용경험이 많은 사람일수록 인터넷 정보탐색(웹서핑)에 대한 평가가 긍정적이며, 웹사이트 재방문의향이 증가되었으며, 밀착도는 지속적 이용의도에 영향을 미친다고 한 고미현과 권순동⁵⁵⁾의 견해를 뒷받침한다.

전환장벽이 웹사이트이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것(H6)으로 나타났는데, 이는 방문빈도가 증가하면서 친숙성의 증가와 사이트에 대한 높은 학습을 통해 사이트의 매력성을 증가시켜 다른 사이트로의 전환비용(switching cost)을 증가시킴으로서, 결국 소비자는 자신이 학습한 사이트에 갇히게 되어 사이트에 대한 충성도가 나타나게 된다 한 박종석 외⁵⁶⁾의 연구 결과를 뒷받침하고 있다. 또한 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 방문할수록 소비자는 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도(familiarity)와 지식(knowledge)이 증가하고, 지각위험이 감소됨에 따라 소비자가 선호할 가능성이 높아진다⁵⁷⁾고 한 견해와도 일치한다. 따라서 다른 사이트를 찾기 위한 비용이나 바꾼 사이트에 대한 서비스 이용법 습득에 소요되는 시간, 전환한 사이트가 제공하는 서비스 수준이 기대에 미치지 못하는 위험, 금전적인 손해에 대한 위험, 그리고

<표 3> 연구모형에 대한 AMOS 분석결과

가설 번호	방향	미 지 수	경로	비표준화	표준화	S.E.	C.R.	p
				추정치	추정치			
H1	+	γ_{11}	상호작용성→흡입력	.632	.376	.155	4.080	.000
H2	+	γ_{12}	상호작용성→전환장벽	.227	.190	.122	1.853	.064
H3	+	γ_{31}	상호작용성→이용의도	.515	.492	.130	3.962	.000
H4		β_{21}	흡입력→전환장벽	.229	.323	.074	3.081	.002
H5	+	β_{31}	흡입력→이용의도	.145	.233	.062	2.344	.019
H6	+	β_{32}	전환장벽→이용의도	.201	.229	.089	2.262	.024

흡입력의 R²=.142 전환장벽의 R²=0.186, 이용의도의 R²=0.548

$\chi^2=71.395$ df=48, p=.016 RMR=.027, GFI=.950, AGFI=.919 TLI=.953 CFI=.966

개인 정보 유출에 대한 위험이 높을수록, 그리고 새로이 추가한 비용 개념으로 사이트에 가입하는 절차를 번거롭게 느낄수록, 처음부터 기존의 사이트를 계속 습관적으로 이용하므로 사이트에 대한 충성도는 높아질 것⁵⁸⁾이라는 가설이 증명되었다.

독립변수들의 웹사이트이용의도에 미치는 총효과를 보면<표 4>, 웹사이트이용의도에 영향을 미칠 것으로 예측된 변수들 중 상대적으로 가장 큰 영향력을 가진 변수는 상호작용성으로 나타났으며($\gamma_{31}=.651$), 다음으로 흡입력($\beta_{31}=.307$), 전환장벽($\beta_{32}=.229$)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 상호작용성은 웹사이트이용의도에 대한 직접적인 영향뿐만 아니라, 웹흡입력과 전환장벽을 통하여 간접적으로도 영향(간접효과: .159)을 미친다는 것을 알 수 있었다.

V. 결론

본 연구는 상호작용성과 흡입력 및 전환장벽이 웹사이트이용의도에 영향을 미치는지와 이들 각각의 상대적 영향력은 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 즉 상호작용성이 웹흡입력과 전환장벽에 영향을 미침과 동시에 웹사이트이용의도에 긍정적인 태도를 형성하여 마케팅 성과에 큰 영향을 미칠 것이라는 것에 초점을 두고, 선행연구들을 기초로 한 이론적인 배경을 정리하였으며 연구가설을 설정하고 검증하였다. 연구의 대상은 서울 시내에 거주하는 인터넷 쇼핑물의 사용경험이 1-2회 이상인 여자 대학생들을 대상으로 연구조사를 실시하고 그 결과를 분석하였다. 본 연구의 실증분석 결과와 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 상호작용성이 흡입력과 전환장벽에 정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 1, 2, 3을 검

증한 결과 유의적으로 나타났다. 또한 흡입력이 전환장벽과 웹사이트이용의도에 정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 4와 5를 검증한 결과와, 전환장벽이 웹사이트이용의도에 정적(+인 영향을 미칠 것이라는 가설 6을 검증한 결과 유의적인 것으로 나타났다.

따라서 인터넷 패션몰의 소비자가 지각하는 상호작용성이 웹흡입력과 전환장벽을 높이는 동시에 웹사이트이용의도에 대하여 긍정적인 영향을 미치게 됨으로써 웹사이트를 이용한 패션기업에 마케팅 성과를 높일 수 있다는 것을 알 수 있다. 상호작용성, 흡입력 및 전환장벽 그리고 웹사이트이용의도간의 연관성에 관한 본 연구는 인터넷상의 패션사이트를 운영하는 의류업체를 위해 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑몰이 경쟁우위를 확보하기 위하여 지속적인 이용의도를 높이고, 결국은 구매에 이르게 하기 위해서는 첫째, 인터넷쇼핑몰을 운영하는 기업(사이트)과 소비자 간, 소비자와 소비자 간의 쌍방향적 정보의 흐름을 가능하게 해주는 상호작용성의 장점을 통해 소비자는 자신의 욕구나 필요를 기업에게 표현하고, 기업은 사이트에 방문한 소비자의 욕구를 제품에 반영함으로써 고객만족도를 높여야 한다. 또한 기업의 웹사이트에서 제공하는 광고메시지, 온라인 뉴스레터나 보도자료와 같은 홍보메시지, 온라인 쿠폰과 경품과 같은 판촉메시지, 게시판이나 Q&A를 활용한 고객서비스, 제품 또는 사이트 콘텐츠 관련 기술지원 등 다양한 커뮤니케이션 요소를 통합적으로 활용하여 만족한 소비자의 적극적 참여와 관심을 유도할 수 있게 하여 그 사이트를 계속 이용할 수 있게 해야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰의 지속적인 이용의도를 높이기 위하여 인터넷 사이트에 대한 흡입력을 높여야

<표 4> 상호작용성, 흡입력 및 전환장벽이 웹사이트이용의도에 미치는 효과

구분	상호작용성			흡입력			전환장벽		
	직접 효과	간접 효과	전체 효과	직접 효과	간접 효과	전체 효과	직접 효과	간접 효과	전체 효과
웹사이트이용의도	.492	.159	.651	.233	.074	.307	.229	-	.229

한다. 소비자들이 웹사이트를 방문하고 평가하면서 사이트의 가치를 인식하고 방문자들을 오래 머물게 하는 효율성과 소비자가 사이트를 항해하는 동안, 풍요하고 생생한 상호작용성을 통해 끊임없이 반응을 유발시키고, 내재적인 즐거움, 자아의식의 상실과 같은 플로우의 경험을 통해 그 사이트에 대한 체류시간과 방문빈도를 증가시켜 해당사이트에 대한 몰입이 되게 해야 한다. 이를 위하여 즉각적으로 흥미를 끌 수 있는 요소를 시작페이지(opening page)에 포함해야 하며 상호혜택을 줄 수 있는 사이트 구축과 디자인 측면보다도 새로운 정보를 신속하게 업데이트하고 검색구조를 편리하게 하는 전략이 필요하다⁵⁹⁾, off-line, 즉 기존의 매체를 통해 쇼핑몰 사이트를 광고/홍보하는 것도 고려해야 할 것이다.

셋째, 이용의도를 높이기 위해 전환장벽의 구축, 즉 고객전환이 일어나지 않도록 하기 위해 고객을 묶어둘 수 있는 전략적인 방안을 세워야 한다. 무료 실행(Free trial), 현금환불보장, 지불보안시스템, 고객들 간의 커뮤니티나 다수의 친구를 확보한 회원에 대해서 인센티브 제공 등, 타사이트와 비교하여 가장 높은 매력을 가지는 서비스 제공자라는 것을 인식할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 패션사이트이므로 디자인이나 색상, 사이즈 면에서 희소상품이나 특정상품의 검색, 즉각적으로 구매를 유발할 수 있는 촉진가격전략(할인세일)이나 사이버쿠폰, 사이버 이벤트 및 판촉을 적절히 구사하여 소비자들에게 가격경쟁력이 있음을 인식하게 해주어야 한다.

본 연구의 한계점으로는 표본이 주로 20대 여대생들에 편중되어 있어 다양한 연령 및 직업을 포함하지 못하였으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 것으로 여겨진다. 인터넷 인구가 연령적으로 확대되었고, 여성만이 패션의 전유물이 아니라 인터넷을 통하여 의복을 구매하는 남성들의 비율도 증가하고 있으므로 폭넓은 인구통계적 특성을 고려한 연구가 검토되어야 할 것이다.

참고문헌

1) 송창석 · 신종철(1999). “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구”, *마케팅연구*, 14(3), pp.

69-95.
 2) 이두희 · 구지은(2001). “인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구”, *마케팅연구*, 16(2), pp.115-140.
 3) Reichheld, F., Schefter, P.(2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, 78(4), pp.105- 113.
 4) 박종석 · 한상만 · 김윤식(2003), “밀착도 및 관성의 상호관계가 온라인 구매에 미치는 영향: 쇼핑물을 중심으로”, *마케팅연구*, 18(2), pp.69- 93.
 5) 안대천 · 김상훈(2008), "수용자의 성별에 따른 유명기업 웹사이트 태도와 이용에 관한 탐색적 연구", *한국광고홍보학회*, 10(3), pp.92-121.
 6) McMillan, S. J., Hwang, J. S.(2002), "Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity", *Journal of Advertising*, 31(3), pp.41-54.
 7) Wenyu, S., Dou, G.(1998), "Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites", *Journal of Advertising Research*, 38(2), pp.29-43.
 8) 김소영 · 주영혁(2001), “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구”, *소비자학 연구* 12(4), pp.185-208.
 9) Cho, D. H., Leckenby, J. D.(1997), *Internet-Related Programming Technology and Advertising*. Working paper. Department of Advertising, College of Communication, The University of Texas at Austin.
 10) Steuer, J.(1992), “Defining virtual reality: dimensions determining tele-presence”, *Journal of Communication*, 42(4), pp.73-93.
 11) Ghose, S., Dou, W.(1998), Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites, *Journal of Advertising Research*, 38, 29-43.
 12) Doolin, B., et al.(2005), "Perceived Risk, the

- internet shopping experience and online purchasing behavior: a New Zealand perspective", *Journal of Global Information Management*, 13(2), pp.66-88.
- 13) 김명수 · 안재현 · 이영섭(2003), "온라인 상에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포탈 사이트를 중심으로", *경영정보학연구*, 13(1), pp.171-195.
 - 14) 박종석 · 한상만 · 김윤식, op. cit., pp.69-93.
 - 15) 박종석 · 한상만 · 김윤식, op. cit., pp.69-93.
 - 16) 박영봉 · 최동궁(2001), "웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 흡입력과 충성도에 미치는 영향", *마케팅과학연구*, 8, pp.1-26.
 - 17) Guenther, K.(2004), "Pull up a chair and stay awhile: strategies to maximize site stickiness", *online*, November/December, pp. 55-57.
 - 18) Berthon, P., Leyland, F. P. and Richard, T. W.(1996), "The world wide web as an advertising medium", *Journal of Advertising Research*, 36(1), pp.43-54.
 - 19) Bucklin, R. E., Sismeiro, C.(2000). *How Sticky is Your Web Site? Modeling Site Navigation Choices Using Click stream Data*, Working Paper, Anderson School, CA, UCLA
 - 20) Hoffman, D. L., Thomas, P. N.(1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, 60(July), pp.50-68.
 - 21) Shin, Cuan-Fong(1998), "Conceptualizing consumer experiences in cyberspace", *European Journal of Marketing*, 32(7/8), pp.655-663.
 - 22) Babin, B. J., William R. D., and Mitch, G. (1994), "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20(march), pp.644-656.
 - 23) 설상철 · 신종학(2002), "인터넷쇼핑몰의 콘텐츠 특성이 인터넷쇼핑 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅관리연구*, 7(3), pp.105-126.
 - 24) Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E. (2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 259-274.
 - 25) 전인수(1992), "전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위", *경영연구*, 16, pp.135-152.
 - 26) Storbacka, K., Strandvik, T., and Grnroos, C. (1994), "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), pp.21-38.
 - 27) Berry, L. L.(1995), "Relationship marketing of service-growing interest, emerging perspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, pp.236-245.
 - 28) 박종석 · 한상만 · 김윤식, op. cit., pp.69-93.
 - 29) Zajonc, R. B., Markus, H.(1982), "Affective and cognitive factors in preference", *Journal of Consumer Research*, 9(september), pp.123-131.
 - 30) Bhattacharjee, A.(2001), "Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model", *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
 - 31) Alba, J., et al.(1997), "Interactive home shopping: Incentives for consumers, retailers, and manufactures to participate in electronic market places", *Journal of Marketing*, 61(3), pp.38-53.
 - 32) 설상철 · 신종학, op. cit., pp.105-126.
 - 33) 안대천 · 김상훈, op. cit., pp.92-121.
 - 34) 장세운 · 양희순 · 이유리(2009), "인터넷 의류 쇼핑몰의 상호작용성, 원격실재감, 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향", *한국의류학회*, 33(9), pp.1409-1418.
 - 35) 이호배 · 장주영(2002), "온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향", *경영학연구*, 31(3), pp.787-815.

- 36) 박철(2000), "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구- 쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로-", *마케팅연구*, 15(1), pp.143-162.
- 37) 고미현 · 권순동(2008), "인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향", *경영정보학연구*, 18(2), pp.41-72.
- 38) Ariely, Dan.(2000). Controlling the information flow: effects on consumers' decision making and preference, *Journal of Consumer Research*, 27(2), pp.233-248.
- 39) Hammond, K., McWilliam G., and Andrea N. D.(1988), "Fun and work on the web: difference in attitude between novice and experienced user", *Advances in Consumer Research*, 25, pp.372-378.
- 40) 박종석 · 한상만 · 김윤식, op. cit., pp.69-93.
- 41) Zajonc, R. B. & Markus, H., op. cit., pp. 123- 131.
- 42) 이두희 · 구지은, op. cit., pp.115-140.
- 43) 김소영 · 주영혁, op. cit., pp.185-208.
- 44) 주영혁 · 한상만(2001), "수익성 있는 고객의 웹 사이트 방문행동특성에 관한 연구", *마케팅연구*, 16(2), pp.69-91.
- 45) 박민아(2002), "인터넷 쇼핑물에서의 점포 충성도 형성에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 46) 배병렬(2007), *AMOS 7에 의한 구조방정식모델링-원리와 실제*. 청람, p. 284.
- 47) Ibid., p. 284.
- 48) Wenyu, S., Dou, G., op. cit., pp.29-43.
- 49) 설상철 · 신종학, op. cit., pp.105-126.
- 50) 김명수 · 안재현 · 이영섭, op. cit., pp.171-195.
- 51) 안대천 · 김상훈(2008), op. cit., pp.92-121.
- 52) 장세윤 · 양희순 · 이유리(2009), op. cit., pp.1409-1418.
- 53) Berry, L. L., op. cit., pp.236-245.
- 54) Zajonc, R. B., Markus H., op. cit., pp.123-131.
- 55) 고미현 · 권순동, op. cit., pp.41-72.
- 56) 박종석 · 한상만 · 김윤식, op. cit., pp.69-93.
- 57) Zajonc, R. B., Markus, H., op. cit., pp.123-131.
- 58) 박종석 · 한상만 · 김윤식, op. cit., pp.69-93.
- 59) 박철, op. cit., pp.143-162.

접수일(2010년 1월 4일)

수정일(1차 : 2010년 2월 2일 2차 : 2월 25일)

게재확정일(2010년 3월 2일)