

이 승 희 교수지도

석사학위 청구논문

인터넷 패션 쇼핑몰에서의
브라우징 자기효능감에 관한 연구

2007

성신여자대학교 대학원

의류학과

김채연

인터넷 패션 쇼핑몰에서의
브라우징 자기효능감에 관한 연구

이승희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2007년 5월

성신여자대학교 대학원

의류학과

김채연

인 준 서

김채연의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

현재 인터넷은 비즈니스 수단으로 활용되면서 인터넷의 연결성과 편리성, 시간 및 공간의 단축성, 정보 교환의 장을 이루며 발전하였으며, 이러한 국내의 인터넷 비즈니스의 성장환경은 인터넷 쇼핑몰의 성장을 가속화 하여왔다.

이렇듯 인터넷 쇼핑몰의 수와 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 거래하는 소비자의 수는 증가하고 있으며, 이에 따른 소비자 행동 및 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 그러나 여전히 소비자들은 많은 위험을 지각하고 있으며, 자신이 느끼는 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치며 달라지는 것이다.

본 연구의 목적은 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 브라우징 자기효능감이 플로우, 지각된 유용성과 지각된 용이성, 위험지각에 어떻게 영향을 미치며, 또한 이런 변인들이 사이트태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 조사하는데 있다. 이 연구목적을 위해 연구모형을 제시하였는데 연구모형이 적합한지 검증해보고자 한다.

따라서 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 브라우징 자기효능감이 플로우, 지각된 유용성 및 지각된 용이성, 의복 위험지각에 어떻게 영향을 미치는지 알아본다.

둘째, 플로우, 지각된 유용성 및 지각된 용이성, 의복 위험지각이 사이트태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사한다.

셋째, 소비자의 성별에 따른 브라우징 자기효능감의 차이를 알아본다.

본 연구는 서울에 거주하는 20대 남·여 400명을 대상으로 설문조사를 하

였으며, 총 336부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 12.0과 Amos 5.0을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제시된 연구모형을 토대로 검증한 결과 브라우징 자기효능감은 지각된 유용성, 플로우, 지각된 용이성에 영향을 미쳤으나 의복 위험지각에는 영향을 미치지 않았다. 또한 플로우, 지각된 유용성, 지각된 용이성은 사이트태도에 영향을 미쳤으나 의복 위험지각은 사이트태도에 영향을 미치지 않았다. 사이트태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 연구모형의 적합성을 위해 수정된 결과, 브라우징 자기효능감, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 패션제품 구매의도에 직접적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 수정된 모형을 토대로 성별에 따른 분석 결과 남성은 브라우징 자기효능감이 구매의도에 영향을 미쳤으나, 여성은 지각된 유용성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰에서 브라우징 자기효능감이 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 인터넷 패션 쇼핑몰에서 소비자의 어떠한 측면이 구매의도에 영향을 미치는지 알아보았으며, 이에 따라 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 마케팅 전략에 도움이 되고자 하였다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구목적 및 연구문제	3
II. 이론적 배경	5
1. 브라우징 자기효능감	5
2. 브라우징 자기효능감의 영향 요인	14
1) 플로우(Flow)	14
2) 의복 위험지각(Perceived risk)	18
3) 지각된 유용성 및 지각된 용이성	22
3. 사이트태도와 구매의도	26
4. 패션과 인터넷 쇼핑몰	29
III. 연구방법	32
1. 연구모형 및 가설	32
2. 연구가설	33
3. 변수의 정의 및 측정 문항	39
4. 조사대상자	41
5. 자료분석	42

IV. 연구 결과	43
1. 조사대상자 피험자의 인구통계적 특성 분포	43
2. 연구모형 검증	45
3. 가설검증	53
4. 성별에 따른 집단비교	62
V. 결론 및 제언	69
1. 요약 및 결론	69
2. 연구의 제한점 및 후속연구	71

참고문헌

ABSTRACT

< 표 목 차 >

<표 1> 자기효능감에 대한 정의	6
<표 2> Flow 개념의 정의	15
<표 3> 소비자의 위험지각의 유형	20
<표 4> 피험자의 인구통계적 특성 분포	43
<표 5> 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매 횟수 및 구매 품목	44
<표 6> 각 변수의 신뢰도	46
<표 7> 상관관계 분석	47
<표 8> 확인적 요인 모델 적합도	50
<표 9> 연구모형의 적합도 검증	53
<표 10> 연구모델 경로계수	54
<표 11> 수정모델 경로계수	58
<표 12> 수정모형의 적합도 검증	59
<표 13> 총효과, 직접효과, 간접효과	61
<표 14> 남성 집단 모형 검증	63
<표 15> 여성 집단 모형 검증	65
<표 16> 중재효과 검증을 위한 모델 비교	67
<표 17> 집단 간 경로계수	67

< 그림 목 차 >

<그림 1> 플로우 모형	16
<그림 2> 기술수용모델(TAM)	23
<그림 3> 연구모형	32
<그림 4> 확인적 연구모형	49
<그림 5> 연구모형 분석도	55
<그림 6> 수정모형 분석도	60
<그림 7> 남성 집단 모델	64
<그림 8> 여성 집단 모델	66

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

최근 인터넷은 사용이 급증하면서 빠른 속도로 우리 소비 생활에 다방면으로 영향을 미치고 있으며, 사이버 마켓과 같은 인터넷 쇼핑몰이 소비자들의 생활패턴과 쇼핑방식을 변화시켜 전자상거래 시대에 새로운 비즈니스로 각광받고 있다.

2006년 11월 인터넷 쇼핑몰의 수는 4,524개로 전년 대비 4.7%로 증가하였으며, 인터넷 쇼핑몰의 거래액은 1조 2,453억 원으로 전년에 비해 22.9%가 증가하며 꾸준한 상승세를 보이며 성장하고 있다. 품목별 구성비는 의류·패션 및 관련 상품(20.3%), 가전 및 전자통신기기(16.2%), 여행 및 예약서비스(13.5%)의 순으로 나타났으며, 의류·패션 및 관련 상품, 여행 및 예약서비스 등이 빠르게 증가하는 것으로 나타났다(통계청, 2007).

이처럼 소비자가 제품에 대한 정보를 비교 할 수 있는 인터넷 상의 쇼핑몰의 수가 늘어나고 있는데, 인터넷 쇼핑몰은 소비자나 생산자 모두에게 기존의 시장에 비해 높은 구매 효율성을 제공할 뿐 아니라 가상시장이라는 새로운 환경으로 소비자 선택의 폭을 넓혀주고 있다.

한편 기존의 소비자 행동 연구들에서 쇼핑은 특정 구매의도에 의해 동기화된 합리적인 과정으로 생각되어지며 쇼핑의 목적이 특정상품의 구매를 위한 것으로 고려되어 왔다(Forsythe & Bailey, 1996). 그러나 실제로 소비자 정보탐색은 반드시 소비문제를 해결하기 위한 탐색 이외에 정보추구나 레크레이션 목적으로 점포를 방문하여 정보를 얻는 경우가 많으며(Bloch, Ridgway & Sherrell, 1989), 소비자들은 구매의도를 갖지 않았을 때에도 지

속적으로 정보탐색을 한다. 이와 같이 소비자가 구매의도 없이 점포를 방문하여 점포내의 상품들을 관찰하며 돌아다니는 형태의 쇼핑행동을 브라우징(browsing)이라 한다(Bloch, Ridgway & Sherrell, 1989). 소비자들은 브라우징 행동을 통해 점포나 상품, 상표에 관한 정보를 얻는데, 실제로 점포내에서 브라우징 활동을 많이 할수록 보다 많은 자극에 직면하게 되어 결국 구매에 이르게 되는 경우가 많다(Bloch, Ridgway & Sherrell, 1989).

특히 브라우징과 관련지어 브라우징 자기효능감이란 개념이 중요시 되는데 이는 소비자가 자신이 소유하는 기술을 어느 정도 행할 수 있는가에 대한 판단, 자신의 이용가능성에 대한 믿음을 의미한다.

브라우징 자기효능감은 소비자가 인터넷 쇼핑물을 이용하여 제품을 탐색할 때, 자신의 브라우징 자기효능감의 차이에 따라 정보탐색의 용이성이나 정보의 질은 달라질 것이며, 이에 따른 소비자 행동에도 영향을 미칠 것이므로 최근 중요하게 연구되어지고 있다. 따라서 인터넷 패션 쇼핑물에서의 브라우징 자기효능감이 어떠한 변인에 영향을 미쳐 사이트태도 및 구매의도에 연결되는지 조사하는 것이 매우 중요하다고 사료된다.

위에서 살펴본바와 같이 인터넷이 대중화됨에 따라 저렴한 가격과 편리함으로 인해 소비자들은 인터넷을 통한 쇼핑을 하게 되었으며, 패션제품의 비중은 점점 늘어나고 있는 추세이다. 그러나 기존의 의류학 분야에서는 주로 인터넷 사용에 관한 일반적인 사용실태나 소비자 특성(김선숙, 2005; 김시월 외, 2004), 의복추구나 관여도(황진숙, 2003), 쇼핑물태도나 위험지각(김미숙, 김소영, 2001; 홍금희, 2003), 구매의도(박혜정, 2003; 이경훈, 박재욱, 2004))등이 주로 연구되어지고 있으나 정보 탐색과 관련한 브라우징 자기효능감에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 패션 쇼핑물에서의 브라우징 자기효능감

이 플로우, 지각된 유용성과 용이성, 위험지각에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 변인들이 사이트태도 및 구매의도에 대해 어떻게 영향을 미치는지 알아보는 것이다.

본 연구의 결과는 인터넷 패션 쇼핑물의 패션 마케팅 전략에 도움이 되는 자료를 제공할 것이다.

2. 연구목적 및 연구문제

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물의 특성의 경험론적인 연구에 비해서 아직 미흡한 소비자가 느끼는 경험을 다른 측면으로 접근하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 앞에서 언급한 브라우징 자기효능감이 인터넷 패션 쇼핑물에서의 패션제품 구입 시 소비자의 사이트태도 및 구매의도를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 브라우징 자기효능감이 플로우, 지각된 유용성 및 지각된 용이성, 위험지각에 어떠한 영향을 미치는지 조사할 것이다.

둘째, 이러한 변인들이 사이트태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사할 것이다.

셋째, 소비자의 성별에 따른 브라우징 자기효능감, 플로우, 지각된 유용성 및 지각된 용이성, 위험지각, 사이트태도와 구매의도의 차이를 알아본다.

구체적인 연구가설은 다음과 같다.

첫째, 브라우징 자기효능감은 플로우에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, 브라우징 자기효능감은 지각된 유용성에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

셋째, 브라우징 자기효능감은 지각된 용이성에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

넷째, 브라우징 자기효능감은 위험지각에 부(負)의 영향을 미칠 것이다.

다섯째, 플로우는 사이트태도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

여섯째, 지각된 유용성은 사이트태도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

일곱째, 지각된 용이성은 사이트태도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

여덟째, 위험지각은 사이트태도에 부(負)의 영향을 미칠 것이다.

아홉째, 사이트태도는 구매의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브라우징 자기효능감

1) 자기효능감

자기효능감(self-efficacy)이란 ‘특정 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감’ 또는 ‘행동의 변화를 중재하는 인지 매커니즘으로, 특정 과업을 달성하기 위해 요구되는 일련의 활동, 동기, 인지자원 등을 동원할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념 또는 판단’이라 정의할 수 있다(Bandura, 1986).

즉, 어떤 행위가 취해져야 하고, 장벽이나 어려움에 직면했을 때 행해야 하는 노력의 정도, 행동의 속달에 관한 결정에 영향을 미치는 자기 평가의 한 형태이다. 이는 특정 행동을 수행하기 위해 필요로 하는 기술이나 능력을 얼마나 가지고 있는지를 의미하는 것이 아니라, 이러한 행동을 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단과 적극적으로 그 행동을 추진해 나가려는 동기를 포함하는 것을 의미하는 것이다(Diclement, 1986). 자기효능감은 인간의 행동 변화에 있어서 가장 강력한 결정 요인이 되며 그들의 사고 유형과 경험하는 정서적 반응에 영향을 준다고 하였으며, 자신이 얼마나 그 행동을 성공적으로 수행 할 수 있느냐에 관한 확신의 정도로 자신감을 의미한다(Bandura, 1982). 자기효능감에 대한 정의를 종합해보면 어떠한 행동에 대한 자신의 능력, 개인적인 판단 및 신념으로 정의할 수 있다. 자기효능감에 대한 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 자기효능감에 대한 정의

연구자	정 의
Bandura(1977)	모호하고 예측할 수 없는 특수한 상황에서 얼마나 행동을 잘 조직하고 이행할 수 있는가에 대한 신념
Kanfer & Hagerman(1981)	목표달성을 위해서 요구되는 활동을 조직하고 실행할 수 있는 자신의 장차 능력에 대한 복잡한 인지적 판단
Schunk(1984)	애매하고 예상할 수 없는, 때로는 긴장되는 요소가 많이 포함 되어 있는 구체적인 상황을 다루는데 요구되는 행동에 있어서 그것을 얼마나 잘 조직하고 수행할 수 있는가에 대한 판단
Bandura(1986)	특정 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감 또는 행동의 변화를 중재하는 인지 매커니즘으로, 특정 과업을 달성하기 위해 요구되는 일련의 활동, 동기, 인지자원 등을 동원할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념 또는 판단
Wood, Mento & Locke(1987)	자신의 전체적인 수행능력에 대한 믿음으로부터 초래되는 것으로 과제상황을 다루기 위하여 요구되는 특별한 행동을 수행하는 자신의 능력에 대한 개인적인 평가
Gellathy & Meyer(1992)	과제와 관련된 자신의 능력에 관한 일반적인 신념
Martochio(1994)	어떤 일을 수행할 때 필요한 동기, 인지적 원천, 행동의 방향을 이끌 수 있는 개인의 능력에 대한 판단

출처: 장미선, 이정연(2003), 최낙환, 박소진(2001) 수정·보완

또한 Bandura(1977)는 자기효능감을 효능 기대감(efficacy expectation)과

결과 기대감(outcome expectation)으로 설명하였는데, 효능기대감은 결과를 얻기 위해 필요한 행동을 자신이 성공적으로 해낼 수 있는지에 대한 확신을 의미하며, 결과 기대감은 어떤 행동이 어떤 결과를 유출할 것인지에 대한 개인의 추측에 기초한 평가를 의미한다. 즉, 결과 기대감은 그 행동의 결과가 어떤 것인지를 인식하는 것일 뿐이며 효능기대감이 없이는 행동화되기 어려워서 이러한 효능 기대감의 인지를 자기효능감이라 하였다. 또한 자기효능감은 중대함(magnitude), 강도(strength), 일반성(generality)의 세 가지 차원의 구성요소를 갖는다고 하였으며, 이들 각 차원에 따라 자기효능감이 변화한다고 하였다. 중대함(magnitude)은 사람들이 그들이 달성할 수 있다고 믿는 직무 어려움의 수준이며, 강도는 중대함에 대한 확신, 그리고 일반성이란 상황 간 기대가 일반화되는 정도의 3가지 구성요소를 갖는다. 이러한 구성요소로 평가하는 목적은 어떤 사람의 경향, 의도, 행동을 가장 잘 설명하고 예측하기 위해서이다.

어떤 장면에서 효능에 대한 자기 지각은 미래의 행위를 단순히 측정된 것이 아니라, 역동적이고 인지적인 매개과정으로 여러 가지 효과를 미친다(Bandura, 1982). Locke, Elizabeth and Cynthia(1984)에 의하면 ‘효능감은 무수한 목표를 수행하기 위해 인지적, 정서적, 행동적인 기술이 조직화 되어야 하며, 효과적으로 배합되어야만 하는 생성적인 능력(generative capability)이라고 주장하였다. 이는 개인의 효능감이란 총괄적인 검사에 의해 시도되는 일면적인 속성이라기보다는 다면적인 현상으로 다차원성을 주장한 것이다. 그러나 한 가지 활동 영역에서 높은 효능감을 가졌다고 해서 다른 영역에서 반드시 높은 효능감을 갖는 것은 아니다(Diclement, 1986; Hofstetter, Sallis & Hovell, 1990).

Holahan and Holahan(1987)은 자기효능감을 높이 지각한 사람일수록 실

제 사회적 지지를 더 많이 받는다고 보고하고 있다. Bandura(1986)는 어려운 일을 맡았을 때 기꺼이 자신을 개입시키고 헌신하는 경향이 자기효능감이 높은 사람의 특징이라 하였다. 또한 Wood and Bandura (1989)는 높은 자기효능감을 가진 사람은 다른 사람이 어렵다고 생각하는 과제에는 많은 인지적 노력을 투자하여 높은 학습량을 획득하였지만, 다른 사람이 쉽다고 생각하는 과제에는 노력을 덜 하였으며, 낮은 학습량을 보였다고 하였다. 반면, 자기효능감이 낮은 사람들은 어떤 과제를 회피하는데 비해 높은 사람들은 그 과제를 보다 열심히 수행하려고 하는 경향이 있기 때문에, 곤경에 빠졌을 때 그것을 견디는 끈기가 있으므로 자기효능감이 낮은 사람에 비해 성과가 더 좋은 경향이 있다(Bandura, 1977). 즉, 자기효능감은 이런 점에서 목표 설정과 많은 관련을 갖으며, 기존의 선행연구에서도 자기효능감 수준이 높은 사람은 높은 목표를 설정하는 경향이 있으며 궁극적으로 높은 성과를 내는 것으로 밝혀졌다(Locke, Elizabeth & Cynthia, 1984; Thomas & Mathieu, 1994).

Leither(1991)는 자기효능감이 높은 사람은 보다 문제 지향적 대처전략을 추구하는 경향이 있으며, 자기효능감이 낮은 사람은 스트레스를 대처하기 위해 보다 감정적인 반응을 추구한다고 한다.

Gist and Mitchell(1992)은 자기효능감의 특성을 다음과 같이 설명하였다.

첫째, 자기효능감은 미래의 활동 수행에 대한 단순한 평가 이상의 의미를 가지며, 자신이 갖고 있는 인지자원과 성공적인 성과달성을 위해 조화롭게 조정할 수 있는 자연 발생적인 능력을 말한다.

둘째, 자기효능감은 행동 수행을 위해 기울이는 노력의 정도나 장애요 소와 협오를 무릅쓰고 행동을 지속하는 정도를 결정하기 때문에 동기와 밀접하게 결합되어 있다.

셋째, 자기효능감을 기초로 개인은 특정 활동을 수행하기 위해서 얼마나 많은 준비를 해야 할지, 앞으로 어떤 행동을 선택할지를 결정하게 된다.

넷째, 자기효능감은 구체적인 과업의 성격에 따라 변화하고, 시간이 지나감에 따라 변화하는 동적인 개념으로 현재의 행동뿐만 아니라 미래의 행동에 더 큰 영향을 준다.

다섯째, 자기효능감은 능력을 통제할 상황에서 성과에 대한 유의적인 차이를 설명해 줄 수 있는 요인이다.

여섯째, 자기효능감이 높다는 것은 어떤 결과의 발생을 통제할 수 있는 자신의 능력을 높게 판단하는 것을 의미한다.

이러한 자기효능감은 개인이 처한 상황과 행동, 그리고 인지적 판단을 포함하고 있으며, 자기효능감이 높은 사람일수록 구체적인 목표를 설정하여 높은 성취와 좋은 수행을 할 것이라 판단되어 최근 마케팅 분야에서 주목받고 있다(Sujan, Weitz & Kumar, 1994; Hartline & Ferrell, 1996).

2) 인터넷 자기효능감

컴퓨터 및 인터넷 사용이 확대됨에 따라 인터넷 자기효능감의 개념이 등장하게 되었으며, 이는 인터넷 사용에 대한 자신의 능력에 대한 믿음을 의미한다(Nahl, 1996). 초기의 인터넷 자기효능감에 대한 연구는 World-Wide Web에 들어가는 폴더와 북마크를 만드는 것, 메일, FTP와 telnet을 사용, 북마크 이동 등과 같은 특정한 과업의 수행에 초점을 두었다(Nahl, 1996).

Murphy(1988)는 자기효능감이 높은 사람은 시스템 사용 능력에 대한 자신감이 높고, 자신에 대한 학습에 더 저항적이라고 하였으며, 반면 자기효능감이 낮은 사람은 시스템 이용 능력에 대한 자신감이 낮고, 어떤 정보가

제시되었을 때 정보에 대해 질문하기보다 그 정보를 그대로 받아들이려는 경향이 강하다고 하였다(Compeau & Higgins, 1995). 이는 자신의 학습활동에서 자기효능감이 다양한 학습활동을 성공적으로 수행하리라는 자기 능력에 대한 확신을 말해주는 것이기도 하다.

인터넷을 사용하는 초보 탐색자는 불편함을 더 느낄 것이고, 인터넷 기술에 대해 덜 만족하고, 스트레스를 초래하는 상황을 더 많이 경험하게 된다. 이러한 복잡성과 편견, 초기의 적응에 있어서 편안함과 만족의 문제는 자기효능감의 부족으로 해석되어 왔다(Eastin & LaRose, 2000). 또한 인터넷을 이용하는 능력에 대해 자신감이 부족한 사람은 인터넷 기술에 불만족하고 약한 자기효능감을 갖는다고 할 수 있으며, 이런 경우 이들은 높은 자기효능감을 갖은 사람들보다 인터넷을 수용하고 이용하는데 있어서 미래에 관련된 행동을 수행할 가능성은 적어진다(Bandura, 1982).

Srinivasan(1985)은 사용자의 시스템 사용능력이 보고서 내용물의 정확성, 이해 용이성 등과 연결되어 사용자에게 시스템 사용을 위한 강한 동기부여를 제공함을 발견하였다. Igbaria(1990)는 이용자의 개인적 특성이 사용자 태도와 사용자 만족에 영향을 준다고 하였으며, Compeau and Higgins(1995)는 컴퓨터 자기효능감과 결과 기대, 사용용도 간에 정의 상관관계가 있음을 발견하였다.

Nahl(1996)은 인터넷 자기효능감과 학생들의 인터넷 실습 프로그램에 대한 태도의 연구에서 인터넷 자기효능감이 낮은 학생들이 수강을 중간에 포기하는 경우가 많았으며, 일상적인 과제 수행에 있어서도 인터넷 자기효능감이 높은 학생들이 더 효율적으로 과제를 수행하는 것으로 나타났다. Tsai and Tasi(2003)의 연구에서도 자기효능감이 높은 학생들이 더 우수한 정보 탐색 전략을 이용하여 과제를 더 잘 수행 하는 것을 알 수 있었으며, Hsu

and Chiu(2004)는 e-service가 인터넷 자기효능감의 중요한 변수임을 제안하며, 인터넷 자기효능감이 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 사용경험, 결과 기대, 인터넷 사용과 긍정적 상관관계가 긍정적 관계가 있었으며, 인터넷에 대한 스트레스, 자기경멸은 부정적인 영향을 미쳤다(Eastin & LaRose, 2000). 이와 같은 연구결과 인터넷 자기효능감이 높을수록 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

3) 브라우징 자기효능감

자기효능감은 활동과 상황 환경 간에 다양하게 변화하는 개별화된 자기 지각이라 개념화하였으며, 이러한 자기지각과 자기능력의 측정기반에 유용하다고 하였다(Bandura, 1986). 이러한 자기효능감으로 컴퓨터와 인터넷 사용을 설명하는 연구들이 있으며, 인터넷 자기효능감이 높을수록 인터넷을 이용하고자 하는 욕구가 높으며, 인터넷을 보다 효율적으로 이용하여 더 많은 긍정적 경험을 얻게 된다(Compeau & Higgins, 1995; Eastin & LaRose, 2000).

본 연구는 이와 같은 자기효능감의 특성에 근거하여 인터넷 패션 쇼핑물에서의 소비자가 자신이 소유하는 기술을 어느 정도 행할 수 있는가에 대한 판단, 자신의 이용가능성에 대한 믿음을 브라우징 자기효능감이라 제안한다.

소비자들은 구매욕구가 없어도 지속적으로 정보를 탐색하는 지속적 정보 탐색에 대한 관심이 많으며(Tauber, 1972), 실제로 소비자들은 구매한 것을 사용하는 것보다는 쇼핑과정 자체에서 더 큰 만족을 느낀다고 한다(Earl & Potts, 2000). 또한 쇼핑자들의 상당수는 상품을 구매하는 것보다 쇼핑과정

에서 더 즐거움을 얻고 만족을 한다(MacInnis & Price, 1987; Sherry, 1990).

이렇게 소비자가 즉각적인 구매의도 없이 또는 특정항목에 대한 탐색계획 없이 오락과 정보를 얻기 위해 상점의 제품들을 관찰하고 돌아다니며, 탐색 활동 없이 특정항목을 구매하고자 지속적으로 돌아다니는 행위를 브라우징이라 한다(Bloch & Richard, 1983; Bloch, Ridgway & Scherrell, 1989).

인터넷은 정보를 얻기 위해 검색활동을 하며 웹상에서의 매력적인 쇼핑 기회가 제공되지만, 기존의 오프라인 쇼핑과는 달리 쇼핑 수용과정이 다르며, 쇼핑 수용에 영향을 미치는 특성은 다르게 나타난다.

이는 인터넷 수용에서의 복잡성, 지식의 장애, 편안, 만족 등으로 인한 자기효능감 부족 때문으로 생각할 수 있다(이종호, 신종국, 김미혜, 공혜경, 2002).

흔히 소비자들이 웹서핑(web surfing) 또는 웹브라우징(web browsing)이라 불리는 인터넷 정보탐색 활동은 브라우저 프로그램을 통해 웹사이트를 방문하여 웹 콘텐츠를 읽고, 보고, 듣는 행위를 의미한다(박철, 2000). 또한 인터넷으로 정보를 얻기 위해 향해하는 것은 소비자에게 정보를 빠르고 효율적으로 찾게 하는 가치를 제공하며(박철, 2000), 그 자체에 몰두하므로 내재적 만족이나 재미, 흥미를 느끼며 지속적으로 정보탐색을 하는 것이다(Csikszentmihalyi, 1977).

기존의 권남경(2004)의 연구에서는 브라우징 자기효능감을 인터넷 사이트를 이용한 소비자의 구매상황에서 정보탐색 능력에 대한 소비자가 스스로 지각한 능력이라 정의하였으며, 브라우징 자기효능감이 높을수록 플로우를 더 경험하며, 지각된 위험은 낮아지고, 웹사이트 태도는 호의적이며, 구매의도는 높아진다고 하였다.

현재 인터넷은 소비자에게 제품이나 서비스의 가격 및 품질, 제품의 특성 및 비교 등 많은 정보를 제공하며, 소비자는 이러한 정보들을 통하여 구매를 하는 것이다. 그러나 소비자는 인터넷에서 제품을 구매하려고 할 때 불확실성을 감소시켜줄 정보를 필요로 하며, 개인의 브라우징 자기효능감에 따라 정보탐색의 용이성이나 정보탐색의 질은 달라질 것이다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에서 브라우징 자기효능감이 높을수록 사이트에 대한 태도는 좋아질 것이며, 이는 구매의도로 이어질 것이다.

따라서 본 연구에서는 브라우징 자기효능감을 소비자가 자신이 소유하는 기술을 어느 정도 행할 수 있느냐에 대한 판단, 자신의 이용가능성에 대한 믿음이라 정의하며, 이와 관련된 선행연구가 의류학 분야에서는 다루어지지 않고 있으므로 브라우징 자기효능감에 대해 알아보고자 한다.

2. 브라우징 자기효능감의 영향 요인

1) 플로우(Flow)

(1) 플로우(Flow) 개념

Csikszentmihalyi(1977)는 소비자들이 어떻게 내재적 보상을 느끼고 왜 보상적이어야 하는가에 관심을 가졌으며, 플로우(Flow)개념을 도입하여, 한 개인이 느낄 수 있는 최고의 경험으로 완전히 몰입한 상태에서 행동 할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분상태라고 정의하였다.

플로우는 주로 심리학 분야에서 사용하였으나, 이 개념이 인터넷 연구에 의해 도입된 것은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 면대면 커뮤니케이션의 특징을 비교함에 있어 플로우가 중요한 차이점이라고 지적되면서이다(Ghani, Supnick & Rooney, 1991).

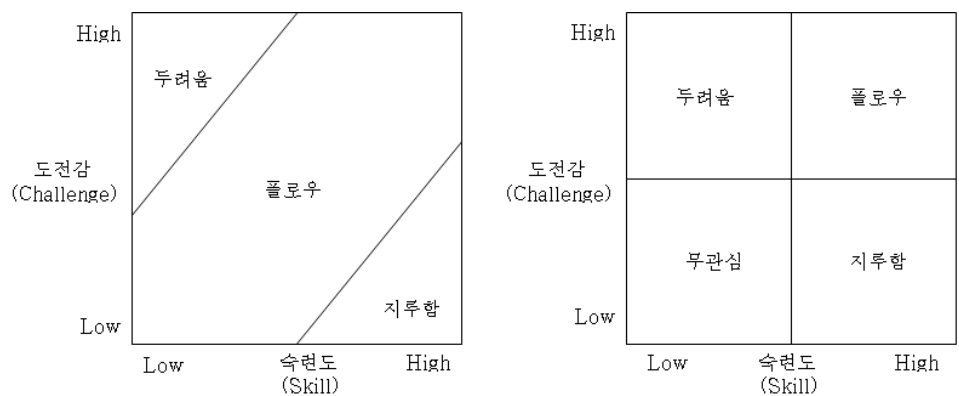
Hoffman and Novak(1996)은 온라인 환경에서의 소비자 탐색 행위에 대한 기본 모형을 설정하면서 플로우(Flow) 개념을 도입하였으며, 그 핵심 개념을 즐거움이라 하였다. 즉, 플로우는 네트워크 탐색의 과정에서 발생하는 것으로 컴퓨터와의 지속적 상호작용에 의해 촉진된 일련의 반응이며, 본질적으로 즐겁고, 자아의식의 손실을 수반하고 자기강화의 상태를 의미한다. 이 개념은 인터넷 마케팅 분야에 적용한 후 인터넷 이용 환경에서 소비자의 심리적 경험에 중점을 두며 중요한 변수로 활발하게 연구되고 있다.

<표 2> Flow 개념의 정의

연구자	개념적 또는 조작적 정의
Csikszentmihalyi(1977)	어떤 활동에 몰두하여 자의식을 잊고 완벽한 몰입을 지니고 행동할 때 느끼는 일괄적인 감각
Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi(1988)	Flow 경험은 도전감과 숙련도가 어느 수준을 능가하고 균형을 이룰 때 시작
Mannel, Zuzanek & Larson(1988)	Flow는 감정, 잠재력, 집중력, 도전감과 숙련도에 대한 균형의 인지를 측정함으로 정의
LeFevre(1988)	수행과제나 활동이 평균 이상일 때 일정한 수준을 능가하는 도전감과 숙련도의 균형 잡힌 비율
Csikszentmihalyi(1990)	개인이 어떠한 것에도 방해 받지 않는 행위로 매우 극도로 몰입한 상태
Ghani, Supnick & Rooney(1991)	Flow는 행위로의 완전한 집중과 행위로부터 도출된 즐거움의 중요한 특성이 있으며, 선행조건으로는 주어진 상황에서 지각된 도전감과 개인이 지닌 숙련도의 균형을 의미
Webster, Trevino & Ryan(1993)	Flow 상태는 첫째, 사용자가 컴퓨터 상호작용을 능가하는 조절감을 지각할 경우, 둘째, 사용자가 그들의 주의가 상호작용에 집중된다고 지각할 경우, 셋째, 상호작용이 일어나는 동안 사용자의 호기심이 자극될 경우, 넷째, 사용자가 상호작용이 본질적으로 흥미로움을 발견하는 경우로 특징
Clarke & Haworth(1994)	Flow는 재미있는 감정 이상의 만족하는 경험의 상태
Ellis, Voelkl & Morris(1994)	주어진 상황에서 도전감과 숙련도에 대한 개인의 지각으로부터 발생하는 최적의 경험
Ghani & Deshpande(1994)	Flow는 행위에 집중하고, 행위로부터 유도되는 즐거움
Lutz & Guiry(1994)	심리학자들은 Flow를 어떤 특정 사건, 대상, 행위에 깊게 몰입하는 마음의 상태의 묘사
Hoffman & Novak(1996)	Flow 경험은 첫째, 기계적 상호작용에 의해 작용되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징지어지고 둘째, 본질적으로 활동이 즐거우며, 셋째, 자의식 손실에 의해 동반되며, 마지막으로 자기강화를 하게 됨

플로우(Flow)에 관한 정의는 다양한 견해를 가지고 있으며 이를 살펴보면 <표 2>와 같다. 각각의 정의는 다르게 표현되어 있지만 이는 의미가 다르기 보다는 플로우의 어떤 측면에 중점을 두었는지 차이가 나는 것이다.

지금까지의 연구들을 종합해 볼 때 플로우(Flow)는 크게 도전감(challenge)과 숙련도(skill)라는 두 가지의 선행요인에 의해 설명할 수 있다. 도전감(challenge)은 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 소비자의 가능한 행위에 대한 기회로 정의될 수 있으며, 숙련도(skill)는 행위에 대한 소비자의 능력으로 직접적으로 플로우에 영향을 미친다. 즉, 도전감(challenge)과 숙련도(skill)가 둘 다 높을 경우에 플로우(Flow) 상태로 진행한다고 할 수 있다(그림 1).



<그림 1> 플로우 모형

출처: Hoffman, D. L., Novak, T. P.(1996). "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", The Information Society, Special Issue: *Theory & Practice of Electronic Commerce*. 60, 50-68.

위의 Hoffman and Novak(1996)의 모형에서 보여지 듯 두려움은 도전감이

높고 숙련도가 낮을 경우에 나타나고, 지루함은 도전감이 낮고 숙련도가 높을 경우에 나타난다. 즉, 플로우는 도전감과 숙련도가 둘 다 높거나 낮을 경우, 서로 동등한 비율일 때 발생한다고 할 수 있다.

(2) 인터넷 쇼핑과 플로우(Flow)에 관한 선행연구

이러한 인터넷 쇼핑과 플로우에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Webster, Trevino and Ryan(1993)은 인간과 컴퓨터의 상호작용에 관한 연구에서 컴퓨터를 이용할 때 나타나는 플로우는 다음과 같다. 첫째, 사용자가 컴퓨터 상호작용을 능가하는 조절감을 지각하는 경우, 둘째, 사용자가 그들의 주위가 상호작용에 집중된다고 지각하는 경우, 셋째, 상호작용이 일어나는 동안 사용자의 호기심이 자극될 경우, 넷째, 사용자가 상호작용이 본질적으로 흥미로움을 발견하는 경우라고 설명하였다.

Novak, Hoffman and Yung(1998)은 인터넷 사용자들이 플로우 상태에 도달하였을 때 인터넷 향해 과정을 흥미롭고 즐거운 것이라고 지각하고, 그 활동에 몰입하여 지속적으로 인터넷 공간에 머물며 반복적인 방문이 플로우를 용이하게 한다고 하였다. 또한 상호작용성을 측정하여 플로우와의 관계를 연구한 결과 이용환경의 속도가 플로우 상태의 경험에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

성영신 외(1998)의 연구에서 탐색행동의 증가와 긍정적인 정서가 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 재방문과 거래관계를 지속적으로 증가시켜 구매의도에 연결될 수 있다고 하였다. 이명수 외(2001)의 연구에서도 개인의 인터넷 능력과 도전이 플로우에 상호적인 영향을 미치며, 구매의도에 긍정적인 영향력이 있는 변인이라 하였다. 박종원 외(2003)는 플로우의 변인 중 개인의

능력과 도전이 지각된 품질, 위험, 관여도에 영향을 미치며 구매의도를 자극한다고 하였다.

나연희(2005)는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 경험자를 대상으로 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과 소비자가 플로우 상태를 경험 할수록 정보 탐색 의도는 증가하며, 정보탐색의도가 증가할수록 구매의도가 높아진다고 하였다.

이처럼 인터넷에서 인터넷 패션 쇼핑몰은 즐거움과 흥미, 재미를 심리적으로 더 추구할 것이며, 소비자 개인의 정보 탐색 능력에 따라 소비자의 특성은 다를 것이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑몰에서 나타나는 소비자의 특성을 살펴보고자 한다.

2) 의복 위험지각(*Perceived risk*)

(1) 의복 위험지각(*Perceived risk*)의 개념

소비자 행동은 본질적으로 선택의 문제이며 선택에는 위험이 따르며, 소비자 행동 분야에서 위험지각이라는 개념은 Bauer(1960)에 의해 도입되었다. 소비자의 의사결정은 확실하게 예측할 수 없는 결과를 야기 시킬 수 있으며, 이러한 예상치 못한 결과 중에 어떤 것은 바람직하지 않으므로 위험을 내포하고 있다. 이는 객관적 · 확률적인 위험과는 구별되는 것으로 현실적으로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때에야 비로소 문제가 되며 소비자는 반응을 하게 됨을 의미한다. 따라서 위험지각은 소비자가 브랜드 선택, 상점 선택, 구매방식의 선택 등과 같은 선택 사항에서 주관적으로 지각하는 심리적인 위험을 말한다(Bauer, 1960).

Peter and Ryan(1976)은 위험지각을 손실의 개념으로 보았는데, 선택의 최종단계인 상표 선택에서 위험지각은 제품에 대한 불확실성의 지각이라기 보다 선택, 구매의 결과로 생기는 손실에 대한 기대치 또는 기대손실로, 구매 행위를 저하시키는 부정적인 효과를 미친다고 하였다. 또한 Stone and Winter(1987)도 주관적으로 예측된 손실에 대한 기대로 위험지각을 설명하였다.

즉, 위험지각은 소비자가 제품의 구매에 대한 불확실성에 의해 기인된 것이며, 이런 상황에서 발생한 손실에 대한 기대치라고 할 수 있다.

소비자 위험지각에 유형에 관한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Cunningham(1967)은 사회적 위험, 성과적 위험, 재정적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험의 5가지로 분류하였으며, Roselius(1971)는 시간적 손실을 추가하였다. Jacoby and Kaplan(1972)은 재무적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험으로 분류하며, 불확실성이 높아질수록 위험을 높게 지각한다고 하였다. 또한 Schiffman and Leslie(1994)는 재무적 위험, 신체적 위험, 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 낭비로 나누었다.

현재까지 이루어진 연구를 토대로 소비자의 위험지각과 유형을 8가지로 분류하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 소비자의 위험지각의 유형

위험지각의 유형	내 용
사회적 위험	자신의 제품 구매에 대한 다른 사람들의 부정적인 평가를 의식함으로 구매자가 지각하게 되는 위험
성과적 위험	구매한 제품의 기능상의 결함이 존재할 가능성을 지각하게 되는 위험
재정적 위험	구매한 제품에 대해 수선비용과 대체비용이 발생할 가능성 또는 제품구매를 위한 투자금액이 결과적으로 손실될 가능성을 지각하게 되는 위험
신체적 위험	구매한 제품이 안전성이 결여되어 건강에 해를 끼칠 가능성에 대해 지각되는 위험
심리적 위험	구매한 제품이나 서비스가 자신의 이미지와 일치하지 않을 가능성에 대해 자아에 영향을 미친다고 지각되는 위험
시간 손실 위험	구매한 제품에 대해 제품에 결함이 생겨 수선이나 교체를 해야 할 경우 시간을 빼앗긴다거나 불편을 겪어 지각되는 위험
기능적 위험	구매한 제품의 기능에 결함이 있어 불편을 겪을 가능성에 대해 지각되는 위험
기회상실 위험	보다 향상되고 나은 제품이 미래에 출시되어 판매될 가능성에 대해 지각되는 위험

출처: 양윤, 백수원(2003), 이문규, 최은정(2001) 수정·보완

(2) 인터넷 쇼핑과 의복 위험지각에 관한 선행연구

인터넷 구매에서의 지각된 위험을 낮추는 일은 매우 중요하다. 소비자들은 구매에 대한 위험을 줄이기 위해 구매 전에 많은 정보 탐색 활동을 벌이는데(Burke, 1997), 이는 인터넷 쇼핑몰이 가상점포라는 특성상 전통적인 점포에 비해 더 많은 위험을 느끼기 때문이다.

인터넷 구매 시 소비자가 느끼는 위험지각에 대해 Jasper and Nan(1992)은 사생활을 보호받는 것이 어렵다고 하였으며, Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구입 시 신용카드 번호, 사생활위험을 위험지각이라 하였다. 또한 Ernst and Young(1999)도 신용카드와 관련된 신뢰성을 위험지각이라 하였다. 따라서 소비자는 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품 구입 시 거래 안정성을 안전하게 확보하는 것이 중요하다.

인터넷 쇼핑에서의 의류상품 구매는 직접 제품을 만져보거나 입어 볼 수 없는 상태에서 구매를 하므로 위험부담은 크며, Klein(1998)도 제한된 사전 조사를 요구하는 서적 등과 같은 탐색재에 비해 직접적인 사전조사나 시도가 필요한 경험재인 패션제품이 인터넷 쇼핑에서의 습득비용이 높아 위험지각이 높다고 하였다.

김진영(2001)의 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각에 관한 연구에서는 프라이버시, 대금결제 관련, 제품 불확실성, 배달관련이 인터넷 쇼핑 시 위험지각이라 하였으며, 조영주 외(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 의류 구매 시 품질관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회·심리적 위험, 치수 및 어울림의 위험, 프라이버시 위험을 언급하였고, 남성보다 여성이 위험지각이 높은 것으로 나타났다.

구양숙, 이승민(2001)은 패션제품 구매횟수, 주이용 쇼핑몰 유형, 인터넷

혁신성이 위험지각에 유의한 영향이 있었으며, 성능적 위험, 경제적 위험, 사회·심리적 위험이 높아질수록, 방문의도나 구매의도는 낮게 나타났다.

이와 같이 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매 시 소비자가 인터넷 쇼핑에서 지각하는 위험으로는 경제적 위험, 사회·심리적 위험, 치수관련 위험, 품질관련 위험, 배달관련 위험, 프라이버시 관련 위험, 시간손실 위험이 자주 거론되며 문제가 되고 있다(류은정, 2002; 이미영, 2000).

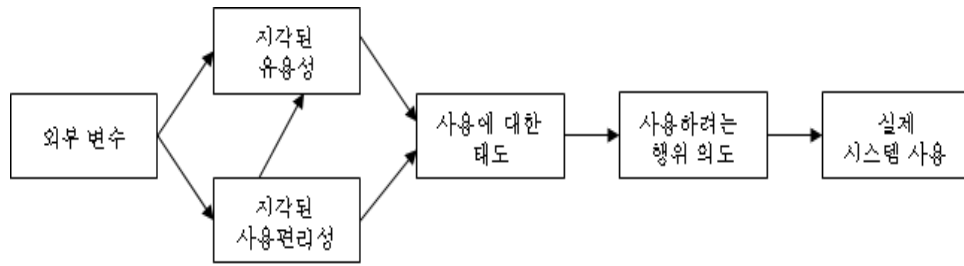
홍동표 외(2004)는 인터넷을 통해 한번이라도 패션상품을 구매한 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 위험지각이 낮고 인터넷 쇼핑경험자가 재구매자로 이어질 가능성이 높다고 하였다. 신민경 외(2004)의 연구에서는 남성에 비해 여성의 위험정도가 높으며, 교육 및 소득 수준이 높을수록 위험지각이 높았다. 또한 신용카드 소유자가 서비스 관련 위험, 심미적 위험, 사회·심리적 위험이 더 높게 지각하였으며, 구매횟수가 증가할수록 위험지각의 수준은 상대적으로 낮아진다고 하였다.

이와 같이 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매 시 의복 위험지각이 구매의도에 영향을 미칠 것이며, 이는 구매의사결정에도 중요한 요인이 될 수 있어 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매 시 의복 위험지각의 영향력은 중요하게 작용할 것이다.

3) 지각된 유용성 및 지각된 용이성

새로운 정보기술이 사용자에게 의해 수용되는 과정을 설명한 이론은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA), 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB), 기술수용모델(TAM), 혁신확산 이론(Innovation Diffusion Theory: IDT)의 네 가지로 분류될 수 있다(Venkatesh & Brown,

2001).



<그림 2> 기술수용모델(TAM)

출처: Davis, F.D, R.P Bagozzi, and P.R., Warshaw(1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), p.984

정보기술수용에 있어서 중요한 요인은 지각된 유용성(Perceived usefulness)과 지각된 용이성(Perceived ease of use)을 들 수 있는데, 이 두 가지의 변수가 사용자의 태도와 행동의도에 중요하게 영향을 주는 요인으로 나타난다(Davis, 1989). Davis(1989)는 지각된 유용성을 ‘어떤 시스템을 사용함으로써 자신의 업무 수행 능력을 향상 시킬 것이라고 믿는 정도’라고 하였으며, 지각된 용이성은 ‘어떤 특정 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도’라고 정의하였다. 이것은 정보시스템이 사용하기 쉬우며, 신체적, 정신적인 스트레스 및 노력이 적게 드는 것으로 생각할 수 있다.

또한 지각된 용이성을 미래 상황에 대처하기 위해 요구되는 일련의 활동을 잘 수행 할 수 있다는 자기효능감과 유사한 개념이라 하였으며, 행위에 영향을 주는 또 다른 개념은 결과기대가 지각된 유용성과 유사한 개념이라 하였다(Davis, 1989).

지각된 유용성은 정보기술사용의 행위 의도에 직접적으로 영향을 미치며,

지각된 용이성과 외부변수의 결합 형태에 영향을 받게 되며, 지각된 유용성과 지각된 용이성 모두 외부변수들에 영향을 받는 것으로 나타났다. 지각된 유용성과 지각된 용이성이 정보시스템 사용에 대한 태도에 영향을 준다고 보았으며, 태도는 사용의도에, 사용의도는 실제 사용에 영향을 미친다는 것이다. 또한 시스템 사용행위와 행위 의도사이에는 높은 상관관계가 있으며, 지각된 용이성을 향상 시키면 노력을 절감할 수 있고 동일한 노력에서 더 높은 성과를 낼 수 있음이 밝혀졌다(Davis, 1989; Taylor & Todd, 1995).

웹사이트는 정보기술이므로 인터넷에서의 태도 및 구매의도는 기술수용모델에 의해 설명될 수 있는 것이다. 서비스가 사용하기 편리하다면 소비자는 서비스를 더 유용하게 느낄 것이며(Davis, 1989), 인터넷 서비스가 자신에게 유용하고 사용하기 편리하다면, 소비자의 사용의도는 더욱 높아질 것이다(Taylor & Todd, 1995; Venkatesh, 2000).

이제껏 TAM의 모형은 다양한 분야에서 적용되어 왔으며 기존의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Davis, Bagozzi and Warshaw(1989)는 지각된 유용성이 수용의도에 강한 영향력이 있음을 밝혔다.

Lederer et al(2000)은 과업수행을 위한 사용자의 웹사용을 기술수용모델을 사용하여 설명하였는데, 그 결과 웹 환경에서도 기술수용모델이 설명력이 있음을 밝혔다.

정진환(2001)의 지각된 유용성과 용이성을 사용한 인터넷 쇼핑의 구매행위요인에 관한 연구에서 소비자들은 유용한 정보측면에 긍정적이었으며, 인터넷을 사용하기에 편리할수록 재미를 더 느낀다고 하였다.

Hung-Pin(2004)은 TAM모형을 바탕으로 인터넷 쇼핑을 소비자들이 하나의 기술로 수용하는가에 대한 연구를 하였는데, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 개인의 태도는 소비자의 수용과 깊은 관련이 있음을 밝혔다.

인터넷 쇼핑은 급속한 발달과 정보기술을 이용하였으며, 전통적인 비즈니스 모델을 변화시킨 혁신의 하나로 수용되고 있다는 점을 생각해 볼 때, TAM 모델의 변수인 지각된 유용성과 용이성이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이라 사료된다.

3. 사이트태도와 구매의도

Petty and Cacioppo(1983)는 태도를 그들 자신이나 다른 사람들, 대상, 이슈 등에 대해 가지고 있는 일반적인 평가라 하였으며, Lutz(1981)는 개인의 직접적인 경험에 의해서 또는 경험 대상에 대한 정보를 받아 그 대상에 노출됨으로서 내재적인 느낌을 대표하는 태도를 학습하게 되며, 학습된 태도는 지속적으로 호의적, 비호의적인 반응 태도를 일으키면서 태도 대상과 관련된 내재적 행동으로 이끌어 간다고 하였다.

또한 Fishbein(1963)은 태도형성과정을 다음과 같이 정리함으로 태도 형성에 대한 이론적 기틀을 구축하였다. 첫째, 개인의 심리적 대상에 대해 여러 신념을 가지고 있으며, 둘째, 개개인의 속성은 내연적 평가반응인 태도와 결합되어 있으며, 셋째, 내연적 평가반응은 조건 학습을 통해 대상과 결합된다. 또한 이렇게 결합된 개개인의 내연적 평가 반응은 태도 대상을 중심으로 하나로 결합되며, 결국 전체적인 태도를 유발한다는 것이다.

즉, 태도란 태도 대상의 구체적인 속성들의 가치와 평가가 축적된 결과로 대상에 대한 집합적인 태도를 의미하는 것이며, 이는 어떤 대상과 개별 속성과의 관계를 사이트태도로의 관계로 치환해 볼 수 있다.

Chen and Wells(1999)는 사이트태도를 자연스런 노출 상황에서 웹 내용물에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향이라 정의하였으며, 기업과 소비자간의 좋은 관계를 만들어주며, 소비자는 사이트가 제공하는 서비스에 만족하며, 사이트 서핑의 편안함 등의 특징이 있다고 하였다.

이렇게 소비자에게 호의적으로 태도가 형성되면, 소비자는 예기된 또는 계획된 미래 행동을 행위로 옮겨질 확률이 있는데, 이를 구매의도라고 한다 (Spencer, Engel & Blackwell, 1990). Fishbein(1975)은 의도를 행동의 좋은

예측치로 여겨 의도에 의해 행동이 결정된다고 하는 개념적 틀을 제시하였으며, Howard and Sheth(1969)는 구매의도는 일정 상표에 대한 소비자의 구입계획을 반영한다고 하였다.

의사결정 모델에서 행위 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되는데, Fishbein and Ajzen(1975)은 이러한 인간행위의 결정 요인과 관련하여 합리적 행동이론을 제시하였다. 합리적 행동이론이란 인간은 어떤 행동의 수행여부를 결정 할 때 그 행동의 수행 결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것으로 생각할수록 그 행동을 수행 할 가능성이 높아진다는 것이다. 또한 행위는 행위의도에 의하여 영향을 받으며, 의도는 태도와 주관적 규범에 영향을 받는다고 하였다.

Moez, Mohamed, and Anissa(2000)는 합리적 행동이론과 계획된 행동 이론을 활용하여 온라인 쇼핑에 영향을 미치는 요인들을 파악하였는데, 주관적 규범과 태도가 온라인 구매의도에 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났다. 또한 Jarvenpaa, Tractinsky and Saarinen(1999)도 합리적 행동모형을 웹 쇼핑 구매에 적용시켜 인터넷 판매자로부터 유발되는 소비자의 구매의도가 소비자의 태도에 영향을 받는다고 하였다.

김효신, 이선재(2001)는 인터넷 사용자를 대상으로 소비자 의사결정과정 중 대안의 평가과정에서 형성되는 신념 - 태도 - 신념의 소비자 행동을 설명하고 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도를 결정하는 요인구조 모형을 제시하였는데, 의류와 웹 지각의 서비스 품질과 가치요인, 점포태도가 인터넷 쇼핑물에서 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

사이트태도에 대한 기존 연구들은 Davis(1989)의 기술수용모델을 이이용하여 검증하는 경우가 많았는데, Moon and Kim(2001)은 지각된 유용성과 용이성이 WWW 시스템의 사용에 중요한 변수임을 밝히며, 이는 사용자

태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Heijden(2003)은 사이트 이용에 있어서 사이트태도, 지각된 유용성과 용이성이 유의한 영향을 미친다고 하였다.

전자 서점에서 TAM을 이용한 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 윤철호, 김상훈(2004)의 연구결과에서는 지각된 유용성이 호의적인 태도에 영향을 미치며, 사이트태도가 거래의도에 간접적인 영향을 미친다고 하였다.

이러한 연구 결과들로 보았을 때 인터넷 쇼핑몰에 대한 사이트태도가 높을수록 제품의 구매의도는 높아질 것이며, 여러 가지 변인들에 의한 소비자의 사이트태도 및 구매의도를 알아보는 것은 소비자행동을 예측하는 방법이 될 것이다.

4. 패션과 인터넷 쇼핑물

인터넷의 급속한 이용확산과 기술발전은 인터넷을 기반으로 하는 산업을 생성, 발전시키는 원동력이 되고 있으며, 시장의 세계화, 정보기술 및 네트워크의 확산, 정보화 시대 경제라는 새로운 환경을 제시하고 있다(Hoffman & Novak, 1996).

인터넷 쇼핑물은 가상공간에 현실세계의 소매상을 구현한 시장으로, 실제 점포와 구분하기 위한 용어로 사이버 몰(Cyber Mall), 인터넷 몰(Internet Mall), 가상 몰(Virtual Mall), 전자 몰(Electronic Mall), 가상점포(Virtual Storefront), 전자쇼핑몰(Electronic Shopping Mall) 등 다양한 명칭으로 불리고 있다(류영선, 2003).

Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 쇼핑물을 전자상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자 쇼핑물을 통하여 이루어지며, 서버에 여러 가지 상품에 대한 가격, 이미지, 특성들에 대한 자료를 가지며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하고 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점들의 집합을 의미한다고 하였다. 염창선, 지효원(2000)은 소비자가 사무실이나 집 등에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템이라 하였으며, 이두희, 구지은(2001)은 컴퓨터가 제공하는 환경 하에서 가상공간에서 소비자가 상품을 찾아 쇼핑하고 구매할 수 있도록 만들어진 가상 점포를 말한다고 하였다.

의복은 다른 제품과 비교하여 브라우징 행동이 많이 일어나는 제품이며(Bloch & Richins, 1983), 의복을 비롯한 패션 상품은 인터넷을 통한 상품의 판매 및 정보 제공에 적합한 특성을 지니고 있다(Johnson, 1998).

Rogers(1998)는 의류상품에 있어서 의류업체의 인터넷 활용목적은 크게 두 가지로 나누었는데, 소비자 정보획득을 통해 고객의 특성을 정확히 알고 상품에 대한 피드백 정보를 얻을 수 있으며, 마케팅 도구 기능으로 획득된 소비자 정보로 의류상품 기획 및 마케팅에 활용하여 인터넷 상으로 직접 주문을 받아 처리하거나 업체의 이미지 상품을 소개 할 수 있다고 하였다.

Fram and Grady(1997)는 여성 소비자에 대한 관심을 갖고 연구를 하였는데, 여성 소비자들은 인터넷에서 구매하고 싶은 제품으로는 가정, 개인 용품, 그 중에서도 특히 의복에 대한 관심을 나타내고 있었다. Heichler(1997)는 온라인 쇼핑에 대한 여성들의 관심은 마케터들에 의해 중요하게 다루어지고 있는데 이는 여성들이 가정 내의 주요 구매의사 결정자이기 때문이다. 하지만 최근에는 라이프 스타일의 변화 및 가치관의 변화로 인해 남성 소비자의 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매가 많이 이루어지는 실정이다.

국내의 소매유통업 시장에서 인터넷 쇼핑시장의 비중이 증가되면서 빠른 성장을 보이고 있으며, 인터넷 쇼핑의 저렴한 가격, 다양한 상품구색, 쇼핑의 편리성에 기인하여 오프라인 채널에서 온라인 채널로 소비자 전환이 이루어지고 있으며(홍동표 외, 2004), 이에 따라 인터넷 쇼핑몰에서는 다양한 패션 상품을 취급하고 있다.

그러나 소비자가 직접 눈으로 확인하고 입어보면서 구매하려는 특성 상품질이나 색상, 소재 등을 인터넷 쇼핑몰 화면에서 정확히 구현하기 어려우며, 소비자가 지각하는 개인정보 노출, 배송 문제, 신용카드의 사용 등에 대한 위험부담도 높을 것으로 인식되어 이러한 측면과 구매의도와 의 관계를 연구한 결과가 많다(구양숙, 이승민, 2001; 류은정, 2002; 황진숙, 정정현, 2005). 인터넷 쇼핑을 통한 패션 상품 구매자나 구매횟수가 증가할수록 위험지각은 낮아지고 인터넷 쇼핑의 서비스 품질이 소비자의 구매의도에 영

향을 미칠 것이라 예측되고 있다(박유식, 한명희, 2001; 이승희, 2000).

지금까지의 인터넷 패션 쇼핑몰과 관련된 연구는 인터넷 구매 경험자를 중심으로 위험지각을 비교하거나 서비스 품질, 소비자의 사용실태, 관여도 등에 관한 연구가 대부분이었다.

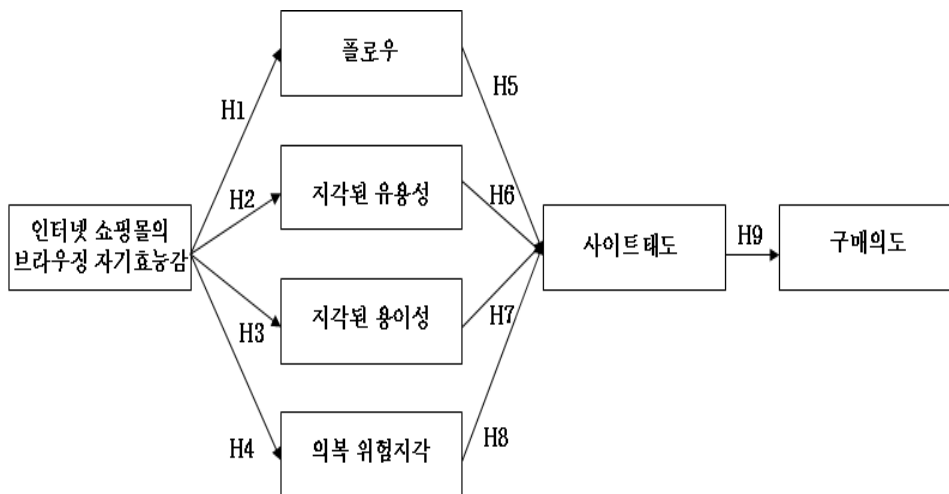
소비자가 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매 시 브라우징 자기효능감이 구매의도에 영향을 미치는지에 관한 연구는 거의 없으므로, 본 연구는 소비자의 브라우징 자기효능감, 플로우, 지각된 유용성과 지각된 용이성, 위험지각과 사이트태도 및 구매의도의 관계를 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

(1) 연구모형

본 연구의 목적은 브라우징 자기효능감이 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 패션 제품 구입 시 소비자의 사이트태도 및 구매의도를 알아보기 위한 것이다. 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구모형을 구성하였다.



<그림 3> 연구모형

2. 연구가설

1) 브라우징 자기효능감과 플로우에 관한 논의

Csikszentmihalyi(1977)는 지각된 능력에 부합되고 수행향상에 대한 피드백을 주는 도전을 선택하면 거의 대부분에 활동에서 내재적 흥미가 유발될 수 있다는 것을 발견하였다. 또한 개인이 어떤 과업을 수행하려는 의지를 가지고 이를 숙달할 때 많은 사람들은 만족감을 느끼며 목표달성을 통해 얻어진 만족은 내재적 흥미를 유발하게 되는 것이다(Lock & Elizabeth & Cynthia, 1984).

Bandura(1997)는 숙달해야 하는 과제에 대한 자기효능감이 있으면 수행을 할 때 비효능감을 지각하는 경우 보다 쉽게 흥미가 유발된다고 하였으며, 자기효능감이 높은 학생일수록 스스로 더 높은 학업적 도전을 설정하며 학문에 대한 내재적 흥미를 증가시킨다고 하였다.

Wood and Bandura(1989)는 높은 자기효능감을 갖는 사람들은 그렇지 않은 사람에 비해 과제를 보다 열심히 수행하려고 하는 경향이 있으며, 곤경에 빠졌을 때 그것을 견디는 끈기가 있으므로 자기효능감이 낮은 사람에 비해 성과가 더 좋은 경향이 있다고 하였다.

이러한 기존의 연구에서도 보는 바와 같이 인터넷에서의 브라우징 자기효능감이 높을수록 자신의 목표 달성 및 만족을 얻기 위해 더 많은 정보 탐색을 하기 위해 플로우를 더 경험할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 브라우징 자기효능감은 플로우에 정(正)의 영향을 미칠 것이

다.

2) 브라우징 자기효능감과 지각된 유용성 및 지각된 용이성에 관한 논의

Klein(1998)은 인터넷 환경에서의 서비스의 유용성과 용이성은 인터넷 서비스의 혜택과 밀접한 관련이 있으며, 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품과 제품에 대한 정보는 소비자의 욕구를 충족시켜주고 소비자의 구매에 대한 의사 결정을 지원해 주므로 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 지각된 유용성에 중요한 영향력을 미친다고 할 수 있다(Chen, 2000). Davis(1989)의 연구에서도 지각된 사용편리성은 사용자의 컴퓨터 자기효능과 객관적인 시스템의 유용성에 의해 결정된다고 하였으며, 인터넷 자기효능감이 시스템 사용의 사용편이성과 웹브라우저의 탐색 및 컴퓨터의 사용편이성 인식에 직접적인 영향력이 있음을 검증하였다.

지각된 용이성은 노력 없이 시스템이나 기술을 사용할 수 있는 정도를 의미하며, 지각된 유용성은 지각된 용이성에 의해 영향을 받으며 이는 기술이 쉬울수록 더 유용하다고 느끼기 때문이다. 또한 기술이 쉬우면 더 몰입하게 될 것이며, 시스템이나 기술, 매체의 사용이 더 즐겁다고 느끼는 것이다. 또한 컴퓨터에 대한 두려움이 지각된 용이성에 부정적인 영향을 준다고 할 수 있다(Venkatesh, 2000).

따라서 브라우징 자기효능감이 높을수록 지각된 유용성과 지각된 용이성은 더 높을 것이며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 브라우징 자기효능감은 지각된 유용성에 정(正)의 영향을 미

칠 것이다.

H3. 브라우징 자기효능감은 지각된 용이성에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브라우징 자기효능감과 의복 위험지각에 관한 논의

소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 실제로 제품을 볼 수 없고 가격비교 및 품질을 비교할 때 전통적인 소매점에 비해 위험을 느껴 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 및 거래를 꺼리고 있으며, Strader and Shaw(1997)는 인터넷 쇼핑몰에서는 화면상에 나타난 제품 및 판매자에 관한 정보를 가지고 제품을 구매하므로 소비자가 직접 확인 한 후 구매하는 전통적인 유통경로에 비해 제품에 대한 품질, 판매자의 불신, 개인정보 유출에 대한 불안감이 높아질 것이라 하였다.

패션 소비자들은 상품 검색에서 주문서 입력 및 취소가 편리하고 원하는 시간에 언제든지 쇼핑 할 수 있으며, 개별 상담이 가능하거나 상세한 상품 정보가 제공되는 인터넷 쇼핑몰에 대해서 긍정적인 평가를 하였으며, 개인정보의 노출에 대한 위험, 주문 및 지불에 대한 위험, 화면을 통해 전달되는 이미지, 품질에서의 위험 등을 인지하고 있었다(류은정, 2002). 또한 신민경 외(2004)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각이 높은 집단일수록 정보 탐색량이 많으며, 의류관련 제품 지각이 높은 집단은 상품 속성과 관련한 모든 탐색활동을 많이 하는 것으로 나타났다.

조영주 외(2001)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매 경험이 있는 경우 품질관련, 배달관련, 경제적 위험 및 치수, 어울림의 위험이 의류구매 경험이 없는 경우보다 높게 나타났다.

소비자들은 불확실성을 줄이기 위해 많은 정보를 수집하며, 소비자의 지식 수준, 인터넷 사용능력, 인터넷 사용에 대한 도전의식이 높을수록 정보탐색을 할 가능성이 상대적으로 높다고 하였다(문병준, 손용석, 2000). 기존의 연구에서도 마찬가지로 소비자들은 정보 탐색 시 브라우징 자기 효능감이 높을수록 자신에 대한 믿음 및 자신감이 크므로 인터넷 쇼핑몰에서의 의복 위험지각은 낮아질 것이며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 브라우징 자기효능감은 의복 위험지각에 부(負)의 영향을 미칠 것이다.

4) 플로우와 사이트태도에 관한 논의

플로우의 경험은 특정 활동을 좋게 느낀다면 본질적으로 동기를 유발시키며 사람들은 그 활동과 관련이 있는 활동을 할 가능성이 높아진다고 한다(Csikszentmihalyi, 1997). 김명소(1999)는 인터넷 사용자가 전자상거래 구매 경험 유무와 상관없이 플로우가 사용의도에 영향을 미친다고 하였으며, 박종원 외(2003)도 플로우가 구매의도를 자극한다고 하였다.

또한 Hoffman and Novak(1996)은 웹사이트의 반복적인 방문과 인터넷에서의 구매의도 증대를 위해 플로우를 용이하게 해야 한다고 하였다. Zajonc and Markus(1982)의 단순노출효과에 따르면 동일한 대상을 여러 차례 접하면 따뜻한 느낌, 소유감, 친근감을 느끼며, 그 대상에 대해 호의적인 느낌을 갖는다고 하였다.

이러한 연구에서 알 수 있듯이 소비자는 인터넷 쇼핑몰에 대해 긍정적인 감정을 느끼면 더 많은 이용을 할 것이며, 이는 사이트태도에 긍정적인 태

도를 미칠 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 플로우는 사이트태도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

5) 지각된 유용성과 지각된 용이성과 사이트태도에 관한 논의

Davis(1989)는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 신념변수가 사용자의 태도와 크게 관련이 있음을 밝혔으며, Davis et al(1989)도 계획된 행동이론을 기초로 한 기술수용 모형에서 사용자의 행위에 사용자의 태도가 영향을 미친다고 하였다. Jarvenpaa et al(1999)은 합리적 행동 모형을 웹 쇼핑 구매에 적용을 하여 인터넷 판매자로부터 유발되는 소비자의 구매의도는 소비자의 태도에 영향을 받는다고 하였다. 또한 Moon and Kim(2001)은 지각된 유용성과 용이성이 WWW 시스템의 사용에 중요한 변수임을 밝히며, 이는 사용자 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이러한 연구에서 보듯이 소비자는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 높을수록 사이트태도에 영향을 미칠 것이며, 지각된 유용성과 지각된 용이성은 소비자의 실제 이용을 잘 예측하는 변수라 할 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 지각된 유용성 사이트태도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

H7. 지각된 용이성 사이트태도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

6) 의복 위험지각과 사이트태도에 관한 논의

Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 쇼핑에서 지각된 위험이 높을수록 구매의도는 낮아질 것이라 하였으며, Peter and Ryan(1976)도 지각된 위험이 높을수록 소비자는 구매행동을 연기시키거나 회피할 가능성이 높아진다고 하였다.

또한 이승희(2000)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품을 구입한 경험이 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비하여 위험지각이 낮고 구매의도는 높았으며, 구매결과에 대한 불확실성인 위험지각이 높을수록 구매의도가 낮을 것이라고 하였다(박유식, 한명희, 2000).

이러한 기존 연구들을 살펴볼 때 소비자의 지각된 위험과 구매의도가 부정적인 관계를 갖는다는 것을 알 수 있으며, 이러한 구매의도는 신념에 의한 태도로부터 형성되는 것이라 할 수 있으므로 의복 위험지각이 높을수록 사이트태도에 부의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H8. 의복 위험지각 사이트태도에 부(負)의 영향을 미칠 것이다.

7) 사이트태도와 구매의도에 관한 논의

Fishbein and Ajzan(1975)는 태도는 행동의도의 직전 선행변수이며, 어떠한 대상에 호의적인 태도를 가질수록 대상에 대해 구매의도가 높아진다고 하였다. 또한 Jarvenpaa, Tractinsky and Saarinen(1999)도 합리적 행동모형을 웹 쇼핑 구매에 적용시켜 인터넷 판매자로부터 유발되는 소비자의 구매의도는 소비자의 태도에 영향을 받는다고 하였다. 따라서 소비자가 특정

인터넷 패션 쇼핑몰을 이용할 때 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 사이트태도가 호의적일수록 구매의도는 높아질 것이며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9. 사이트태도는 구매의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 정의 및 측정 문항

1) 브라우징 자기효능감

소비자가 탐색활동 없이 특정항목을 구매하고자 지속적으로 돌아다니는 행위를 브라우징이라 하며(Bloch & Richard, 1983; Bloch, Ridgway & Scherrell, 1989), 자기효능감(self-efficacy)은 특정 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감을 의미한다(Bandura, 1986). 즉, 인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매 의도나 탐색계획 없이 오락과 정보를 얻기 위해 상점의 점포를 보고 돌아다니는 특정 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감을 브라우징 자기효능감이라 한다.

브라우징 자기효능감을 측정하기 위해 Torkzadeh and Van Dyke(2001)의 인터넷 자기효능감의 척도와 브라우징은 Babin, Darden and Griffin(1994), 권남경(2004)의 척도를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 6문항으로 7점 Likert 척도를 사용하였다.

2) 플로우

플로우(Flow)란 한 개인이 느낄 수 있는 최고의 경험으로 완전히 몰입한 상태에서 행동 할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분상태이다 (Csikszentmihalyi, 1977). Hoffman and Novak(1996)은 온라인 환경에서의 소비자 탐색 행위에 대한 기본 모형을 설정하면서 플로우(Flow) 개념을 도입하였으며, 그 핵심 개념을 즐거움이라 정의하였다. 본 연구는 Hoffman and Novak(1996)과 Webster and Martocchio(1992)의 척도를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 8문항으로 7점 Likert 척도를 사용하였다.

3) 의복 위험지각

Spencer, Engel and Blackwell(1970)은 위험지각이란 지각된 제품을 특별한 구매상황에서 구입하는데 느끼는 위험의 양이라고 정의하였으며, Bettman(1973)은 제품군 자체가 가지고 있는 갈등 수준에서 발생하는 잠재적 위험과 소비자가 일상 구매 상황에서 제품군으로부터 상표를 선택할 때 발생하는 위험을 위험지각이라 하였다. 본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 소비자가 느끼는 의복 위험지각을 측정하기 위해 황진숙(2003), 정기한, 오재신(2002), 조영주 외(2001), 이미영(2000)의 측정문항을 수정·보완하여 본 연구에 총 8문항으로 7점 Likert 척도를 사용하였다.

4) 지각된 유용성 및 지각된 용이성

Davis(1989)는 지각된 유용성을 ‘어떤 시스템을 사용함으로 자신의 업무

수행 능력을 향상 시킬 것이라고 믿는 정도'라고 하였으며, 지각된 용이성은 '어떤 특정 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도'라고 정의하였다. 본 연구는 지각된 유용성과 지각된 용이성을 측정하기 위해 Gefen(2003)과 Davis(1989)의 문항의 측정문항을 수정·보완하여 본 연구에 총 10문항으로 7점 Likert 척도를 사용하였다.

5) 사이트태도 및 구매의도

Chen and Wells(1999)는 사이트태도를 자연스런 노출 상황에서 웹 내용에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향이라 하였으며, 구매의도란 소비자의 예기치 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Spencer, Engel & Blackwell, 1990).

본 연구는 사이트태도 및 구매의도를 측정하기 위해 사이트태도 및 구매의도를 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구에 맞게 문항을 만들어 본 연구에 총 6문항으로 7점 Likert 척도를 사용하였다.

4. 조사대상자

본 연구를 위해 인터넷 패션 쇼핑몰에서 패션제품을 구매해 본 경험이 있는 20대 남·여 50명을 대상으로 2007년 3월 5일 1차 사전조사를 통해 문항 적합도를 측정하고 문항을 수정·보완하였다. 2007년 3월 7일부터 9일까지 대학원생 20명을 중심으로 2차 사전조사를 실시하여 본 설문지를 구성하였다.

설문기간은 2007년 3월 11일부터 3월 26일까지 하였으며, 남성 200부, 여성 200부 총 400부 중 패션제품을 구매경험이 없는 51부와 불성실한 13부를 제외한 총 336부를 본 연구의 자료분석에 사용하였다.

5. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS 12.0 version을 이용하였다. 설문지의 내적 일관성을 위해 신뢰도 검정(Cronbach's Alpha(α))을 하였다. 연구문제 규명을 위해 기술통계(Descriptives Analysis), 다중회귀분석, 타당성 검토를 위한 Pearson의 상관관계분석(Correlation Coefficient Analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 다수의 독립, 종속변수들간의 상관관계를 알아보기 위한 모델의 경로들을 검증하기 위해 Amos version 5.0을 사용하여 본 연구의 자료 분석에 이용하였다.

IV. 연구 결과

1. 조사대상자 피험자의 인구통계적 특성 분포

본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 브라우징 자기 효능감에 관한 연구로 2007년 3월 11일부터 2007년 3월 26일까지 실시하였다. 남성 200명, 여성 200명 총 400을 대상으로 설문조사를 하였으며, 불성실한 13부와 인터넷 쇼핑몰에서 제품의 구매 경험이 없는 51부를 제외한 남성 154부(45.8%), 여성 182부(54.2%) 총 336부를 통계 처리하여 자료 분석에 이용하였다. 본 연구에서 인터넷 패션 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 일반적인 구매행동을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 피험자의 인구통계적 특성 분포 결과는 다음과 같다.

<표 4> 피험자의 인구통계적 특성 분포

(N=336)

		빈도	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
직 업	학생	253	75.3	75.3
	회사원	74	22.0	97.3
	자영업	3	0.9	98.2
	기타	6	1.8	100.0
	Total	336		100.0
학 력	전문대 졸업	7	2.1	2.1
	대학재학	249	74.1	76.2
	대학졸업	70	20.8	97.0
	대학원 졸업	6	1.8	98.8
	기타	4	1.2	100.0

Total		336		100.0
용 돈	10-30만원	45	13.4	13.4
	30-50만원	150	44.6	58.0
	50-70만원	79	23.5	81.5
	70-100만원	42	12.5	94.0
	100만원 이상	20	6.0	100.0
Total		336		100.0
월 소득	200-300만원	87	25.9	25.9
	300-400만원	124	36.9	62.8
	400만원 이상	125	37.2	100.0
Total		336		100.0

피험자의 직업, 학력, 용돈 및 월 소득 분포는 <표 4>와 같다. 직업은 학생이 253명(75.3%), 회사원이 74명(22.0%), 기타 6명(1.8%)로 나타났다. 또한 대학 재학이 249명(74.1%)으로 가장 많았으며, 대학 졸업이 71명(20.8%), 전문대 졸업이 7명(2.1%)이었다.

한 달 용돈으로는 30-50만원이 150명(44.6%)로 가장 많았으며, 50-70만원이 79명(23.5%), 10-30만원이 45명(13.4%)로 나타났다. 또한 가정의 월 소득은 400만원 이상이 125명(37.2%)로 가장 높았으며, 300-400만원이 124명(36.9%), 200-300만원이 87명(25.9%)으로 나타났다(표 4).

<표 5> 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매 횟수 및 구매 품목

(N=336)

		빈도	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
구매 횟수	1주에 1회 이상	13	3.9	3.9
	2주에 1회 이상	46	13.7	17.6
	1개월에 1회	132	39.3	56.8
	2-3개월에 1회	85	25.3	82.1

	6개월에 1회	36	10.7	92.9
	1년에 1회 미만	24	7.1	100.0
Total		336		100.0
구매 품목	의류	280	83.3	83.3
	가방	25	7.4	90.8
	신발	13	3.9	94.6
	모자	4	1.2	95.8
	액세서리	7	2.1	97.9
	기타	7	2.1	100.0
Total		336		100.0

인터넷 패션 쇼핑몰에서의 구매횟수는 다음과 같다. 1개월에 1회가 132명(39.3%)으로 가장 많았으며, 2-3개월에 1회가 85명(25.3%), 2주에 1회가 46명(13.7%)으로 나타났다.

또한 구매 품목은 의류가 280명(83.3%)로 가장 많았으며, 가방 25명(7.4%), 신발 13명(3.9%)순으로 나타나 인터넷 패션 쇼핑몰에서 의류 제품을 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다(표 5).

2. 연구모형 검증

1) 신뢰도 및 타당도 검증

(1) 신뢰도 검증

모형과 가설을 검증하기 전에 측정항목이 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지 알아보기 위하여 Cronbach' α (신뢰도)값을 계산하였다. Cronbach's

Alpha(α)는 일반적으로 둘 이상의 개념 예측변수들의 집합에 대한 신뢰성 측정에 사용되며, 신뢰계수 값의 범위는 0과 1사이이다. 일반적으로 이 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 기준을 한다. 각 변수들간의 측정 항목 수 및 Cronbach's α 값은 <표 6>과 같다. 모든 측정항목들의 Cronbach' α 값이 0.8 이상이므로 매우 좋은 신뢰성을 확보하였으며, 다음 단계에서 모든 변수들이 사용되었다.

<표 6> 각 변수의 신뢰도

변수	최초 항목 수	최종 항목 수	α 값
브라우징	6	6	.8782
자기 효능감	8	8	.8460
지각된 용이성	5	5	.8606
지각된 유용성	5	5	.8450
의복 위험지각	8	8	.8142
사이트태도	3	3	.9219
구매의도	3	3	.8383

(2) 타당성 검토

타당성(Validity)은 측정하고자 하는 개념 혹은 속성을 얼마만큼 정확하게 측정하였는지를 보여주는 개념으로 측정개념이나 특성을 측정하기 위한 측정도구가 해당 특성이나 속성을 어느 정도 정확히 나타내고 있는지를 보여주는 것이라고 할 수 있겠다. 타당도의 종류는 크게 내용타당도(Content validity), 예측 타당도(Predictive validity), 구성 타당도(Construct validity)

의 세 가지로 나타낼 수 있다.

본 연구에선 타당성 검증을 위해서 변수간의 상관분석과 또 다른 타당성 검토의 다른 방법인 확인적 요인분석을 실시하였다.

1) 상관분석(Correlation analysis)

상관계수는 두 변수사이의 일차적인 관계가 얼마나 강한지를 나타내는 지수로써, 두 변수사이의 일차관계적인 관련정도를 나타낸다. 본 상관분석은 변수들에 대한 항목 측정 항목들이 많아 위의 신뢰성검증에서 최종적인 변수들간의 평균값에 결과를 살펴보았다. 그 결과 아래 <표 7>과 같으며, 변수간의 상관이 강하게 나타남으로 가설의 전체 모형이 자료에 부합될 것으로 나타나 가능성이 높음을 알 수 있다.

<표 7> 상관관계 분석

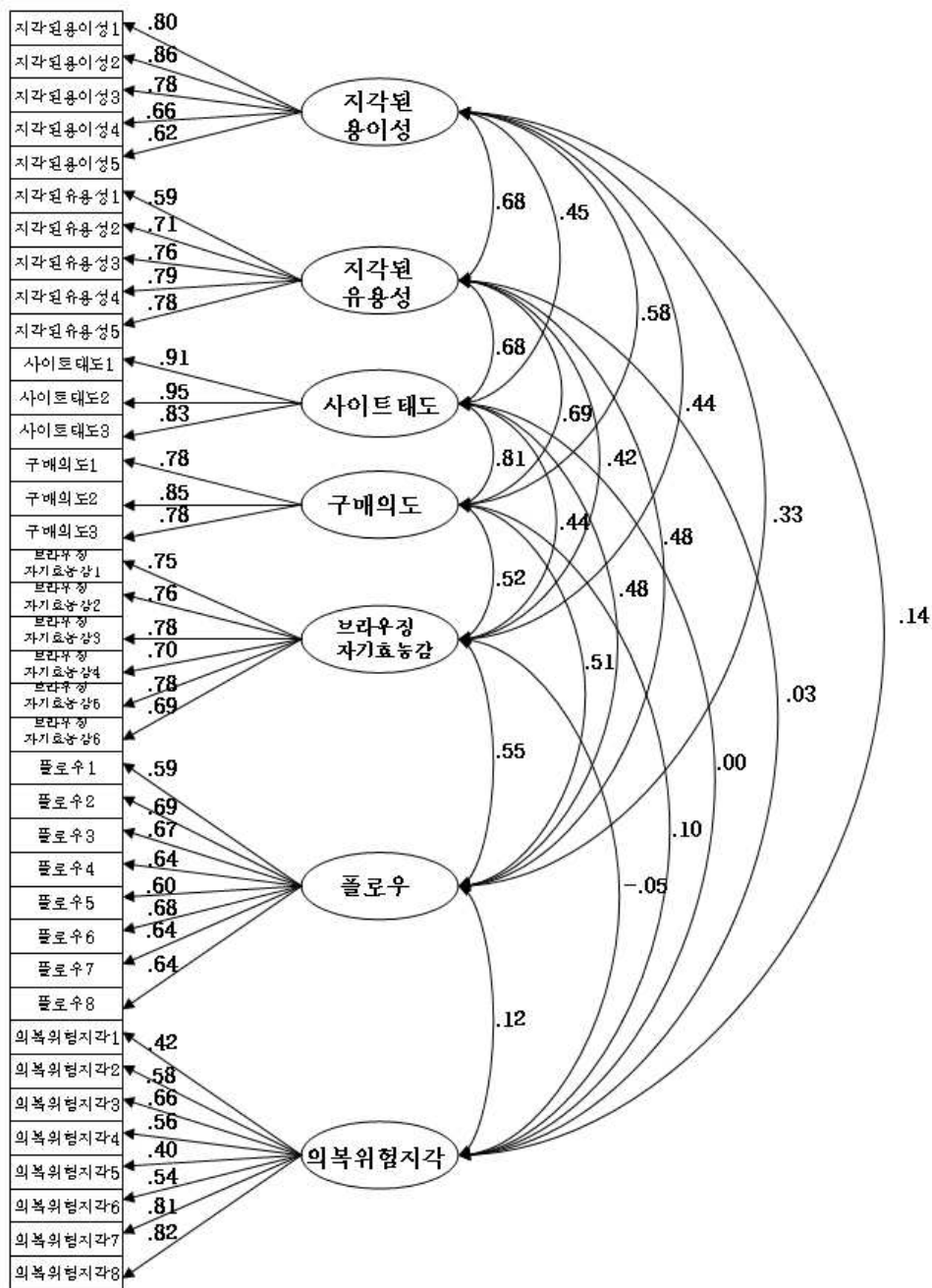
	브라우저 자기효능감	플로우	지각된 용이성	지각된 유용성	의복 위험지각	사이트 태도	구매 의도
브라우저 자기효능감	1						
플로우	.481**	1					
지각된 용이성	.423**	.313**	1				
지각된 유용성	.376**	.433**	.610**	1			
의복 위험지각	-.002	.131*	.112*	.052	1		
사이트 태도	.403**	.436**	.410**	.606**	.004	1	
구매 의도	.453**	.445**	.503**	.628**	.092	.742**	1

* P < .05, ** P < .01

2) 확인적 요인분석(*Confirmatory factor analysis*)

확인적인 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 기존 관계를 설정하고 요인분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증하는 데 사용되는 방법으로 확정적인 목적을 갖는 방법이다.

우선 경로분석에 들어가기 전에 확인적 요인분석 방법을 통하여 관측변수와 잠재변수간의 요인부하량(factor loading, λ)을 측정하였다. 확인적 요인분석은 브라우징 자기효능감 6문항, 플로우 8문항, 지각된 유용성 5문항, 지각된 용이성 5문항, 의복 위험지각 8문항, 사이트태도 3문항, 구매의도 3문항 등 총 38 문항이 측정되었다(그림 4).



<그림 4> 확인적 연구모형

위의 <그림 4> 확인적 요인분석의 결과에서 알 수 있듯, 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인 부하량($\lambda > 0.40$)을 보여주고 있다. 다시 말해 본 연구에서 잠재변수를 설명하는 관측변수(observed variable)가 잠재변수를 잘 반영하고 있다고 할 수 있다.

확인적 요인 분석 모델 적합도를 살펴보면 $\chi^2 = 2054.16$ (df = 644) p = 0.000이며, 또한 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인부하량을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이 모두 1.965 이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다 (표 8).

< 표 8 > 확인적 요인 모델 적합도

가설 문항	경로		비표준화 계수	표준 오차	t-value	P-value	요인 부하량 λ	
a1	브라우저 자기효능감	-->	쇼핑몰 사이트 탐색	1.065	.086	12.381	.000	.746
a2	브라우저 자기효능감	-->	패션제품 정보	1.114	.089	12.514	.000	.755
a3	브라우저 자기효능감	-->	타 사이트와 비교정보	1.151	.090	12.816	.000	.776
a4	브라우저 자기효능감	-->	혜택의 용이성	1.172	.100	11.674	.000	.700
a5	브라우저 자기효능감	-->	제품의 효율적 구매	1.152	.090	12.866	.000	.779
a6	브라우저 자기효능감	-->	적은시간투자로 인한 제품정보	1.000				.694
b1	플로우	-->	가상의 세계	.904	.097	9.283	.000	.594
b2	플로우	-->	자유로움	1.071	.102	10.456	.000	.688
b3	플로우	-->	창의적인 생각 및 느낌	1.001	.098	10.186	.000	.666
b4	플로우	-->	정보탐색의 몰두	.811	.082	9.893	.000	.642
b5	플로우	-->	자발적인 느낌	.781	.084	9.292	.000	.595

b6	플로우	-->	정보탐색의 욕구	1.001	.097	10.301	.000	.675
b7	플로우	-->	능력 발휘	.899	.095	9.476	.000	.609
b8	플로우	-->	쇼핑몰 이용의 즐거움	1.000				.644
c1	의복 위험지각	-->	개인정보 노출	.641	.087	7.394	.000	.419
c2	의복 위험지각	-->	이미지의 문제	.742	.070	10.550	.000	.579
c3	의복 위험지각	-->	사이즈의 문제	.815	.066	12.315	.000	.663
c4	의복 위험지각	-->	관리의 용이성	.709	.070	10.142	.000	.559
c5	의복 위험지각	-->	배송의 문제	.556	.080	6.958	.000	.396
c6	의복 위험지각	-->	교환 및 반품의 문제	.721	.073	9.818	.000	.543
c7	의복 위험지각	-->	기대수준의 문제	.996	.065	15.358	.000	.805
c8	의복 위험지각	-->	실제모양의 문제	1.000				.820
d1	지각된 용이성	-->	이용성	1.255	.110	11.438	.000	.795
d2	지각된 용이성	-->	능숙함	1.361	.113	12.006	.000	.861
d3	지각된 용이성	-->	이용방법	1.185	.105	11.289	.000	.780
d4	지각된 용이성	-->	거래의 유연성	1.111	.111	10.040	.000	.663
d5	지각된 용이성	-->	분명한 거래	1.000				.616
d6	지각된 유용성	-->	구매의 유용성	.704	.066	10.670	.000	.588
d7	지각된 유용성	-->	능력 발휘	.935	.071	13.168	.000	.709
d8	지각된 유용성	-->	구매의 가능성	.935	.066	14.225	.000	.758
d9	지각된 유용성	-->	제품 찾기	1.000	.067	14.896	.000	.790
d10	지각된 유용성	-->	타 사이트와의 비교	1.000				.782

e1	사이트태도	-->	좋아함	1.143	.053	21.480	.000	.906
e2	사이트태도	-->	시간의 용이성	1.240	.054	23.061	.000	.953
e3	사이트태도	-->	만족함	1.000				.830
e4	구매의도	-->	구매의도	.854	.058	14.693	.000	.780
e5	구매의도	-->	지속적인 구매	1.039	.064	16.193	.000	.853
e6	구매의도	-->	쇼핑물 추천의향	1.000				.778

3. 가설검증

1) 모형 적합도

가설 검증의 경우, 다수의 독립, 종속 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위한 모델이므로 모델의 경로들을 검증하기 위하여 Amos 5.0을 통한 구조방정식모델(structural equation modeling, SEM)이 실시되었다.

본 연구의 연구가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 먼저 모형 적합도를 살펴보면 다음과 같다(표 9).

<표 9> 연구모형의 적합도 검증

χ^2	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
74.37	0.947	0.753	0.921	0.184	0.073

위의 <표 9>의 연구모형의 적합도를 살펴보면 $\chi^2 = 74.37$ (df = 6) p= 0.000이다. GFI는 구성된 모델이 표본공분산행렬을 설명하는 비율을 나타내는 지표로, 1과 0사이의 값을 취하는데 보통 0.90이 높으면 양호한 것으로 볼 수 있는데 본 연구의 GFI= 0.947로 좋은 모델 적합도를 보여주고 있다. AGFI는 자유도에 의해 조정된 경우 얻어지는 지수로써 0.90이면 양호한 것으로 추정되며, $GFI \geq AGFI$ 의 관계가 성립하는데 AGFI= 0.753의 낮은 적합도를 나타내고 있다. CFI는 독립모델(independence model) 즉, 무관계 모델(Null model)과 가설모델을 비교해서 데이터가 부합하는 정도를 적합도 지수로 표현한 것으로 0.90이상이면 양호한 적합도 수준을 가리키는 것으로 판단하는데 CFI= 0.921로 좋은 모델 적합도를 보여주고 있다.

RMSEA는 표본크기가 상당히 큰 제안모델을 기각시키는 χ^2 의 한계를 수정하기 위해 개발된 적합지수로 0.05-0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주하는데 RMSEA= 0.184로 낮은 수용을 보인다. RMR은 GFI와 반대로 모델이 설명할 수 없는 표본공분산행렬의 잔량을 한 셀 당 평균으로 나타낸 지표로써, 작을수록 좋으며, RMR이 0.05보다 작으면 적합도가 양호한 것으로 볼 수 있는데 RMR= 0.073으로 낮은 적합도를 보인다. 그러나 전체적으로는 좋은 모델 적합도를 보여주고 있다.

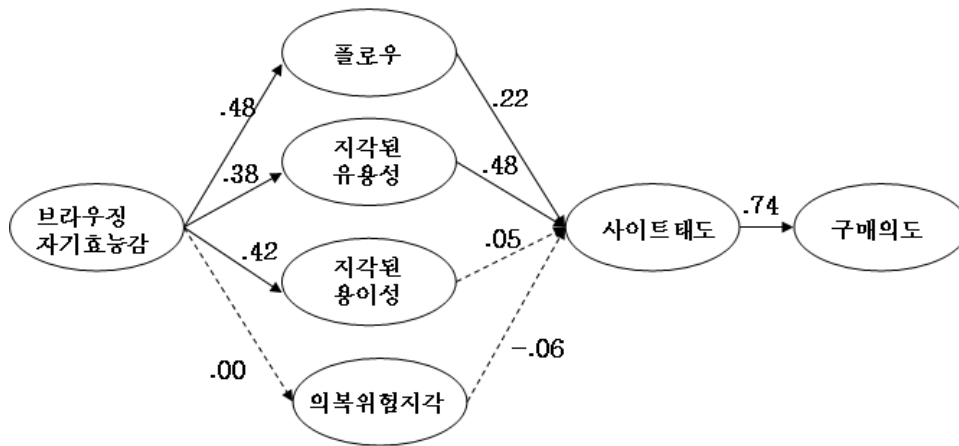
2) 가설검증

구조방정식 모델을 통한 연구모형에 따른 계수추정치는 아래 <표 10>과 같다. 확인적 요인 분석과 마찬가지로, 이 표에서 각각의 가설 경로에 대하여 ML법에 의한 경로계수추정치와 t값을 보여주고 있다($t \geq 1.965$ 에서 유의적임)(표 10) (그림 5).

<표 10> 연구모델 경로 계수

가설	경로		비표준화 계수	표준오차	t-value	표준화 계수	P-value	가설 여부	
H1	브라우징 자기효능감	-->	플로우	.455	.045	10.039	.481	.000	채택
H2	브라우징 자기효능감	-->	지각된 유용성	.396	.053	7.436	.376	.000	채택
H3	브라우징 자기효능감	-->	지각된 용이성	.388	.045	8.550	.423	.000	채택
H4	브라우징 자기효능감	-->	의복 위험지각	-.002	.046	-.036	-.002	.971	기각
H5	플로우	-->	사이트태도	.263	.057	4.632	.218	.000	채택

H6	지각된 유용성	-->	사이트태도	.524	.061	8.591	.482	.000	채택
H7	지각된 용이성	-->	사이트태도	.068	.066	1.018	.054	.309	기각
H8	의복 위험지각	-->	사이트태도	-.075	.058	-1.295	-.055	.195	기각
H9	사이트태도	-->	구매의도	.678	.033	20.255	.742	.000	채택



<그림 5> 연구모형 분석도

첫째, ‘브라우저 자기효능이 플로우에 영향을 미칠 것이다’의 경우 $\beta = 0.481$, $t = 10.039$ 로 가설이 채택되었는데 브라우저 자기효능감이 높을수록 인터넷 검색에 대한 욕구, 가상의 세계로의 느낌에 영향으로 인하여 소비자는 인터넷의 정보를 얻기 위해 더 많이 노력할 것이고 이에 따른 재미를 느끼기 때문일 것이다.

둘째, ‘브라우저 자기효능이 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이다’의 경우 $\beta = 0.376$, $t = 7.436$ 로 가설이 채택되었다. 이는 브라우저 자기효능감이 높을수록 자신의 능력을 보이는 것이나 패션제품을 찾는 등의 자신이 필요하

다고 느끼는 유용성에 영향을 미칠 것이라는 것을 의미한다.

셋째, '브라우저 자기효능이 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이다'의 경우 $\beta = 0.423$, $t = 8.550$ 로 가설이 채택되었다. 자신이 인터넷을 잘할 수 있다는 믿음 및 신념이 강할수록 소비자는 인터넷의 이용방법의 용이성이나 거래의 이해 등을 쉽게 할 수 있다고 생각할 것이며, 또한 인터넷의 확산으로 인하여 꼭 자신이 필요하다고 느끼는 경우가 아니어도 엔터테인먼트의 기능으로 생각하는 소비자가 많기 때문일 것이다.

넷째, '브라우저 자기효능이 의복 위험지각에 영향을 미칠 것이다'의 경우 $\beta = -0.002$, $t = -0.036$ 로 가설이 기각되었는데, 이는 개인정보노출에 대한 불안감이나 실제와 다른 제품 등은 자신의 믿음과 관련 없이 실제 소비자의 경험에 바탕이 된 것이라 생각된다.

다섯째, '플로우가 사이트태도에 영향을 미칠 것이다'의 경우 $\beta = 0.218$, $t = 4.632$ 로 가설이 채택되었다. 자신의 검색 능력이나 인터넷 기술이 높을수록 제품에 대한 검색이 용이하므로 태도는 좋아질 것이라 생각된다.

여섯째, '지각된 유용성이 사이트태도에 영향을 미칠 것이다'의 경우 $\beta = 0.482$, $t = 8.591$ 로 가설이 채택되었는데, 인터넷 쇼핑몰에서 제품 구입시 소비자들은 자신이 어떠한 제품이 필요하다고 느끼는 경우 제품을 찾기 쉬울수록 능력을 발휘하며 태도는 좋아질 것이다.

일곱째, '지각된 용이성이 사이트태도에 영향을 미칠 것이다'의 경우 $\beta = 0.054$, $t = 1.018$ 로 가설이 기각되었다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 확산으로 인해 어느 인터넷 쇼핑몰에서나 사용 용이성은 쉬울 것이며, 인터넷을 관계유지나 재미의 도구로 생각하는 경향이 크므로 태도에 영향을 미치지 않을 것이라 생각된다.

여덟째, '의복 위험지각이 사이트태도에 영향을 미칠 것이다'의 경우 $\beta =$

-0.055, $t = -1.295$ 로 가설이 기각 되었는데, 인터넷 쇼핑몰에서는 실제로 제품을 볼 수 없고 배송 등의 문제로 인한 결과라 생각된다.

아홉째, ‘사이트태도가 구매의도에 영향을 미칠 것이다’의 경우 $\gamma = 0.742$, $t = 20.255$ 로 가설이 채택되었는데, 인터넷 쇼핑몰에서의 태도가 좋으면 패션 제품을 구매하려는 욕구는 높아질 것이므로 구매의도도 좋을 것이라 사료된다.

위의 가설을 종합하면 다음과 같다. 첫째, 브라우징 자기효능감은 플로우, 지각된 유용성 및 용이성에 유의한 영향을 미친 반면, 의복 위험지각은 그렇지 않았다. 둘째, 플로우와 지각된 유용성은 사이트태도에 유의한 영향을 미쳤으나, 지각된 용이성과 의복 위험지각은 유의한 영향을 미치지 않았다. 셋째, 사이트태도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다.

다시 말해서 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 사이트를 탐색하거나, 정보를 얻거나, 제품을 효율적으로 구매하거나, 패션 제품에 정보를 얻는 것에 대한 자신감과 같은 브라우징 자기효능감은 인터넷 쇼핑몰에서 플로우, 지각된 유용성, 용이성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 개인 정보노출에 대한 불안감이나 기타 물건이나 실제 사용 후 나타나는 의복 위험지각에 대해선 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 사이트태도에 대해서는 플로우와 지각된 유용성만이 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났고, 사이트태도는 역시 물건을 구매하고 싶은 구매의도에 역시 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다.

3) 수정모형

본 연구모형에서는 기존의 연구모형을 바탕으로, 연구모형에서 나타내어 지지 않는 유의한 경로를 알아보기 위하여 수정모형을 제시하였다. 또한 Bentler and Bonett(1980)에 따라, 기존의 연구모형과 수정모형의 카이제곱 차이 [$\Delta\chi^2 = 69.1 (74.4 - 5.3), df = 4 (6-2)$]가 $\alpha=.005$ 보다 작기 때문에 수정모형을 채택 할 수 있다. 수정모형을 제시하기 위해서 Amos에서 제시하는 수정지수(MI: Modification Indices)를 이용하였으며, 브라우징 자기효능감 --> 구매의도, 지각된 유용성 --> 구매의도, 지각된 용이성 --> 구매의도, 브라우징 자기효능감 --> 사이트태도 등 네 경로가 추가 되었다. 수정모형에 대한 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 수정 모델 경로 계수

경로			비표준화 계수	표준오차	T-value	표준화 계수	P-value	가설 여부
브라우징 자기효능감	-->	플로우	.455	.045	10.039	.481	.000	채택
브라우징 자기효능감	-->	지각된 유용성	.396	.053	7.436	.376	.000	채택
브라우징 자기효능감	-->	지각된 용이성	.388	.045	8.550	.423	.000	채택
브라우징 자기효능감	-->	의복 위협지각	-.002	.046	-.036	-.002	.971	기각
브라우징 자기효능감	-->	사이트 태도	.158	.058	2.738	.138	.006	채택
브라우징 자기효능감	-->	구매의도	.123	.040	3.056	.117	.002	채택
플로우	-->	사이트 태도	.199	.061	3.264	.164	.001	채택
지각된 유용성	-->	사이트 태도	.518	.060	8.588	.477	.000	채택

지각된 용이성	-->	사이트 태도	.018	.068	.262	.014	.794	기각
의복 위협지각	-->	사이트 태도	-.059	.058	-1.019	-.043	.308	기각
사이트태도	-->	구매의도	.485	.040	12.280	.531	.000	채택
지각된 유용성	-->	구매의도	.188	.048	3.892	.189	.000	채택
지각된 용이성	-->	구매의도	.137	.050	2.750	.120	.006	채택

수정모델결과, 위의 <표 11>에서 보듯이 지각된 유용성 및 지각된 용이성, 브라우저 자기효능감이 구매의도에 직접적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

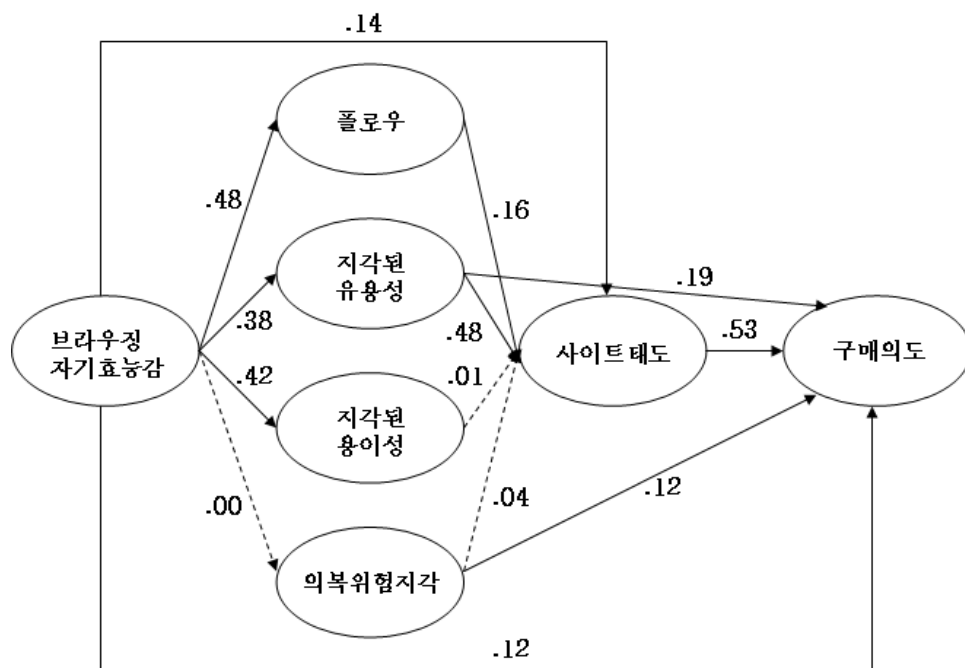
수정 모델의 모델 적합도를 살펴보면 $\chi^2 = 52.73$ ($df = 2$) $p = 0.072$ 이며, $GFI = 0.996$, $AGFI = 0.938$, $CFI = 0.996$, $RMSEA = 0.070$, $RMR = .013$ 등으로 좋은 모델 적합도 보여주고 있다.

<표 12> 수정모형의 적합도 검증

χ^2	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>RMR</i>
52.73	0.996	0.938	0.996	0.070	0.013

위의 <표 12>의 수정모형의 적합도를 살펴보면 $\chi^2 = 52.73$ ($df = 6$) $p = 0.000$ 이다. GFI 는 구성된 모델이 표본공분산행렬을 설명하는 비율을 나타내는 지표로, 0.90이 높으면 양호한 것으로 볼 수 있는데 본 연구의 $GFI = 0.996$ 으로 좋은 모델 적합도를 보여주고 있다. $AGFI$ 는 자유도에 의해 조정된 경우 얻어지는 지수로써 0.90이면 양호한 것으로 추정되며, $GFI \geq AGFI$ 의 관계가 성립하는데 $AGFI = 0.938$ 의 좋은 적합도를 나타내고 있다.

CFI는 독립모델(independence model)은 무관계 모델(Null model)과 가설모델을 비교해서 데이터가 부합하는 정도를 적합도 지수로 표현한 것으로 0.90이상이면 양호한 적합도 수준을 가리키는 것으로 CFI= 0.996으로 좋은 모델 적합도를 보여주고 있다. RMSEA는 표본크기가 상당히 큰 제안모델을 기각시키는 χ^2 의 한계를 수정하기위해 개발된 적합지수로 0.05-0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주하는데 RMSEA= 0.070의 수용을 보인다. RMR은 GFI와 반대로 모델이 설명할 수 없는 표본공분산행렬의 잔량을 한 셀 당 평균으로 나타낸 지표로써, 작을수록 좋으며, RMR이 0.05보다 작으면 적합도가 양호한 것으로 볼 수 있는데 RMR= 0.013의 적합도를 보인다. 전체적으로는 좋은 모델 적합도를 보여주고 있다. 또한 아래 <그림 6>에서 수정모형 분석도를 보여주고 있다.



<그림 6> 수정모형 분석도

4) 총효과, 직접, 간접효과

수정모형을 바탕으로 브라우징 자기효능감, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 구매의도에 미치는 총효과, 직접효과, 간접효과에 대해서 알아보았다. 직, 간접 및 총 효과에 대한 내용은 아래의 표 <표 13>과 같다.

<표 13> 총효과, 직접효과, 간접효과

경로	총효과	직접효과	간접효과
브라우징 자기효능감--> 구매의도	.453	.117	.336
지각된 유용성 --> 구매의도	.442	.189	.253
지각된 용이성 --> 구매의도	.128	.120	.008

위의 결과에서 브라우징 자기효능감은 구매의도에 직접적인 효과보다 플로우, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 의복 위험지각, 사이트태도를 통한 간접효과가 더 강한 것으로 나타났다. 지각된 유용성 역시 브라우징 자기효능감과 마찬가지로 직접적인 효과보다 간접적인 효과가 더 강한 것으로 나타났다. 지각된 용이성의 경우는 직접적인 효과가 간접효과보다 미약하게 강한 것으로 나타났다.

4. 성별에 따른 집단 비교

연구모형에서 남녀 간 차이를 알아보기 위해서 두 집단 간 그룹분석(Multi-group Analysis)을 실시하였다. 집단은 성별을 기준으로 분류하였는데 남성 집단은 45.8%(154명)과 여성 집단은 54.2%(182명)였다. 집단 간 차이분석에 앞서 각 그룹 간 모델에 대한 경로분석 결과는 아래와 같다.

(1) 남성 집단

남성 집단의 연구모델의 모델 적합도를 살펴보면 $\chi^2 = 12.08$ ($df = 2$) $p = 0.002$ 이며, GFI= 0.978, AGFI= 0.686, CFI= 0.972, RMSEA= 0.188, RMR= 0.030 등으로 좋은 모델 적합도 보여주고 있다.

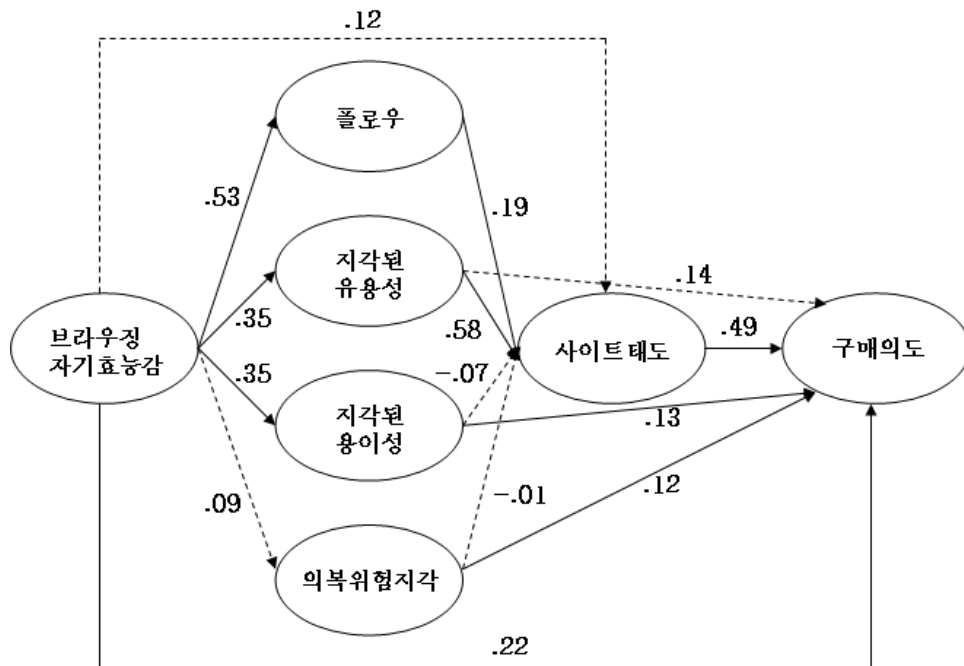
첫째, 브라우저 자기효능감은 플로우, 지각된 유용성, 지각된 용이성에 유의한 영향을 미친 반면, 의복 위험지각은 그렇지 않았는데, 이는 개인정보 노출에 대한 불안감이나 배송 및 디자인 및 사이즈에 대한 의복 위험지각에 대해선 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 플로우와 지각된 유용성은 사이트태도에 유의한 영향을 미쳤으나, 지각된 용이성과 의복 위험지각과 브라우저 자기효능감은 유의한 영향을 미치지 않았다. 인터넷의 확산으로 소비자들의 인터넷 환경의 노출이 증가함으로 인터넷 쇼핑물에서 소비자 누구나가 느끼는 이용 편리성은 같을 것이며, 또한 인터넷 쇼핑물은 실제로 볼 수 없는 문제로 영향을 미치지 않았을 것으로 해석된다. 셋째, 사이트태도와 지각된 용이성과 브라우저 자기효능감은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으나 지각된 유용성은 그렇지 않았다. 이는 쇼핑물에 대한 사이트태도 및 사용의 편리성이나 소비자의 필요에 의한 구매의도가 높음을 알

수 있다.

경로계수들에 대한 연구 결과는 다음과 같다(표 14) (그림7).

<표 14> 남성 집단 모형 검증

경로		비표준화 계수	표준 오차	t-value	표준화 계수	P-value	가설 여부
브라우징 자기효능감	--> 플로우	.407	.089	4.578	.527	.000	채택
브라우징 자기효능감	--> 지각된 유용성	.539	.070	7.679	.347	.000	채택
브라우징 자기효능감	--> 지각된 용이성	.319	.070	4.551	.345	.000	채택
브라우징 자기효능감	--> 의복 위험지각	.082	.075	1.095	.088	.274	기각
플로우	--> 사이트태도	.201	.077	2.611	.190	.009	채택
지각된 유용성	--> 사이트태도	.530	.066	8.001	.575	.000	채택
지각된 용이성	--> 사이트태도	-.082	.081	-1.012	-.070	.312	기각
의복 위험지각	--> 사이트태도	-.013	.069	-.190	-.011	.849	기각
브라우징 자기효능감	--> 사이트태도	.134	.075	1.777	.124	.076	기각
사이트태도	--> 구매의도	.449	.065	6.951	.490	.000	채택
지각된 유용성	--> 구매의도	.119	.064	1.862	.141	.063	기각
지각된 용이성	--> 구매의도	.135	.066	2.028	.125	.043	채택
브라우징 자기효능감	--> 구매의도	.216	.057	3.771	.217	.000	채택



<그림 7> 남성 집단 모델

(2) 여성 집단

여성 집단의 연구모델의 모델 적합도를 살펴보면 $\chi^2 = 0.459$ ($df = 2$) $p = 0.795$ 이며, $GFI = 0.999$, $AGFI = 0.990$, $CFI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.004$ 등으로 좋은 모델 적합도 보여주고 있다. 연구결과는 다음과 같다.

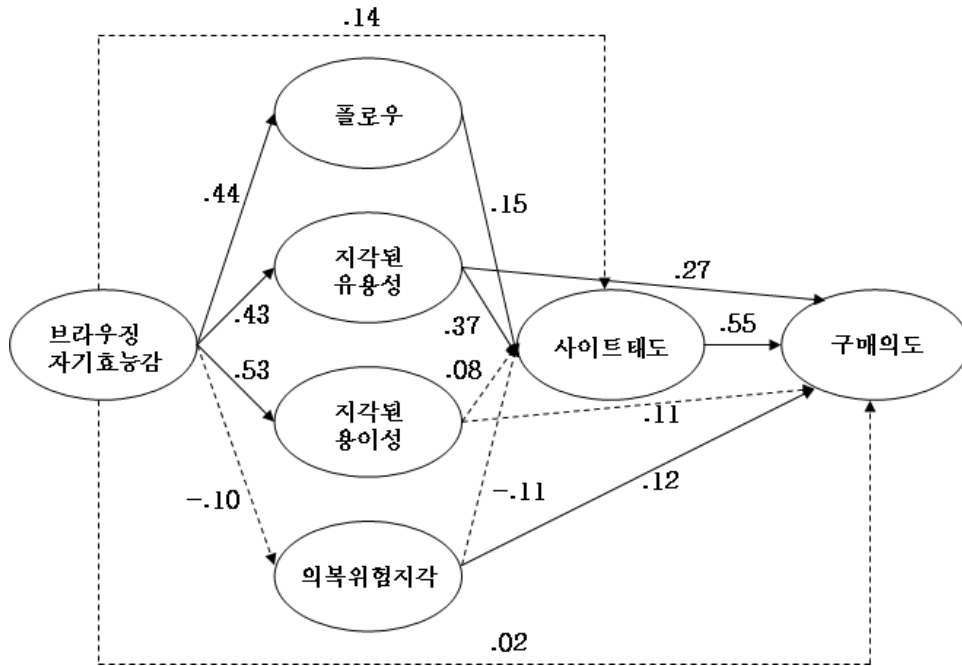
첫째, 브라우징 자기효능감은 플로우, 지각된 유용성, 지각된 용이성에 유의한 영향을 미친 반면, 의복 위험지각은 그렇지 않았다. 둘째, 플로우와 지각된 유용성은 사이트태도에 유의한 영향을 미쳤으나, 지각된 용이성과 의

복 위험지과 브라우징 자기효능감은 유의한 영향을 미치지 않았으며, 이는 남성 집단의 결과와 같았으나, 셋째, 사이트태도와 지각된 유용성 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으나 지각된 용이성과 브라우징 자기효능감은 그렇지 않았다. 여성 집단은 사이트태도와 지각된 유용성 즉, 자신이 필요하다고 느낄 시에 구매의도에 영향이 있음을 알 수 있었다.

경로계수들에 대한 연구 결과는 다음과 같다(표 15) (그림 8).

<표 15> 여성 집단 모형 검증

경로			비표준화 계수	표준 오차	t-value	표준화 계수	P-value	가설 여부
브라우징 자기효능감	-->	플로우	.385	.060	6.396	.442	.000	채택
브라우징 자기효능감	-->	지각된 유용성	.387	.058	6.633	.429	.000	채택
브라우징 자기효능감	-->	지각된 용이성	.441	.053	8.322	.526	.000	채택
브라우징 자기효능감	-->	의복 위험지각	-.070	.053	-1.329	-.098	.184	기각
플로우	-->	사이트태도	.200	.093	2.156	.151	.031	채택
지각된 유용성	-->	사이트태도	.478	.109	4.390	.368	.000	채택
지각된 용이성	-->	사이트태도	.106	.120	.880	.076	.379	기각
의복 위험지각	-->	사이트태도	-.173	.099	-1.743	-.106	.081	기각
브라우징 자기효능감	-->	사이트태도	.162	.088	1.851	.139	.064	기각
사이트태도	-->	구매의도	.507	.049	10.322	.553	.000	채택
지각된 유용성	-->	구매의도	.319	.075	4.251	.268	.000	채택
지각된 용이성	-->	구매의도	.137	.079	1.733	.108	.083	기각
브라우징 자기효능감	-->	구매의도	.022	.056	.398	.021	.690	기각



<그림 8> 여성 집단 모델

(3) 집단 간 차이 분석

고빈도 구매 집단과 저빈도 구매 집단의 각각의 집단 간에 경로차이가 존재하는지 알아보기 위하여 χ^2 차이 검증을 실시하였다. 먼저 각 경로 간 차이를 알아보기 전에, 두 집단 간 경로가 같다고 가정하고 경로들을 동일하게 고정한 모델과, 두 집단의 경로들을 고정하지 않은 모델을 분석을 한 후 χ^2 차이를 알아보았다.

<표 16> 중재효과 검증을 위한 모델 비교

모 델	χ^2	df
자유모델 (free model)	13.3	4
고정모델 (Constrained model)	37.0	17

위의 <표 16>에서 알 수 있듯이, 자유모델 (free model) 의 $\chi^2= 13.3$, $df = 4$ 이며, 고정모델(constrained model) 의 $\chi^2= 37.0$, $df= 17$ 으로 나타났다. 다시 말해서 자유모델과 고정모델은 자유도가 13으로 증가 하면서 카이스퀘어 차이는 $\Delta\chi^2= 23.7$ ($df = 13$)로서 두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다시 말해서 집단에서 경로 간 유의한 차이가 있음을 보여주고 있다. 다음 단계로 모델 내 어떠한 경로 간 차이가 있는지 다시 알아보기 위해서 집단 내 특정 경로만을 고정하여 자유모델과 비교하는 다중집단 분석을 또 다시 실시하였다.

<표 17> 집단간 경로 계수

경로계수			남성 집단	여성 집단	경로제약 χ^2	$\Delta\chi^2/df$	$\Delta\chi^2 Sig. dif$
브라우징 자기효능감	-->	지각된 유용성	.347	.429	13.3/5	0.0/1	No
브라우징 자기효능감	-->	플로우	.527	.442	16.0/5	2.7/1	No
브라우징 자기효능감	-->	지각된 용이성	.345	.526	15.2/5	2.1/1	No
브라우징 자기효능감	-->	의복 위험지각	.088	-.098	16.0/5	2.7/1	No
플로우	-->	사이트 태도	.190	.151	13.3/5	0.0/1	No

지각된 유용성	-->	사이트 태도	.575	.368	13.4/5	0.1/1	No
지각된 용이성	-->	사이트 태도	-.070	.076	14.9/5	1.6/1	No
의복 위험지각	-->	사이트 태도	-.011	-.106	15.0/5	1.7/1	No
브라우저 자기효능감	-->	사이트 태도	.124	.139	13.3/5	0.0/1	No
사이트태도	-->	구매의도	.490	.553	13.8/5	0.5/1	No
지각된 유용성	-->	구매의도	.141	.268	17.3/5	4.0/1	Yes
지각된 용이성	-->	구매의도	.125	.108	13.3/5	0.0/1	No
브라우저 자기효능감	-->	구매의도	.217	.021	19.0/5	5.7/1	Yes

위의 <표 17>은 남성 집단과 여성 집단을 상호 비교한 결과를 보여주고 있다. 위의 결과를 바탕으로 두 집단 간 유의한 차이를 나타내는 경로는, 지각된 유용성이 구매의도로 가는 경로에서는 여성 집단이 남성 집단보다 더 강함을 보여주고 있다. 또한 브라우저 자기효능감이 구매의도에 미치는 영향은 남성 집단이 여성 집단보다 더 강하게 영향을 미침을 알 수 있다. 다시 말해서 여성 집단은 지각된 유용성이 구매를 하는데 남성 집단보다 더 강하게 영향을 미치고, 남성 집단은 브라우저 자기 효능이 구매에 여성 집단보다 더 강하게 영향을 미친다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

인터넷 패션 쇼핑몰은 소비자 욕구에 맞추어진 현대의 비즈니스 전략적인 도구이다. 반면, 소비자는 이러한 장점과 더불어 너무 많은 인터넷 패션 쇼핑몰 사이트 안에서 혼란을 겪게 된다. 이때 소비자는 자신이 인터넷을 잘 할 수 있다는 믿음과 신념으로 이러한 장벽을 극복하기 위해 노력을 하게 되며, 정보탐색을 하게 되는 것이다.

이는 인터넷 패션 쇼핑몰을 이용하는 소비자가 어떠한 특정 구매의도에 의해 동기화된 합리적인 과정으로 생각되었던 쇼핑의 목적이 아닌 심리적인 차원에서 이루어져야 한다는 점을 시사하고 있다. 따라서 본 연구는 브라우징 자기효능감을 제시한다. 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 브라우징 자기효능감이란, 탐색과정이나 구매의도 없이 제품을 관찰하며 자신이 이를 잘 수행할 수 있다는 믿음이나 판단을 의미하는 것이다. 본 연구는 이러한 브라우징 자기효능감이 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 플로우, 지각된 유용성 및 지각된 용이성, 의복 위험지각이 사이트태도 및 구매의도를 알아보는데 그 목적이 있었다.

본 연구 모형의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브라우징 자기효능감은 플로우, 지각된 유용성 및 지각된 용이성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 의복 위험지각에는 영향을 미치지 않았다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서의 자신이 소유하는 기술을 어느 정도 행할 수 있는냐에 대한 판단 및 믿음인 브라우징 자기효능감이 높을수록 인터넷 정보검색 등을 이용해 소비자는 정보를 더 얻기 위해 노력할 것이므로 플

로우에 영향을 미치는 것이다. 또한 자신이 필요하다고 느끼는 경우, 타사의 인터넷 쇼핑몰과 비교 검색하며, 제품을 찾으며, 능력을 발휘하는 지각된 유용성에 영향을 미쳤으며, 인터넷 사용에 있어서 쉽다고 느끼며, 이는 인터넷 쇼핑몰에서의 거래를 확실히 할 수 있으므로 지각된 용이성에 영향을 미쳤을 것이다. 그러나 배달 및 품질관련 위험, 화면을 통해 전달되는 이미지 등의 의복 위험지각은 자신의 믿음 및 신념과 관계없이 실제 소비자의 경험에서 우러나오는 것이므로 영향을 미치지 않은 것으로 사료된다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에서 브라우징 자기효능감이 높을수록 플로우, 지각된 유용성, 지각된 용이성에 영향을 미침을 알 수 있었다.

둘째, 브라우징 자기효능감의 영향 요인들이 사이트태도 및 구매의도에 미치는 결과를 요약하면 다음과 같다. 플로우와 지각된 유용성은 사이트태도에 영향을 미쳤으나, 지각된 용이성과 의복 위험지각은 사이트태도에 영향을 미치지 않았다. 또한 사이트태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 검색 및 탐색 활동에 자신이 있으면 즐거움을 느끼는 플로우와 자신이 필요하다고 느끼는 경우인 지각된 유용성이 높을수록 태도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 그러나 인터넷의 확산으로 인하여 인터넷 쇼핑몰이 대중화됨에 따라 인터넷 쇼핑몰을 하나의 재미나 즐거움인 엔터테인먼트의 기능으로 생각하므로 지각된 용이성은 태도에 영향을 미치지 않았을 것이라 사료된다. 또한 자신의 기대 수준에 미치지 못하거나 개인 정보 노출 등의 문제인 의복 위험지각이 높을수록 사이트태도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉, 인터넷 패션 쇼핑몰에서 플로우, 지각된 유용성이 높을수록 지각된 용이성과 의복 위험지각이 낮을수록 사이트태도에 영향을 미치며, 이는 구매의도에 영향을 미침을 알 수 있다.

셋째, 브라우징 자기효능감과 지각된 유용성은 구매의도에 직접적인 효과보다 간접적인 효과가 큰 것으로 나타났다. 그러나 지각된 용이성은 간접적인 효과보다 직접적인 효과가 더 강한 것으로 나타났다.

넷째, 성별에 따른 집단 간 차이는 다음과 같다. 여성 집단은 지각된 유용성이 구매의도로 영향을 미치는 경향이 남성 집단보다 높았으며, 남성 집단은 브라우징 자기효능감이 구매의도로 영향을 미치는 경향이 여성 집단보다 높음을 알 수 있었다. 즉, 여성은 인터넷 패션 쇼핑몰에서 자신이 필요하다고 느끼는 필요성의 경우에 구매의도로 이어졌으며, 남성은 인터넷 쇼핑몰에서 자신이 소유하는 기술이나 이용 가능성에 대한 믿음이 구매의도로 이어졌을 거라 사료된다.

이러한 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자와 장기적인 관계를 유지하기 위해 소비자의 인지도를 높이는 것이 중요한데, 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자의 브라우징 자기효능감을 높이기 위해 가격할인, 품질, 사이트의 디자인 및 쿠폰 적립, 이벤트 등의 혜택을 소비자에게 더욱 효율적으로 제공하여야 할 것이며, 소비자는 이러한 패션제품의 정보를 잘 활용해야 할 것이다. 이에 따라 소비자는 패션제품을 구매할 가능성이 높아지기 때문이다. 이는 곧, 브라우징 자기효능감이 높을수록 소비자는 좋은 태도를 형성하며 이는 곧 구매의도에 영향을 미침을 알 수 있다.

2. 연구의 제한점 및 후속연구

본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 브라우징 자기효능감이 플로우, 지각된 유용성 및 지각된 용이성, 의복 위험지각에 미치는 영향을 알아보고, 이러한 변인들이 사이트태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 또한

성별에 따른 집단 간 차이를 알아보았다. 본 연구의 결과는 의류학 분야에서 기존의 연구들이 아닌 심리적인 측면으로 접근하여 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 다음과 같은 한계점을 가지며 이를 고려한 후속연구를 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매해본 경험이 있는 20대 남성과 여성을 표본으로 하였고, 지역을 서울로 한정하여 다양한 연령층과 지역의 특성을 반영하였다고 보기에 는 무리가 있다.

따라서 다양한 지역과 연령층을 고려해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 특정 한 사이트가 중심이 아닌 소비자가 자주 이용하는 인터넷 패션 쇼핑몰을 연상하며 설문을 하였다. 각 사이트마다 특성이 다르므로 이에 대해서는 일반화하기 어려우므로 특정 사이트에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 변수로 플로우, 지각된 유용성과 지각된 용이성, 의복 위험지각을 중심으로 하였는데 각 변수를 세분화하여 다차원으로 측정하는 연구가 필요할 것이다.

넷째, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 브라우징 자기효능감을 살펴보았는데 이외의 다양한 변수들의 영향력을 조사하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 구양숙, 이승민(2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구, *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.
- 권남경(2004). *브라우저 자기효능감이 구매의도에 미치는 영향*, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미숙, 김소영(2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자 만족·불만족 영향요인, *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김선숙(2005). 의류상품의 인터넷 쇼핑물 성공 제품 요인에 관한 조사 연구, *한국의류학회 정기총회 발표집*.
- 김시월, 박배진, 박혜령(2004). 소비자의 라이프 스타일과 인터넷 쇼핑물에서의 상품별 구매횟수 관계 연구, *한국의류산업학회지*, 6(2), 184-194.
- 김진영(2001). *의류상품의 인터넷 쇼핑의 소비자 위험지각, 위험 감소 행동, 구매의도*, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효신, 이선재(2001). 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매의도 결정요인, *복식*, 51(6), 117-129.
- 나연희(2005). *인터넷 쇼핑물 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 의류 구매 경험자를 중심으로*, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 류영선(2003). *인터넷 쇼핑물 유형이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구*, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 류은정(2002). 의복관여도에 따른 인터넷 쇼핑물의 의복품질과 서비스 품질지각에 관한 연구, *한국의류학회지*, 52(5), 187-196.

- 문병준, 손용성(2000). 인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구, *한국소비자학회*, 11(4), 131-151.
- 박유식, 한명희(2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향: 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로, *한국마케팅학회*, 16(1), 59-84.
- 박종원, 윤성준, 최동춘(2003). Flow를 이용한 소비자 구매의도에 관한 연구, *마케팅과학연구*, 12, 46-68.
- 박철(2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로, *마케팅연구*, 15(1), 143-162.
- 박혜정(2003). 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도: 구매경험자와 무경험자의 차이 연구, *한국의류학회지*, 27(8), 892-903.
- 성영신, 박은아, 이성수(1998). 컴퓨터 사용욕구와 심리적 경험, *소비자학연구*, 9(1), 101-123.
- 신민경, 정순희, 여윤경(2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구, *대한가정학회지*, 42(9), 195-212.
- 양윤, 백수원(2003). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자의 특성, *한국심리학회지*, 4(2), 73-103.
- 염창선, 지효원(2000). 인터넷 쇼핑몰의 소비자 만족에 대한 실증적 분석, *산업경영시스템학회지*, 23(59), 69-77.
- 윤철호, 김상훈(2004). 전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구: 전자서점의 사례를 중심으로, *경영정보학연구*, 14(1), 165-184.
- 이경훈, 박재욱(2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류제품 구매경험에 따른

- 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구, *한국의류학회*, 28(5), 603-614.
- 이두희, 구지은(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구-척도개발 및 효과분석, *마케팅연구*, 16(2), 115-140.
- 이명수, 박종희, 김도일(2001). 인터넷 상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅관리연구*, 6(1), 61-84.
- 이문규, 최은정(2001). 인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험지각에 관한 탐색 연구, *한국마케팅저널*, 2(4), 36-53.
- 이미영(2000). 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 의류제품 구입 시 지각되는 위험에 관한 고찰, *한국의류학회지 2000 국제학술심포지움 및 추계 학술발표회*, 34.
- 이승희(2000). 사이버쇼핑에서의 지각위험요소에 관한 연구- 의류 구매자와 비구매자를 중심으로, *복식문화학회 2000 International Costume Culture Conference*, 41.
- 이종호, 신중국, 김미혜, 공혜경(2002). 인터넷 자기효능감으로 인한 웹 쇼핑에 대한 태도와 구매행동의도에 관한 연구-내재적 동기와 외재적 동기를 중심으로, *마케팅과학연구*, 10, 1-26.
- 장미선, 이정연(2003). 청소년의 자기효능감에 영향을 미치는 관련변인, *한국생활과학학회지*, 12(4), 433-447.
- 정기한, 오재신(2002). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원과 지각된 위험에 관한 연구, *한국마케팅과학회*, 7, 239-259.
- 정진환(2001). 인터넷 쇼핑에서 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 기술수용모델(TAM)을 중심으로, 연세대학교 경영학 석사학

위 논문.

조영주, 임숙자, 이승희(2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구- 위험지각을 중심으로, *한국의류학회지*, 27(7), 1247-1257.

최낙환, 박소진(2001). 구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향, *소비자학연구*, 12(2), 55-78.

하오선, 신혜원(2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성, *한국의류학회지*, 25(1), 71-83.

홍금희(2003). 소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 27(8), 913-923.

홍동표, 문성배, 유성실, 박용우, 정부연, 김재경, 김민창(2004). 국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망, 정보통신정책연구원(KISDI).

황진숙(2003). 인터넷 의류구매 대학생의 가치가 의복추구 혜택에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 27(1), 154-161.

황진숙, 정정현(2005). 인터넷 쇼핑 및 TV 홈쇼핑 위험지각에 따른 의복 쇼핑 성향, 구매의도, 구매행동, *한국의류학회지*, 29(5), 637-648.

통계청(2007, 1). 2006년 11월 사이버 쇼핑몰 통계조사 결과.

Bandura, A.(1977). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. freeman.

Bandura, A.(1986). *Social foundations of thought and action. A Social Cognitive Theory*, Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall, 23.

Bandura, A.(1982). Self-efficacy: Mechanism in human agency.

- American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bauer, R. A.(1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed). *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American marketing association. 87.
- Bettman, J. R.(1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 13(May), 184-190.
- Bloch, Nancy M., Ridgway & Daniel L. Sherrell(1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bloch, P. H., & Richard. M. L.(1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advance in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bloch, N. M, Ridgway & Sherrell, D. L.(1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Burke, Raymond R.(1997). Do you see What I see?. The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(4), 352-360.
- Chen, L. D.(2000). *Consumer acceptance of virtual stores: A theoretical model and critical success factors for virtual store*. Unpublished Ph. D. dissertation submitted to the University of Memphis.
- Chen, Q., & Wells, W. D.(1999). Attitude toward the site. *Journal of*

Advertising Research, Sep/Oct, 27-37.

- Clarke, Sharon G., & John T. Haworth(1994). 'Flow' experience in the daily lives of sixth-form collect student. *British Journal of Psychology*, *85*, 511-523.
- Compeau, D., & Higgins, C.(1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, *19*, 189-211.
- Compeau & Christopher, A. Higgins(1995). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, *19*(2), 189-211.
- Csikszentmihalyi(1977). *Beyond boredom and anxiety*, Second Printing, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi(1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi & Isabella Csikszentmihalyi(1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*, Cambridge University Press.
- Cunningham, S. M.(1967). The major dimensions of perceived risk, in risk taking and informational handling in consumer behavior, D. F. Cox, eds. Boston: Harvard University Press, 507-523.
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1989). User

- acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Diclement, C. C.(1986). Self-efficacy and the addictive behaviors. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4, 302-314.
- Earl, P., & Potts, J.(2000). Latent demand and the browsing shopper. *Managerial and Decision Economics*, 21(3/4), 111-122.
- Eastin & Robert LaRose(2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(1), 1-17.
- Ellis, Gary D., Judith E. Voelkl & Catherine Morris(1994). Measurment and analysis issues with explanation of variance in daily experience using the flow model. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 337-356.
- Ernst & Young(1999). The second annual ernst and young internet shopping study.
- Fishbein, M.(1963). Aninvestigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Research*, 16, 223-239.
- Fishbein(1975). Consumer purchase intention. *Journal of Marketing*, 38(July), 77-88.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Forsythe, S. M., & Bailey, A. W.(1996). Shopping enjoyment,

- perceived time poverty, and time spent shopping. *Clothing and textiles research journal*, 14, 3.
- Fram, E. H., & Grady, D. B.(1997). Internet shoppers: Is there a surfer gender gap?. *Direct Marketing*, 59(9), 46-50.
- Gefen(2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
- Ghani, J. A., & Deshpared, S. P.(1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *TheJournal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Ghani, J. A., & Supnick, R. & Rooney, P.(1991). The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face group proceedings of the international conference on information system. J. I. Degross, I. Benbasat, G. DeSanctis & C. M. Beath, eds., New York, December, 16-18.
- Gist, Marilyn E., & Terence R. Mitchell(1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17(2), 183-211.
- Hartline, Michael D., & Ferrell, O. R.(1996). The management of customer contact service employees: An empirical investigation. *Journal of marketing*, 60(October), 52-70.
- Heichler, E.(1997). Internet lacks content for women. *Computerworld*, 31(19), 64.
- Heijden, H.(2003). Factors influencing the usage of web sites: The case of a generic portal in the netherlands. *Information and*

management, 40, 541-549.

- Hoffman, Donna L., & Thomas P. Novak(1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: A structural modeling approach. *Journal of Marketing, 60*(July), 50-88.
- Holahan, C. K., & Holahan, C. J.(1987). Self-efficacy social support and depression in again. *Journal of Gerontology, 42*, 65-68.
- Hofstetter, C. R., Sallis, J. F., & Hovell, M. F.(1990). Some Health dimensions of self-efficacy: Analysis of theoretical specificity. *Social Science Medicine, 31*, 1051-1056.
- Howard & Sheth(1969). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*, 453-474.
- Hsu, Meng-Hsiang & Chao-Min Chiu(2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support System, 38*, 369-381.
- Hung-Pin, S.(2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management, 41*, 351-368.
- Igbaria, M.(1990). End-user computing effectiveness: A structural equation model. *Omega, 18*, 6.
- Jacoby, J., & Kaplan, L.(1972). The components of perceived risk. *Association for Consumer Research*.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L.(1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal*

of Computer-Mediated Communication, 5, 2.

- Jasper, C. R., & Nan, R. P.(1992). Apparel catalog patronage: Demographic, lifestyle and motivational factors. *Psychology and Marketing, 9A*(July-August), 275-296.
- Jarvenenpaa Sirka L., & Peter A. Todd(1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce, 1*(2), 59-88.
- Klein L. R.(1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research, 41*, 195-203.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y.(2000). The technology acceptance model and the world wide web. *Decision Support System, 29*(3), 269-282.
- LeFevre, Judith(1988). Flow and the experience during work and leisure. in M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi(Eds), *Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness*, New York: Cambridge University Press.
- Locke, Elizabeth Frederick, & Cynthia Lee(1984). Effect of self-efficacy, goals, and task strategies on task performance. *Journal of Applied Psychology, 69*(2), 241-251.
- Lutz, C.(1981). Situation based emotion frames and the cultural construction of emotions, proceedings of the annual conference *Cognitive Science Society, 3*, 84-89.
- Lutz, Richard J., & Michael Guiry(1994). Intence consumption

- experience: Peaks, performances and flow. *Winter Marketing Educators' Conference*, St. Petersburg, FL.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L.(1987). The role of imagery in information processing review and extension. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 473-491.
- Mannell, Goger C., Jiri, Z., & Larson, R.(1988). Leisure states and flow experience: Testing perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses. *Journal of Leisure Research*, 20(4), 289-304.
- Moez, L., Mohamed, K., & Anissa, F.(2000). What makes consumer buy from internet?: A longitudinal study of online shopping transactions on system. *Man and Cybernetics*, 30(4), 421-432.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G.(2001). Extending TAM for world wide web context. *Information and management*, 38(4), 217-230.
- Murphy, C.(1988). *Assessment of computer self-efficacy: Instrument development and validation*, ERIC Document No. ed.
- Nahl, Diane(1996). Affective monitoring of internet learners: Perceived self-efficacy and success. *Journal of American Society for Information Sciences*, 33, 100-109.
- Novak, T. P. & Donna L. Hoffman & Yiu-Fai Yung(1998). Measuring the flow construct in on-line environments: A structural modeling approach. Working paper, Vanderbilt University.
- Peter, J. P., & Ryan M. J.(1976). An investigation of perceived risk

- at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 184-188.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In Percy, L., & Woodside, A(eds). *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington, 3-23.
- Rogers, M.(1998). The one to one enterprise: Using technology to build long-term competitive advantage.
- Roselius, T.(1971). Consumer ranking of risk reduction method. *Journal of Marketing*, 35, 55-61.
- Schifman, L. G., & Leslie Lazar Kanuk(1994). Consumer behavior, 5th edition, Prentice Hall. 562.
- Sherry, J. F.(1990). A sociocultural analysis of a midwestern flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(June), 473-491.
- Sheth, Jagdish N., & Venkatesan, M.(1968). Risk-reduction process in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(August), 307-310.
- Spencer, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D.(1970). Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, 12(August), 364-369.
- Srinivasan, A.(1985). Alternative measures of system effectiveness: Association and implications. *MIS Quarterly*, 9(3).
- Stone, R. N., & Winter, F. W.(1987). Risk is it still uncertainty times consequences?. In R. W. Belk (Ed), *Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference*,

Chicago, IL. 261-265.

- Sujan, H., Barton, W., & Nirmalya Kumar(1994). Learning orientation, working smart, and effective selling. *Journal of Marketing, 58*(July), 39-52.
- Tasi, Meng-Jung & Chin-Chung. T(2003). Information searching strategies in web-based science learning: The role of internet self-efficacy. *Innovations in Education and Teaching International, 40*(1).
- Tauber, I. M.(1972). Why do people shop. *Journal of Marketing, 36*, 46-59.
- Taylor, S. & Todd, P.(1995). Assessing it usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly, 19*(December), 561-570.
- Thomas, K. M., & Mathieu, J. E.(1994). Role of causal attributions in dynamic self-regulation and goal process. *Journal of Applied Psychology, 79*, 812-818.
- Torkzeh Gholamreza & Thomas P. Van Dyke(2001). Development and validation of an internet self-efficacy scale. *Behavior and Information Technology, 20*(4), 275-280.
- Venkatesh, V.(2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research, 11*(4), 342-365.
- Venkatesh, V. & Brown, S. A.(2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and

- emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25, 71-102.
- Webster, Jane & Joseph J. Martocchio(1992). Turning work into play: Implications for microcomputer soft ware training. *Journal of Management*, March, 34-50.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L.(1993). The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions, *Computer in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
- Wood, R. & Bandura, A.(1989). Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanism and complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 407-415.
- Zajonc Robert, B. & Hazel Markus(1982). Affective Cognitive factors in preferences. *Journal of consumer Research*, 9(September), 123-131.

ABSTRACT

A Study of the Effect of Browsing Self-Efficacy on Internet Fashion Shopping Mall

Kim, Chae Yeon

Dept. of Clothing & Textiles

The Graduate School

Sungshin Women's University

Presently, the internet has grown by accomplishing the connectivity and convenience of the internet, shortened time and space as well as the place for exchange of information as it had become the means of business while such growing atmosphere of domestic internet business has been speeding up the growth of internet shopping malls.

This the number of internet shopping malls and number of consumers making transactions using internet shopping malls are increasing while the research on consumer behaviors and internet shopping malls are in active progress. But consumers are still aware of many risks while influencing and varying the attitude and purchase intentions toward in ternet shopping malls felt by oneself.

Therefore, this research tries to approach the psychological aspect of

such consumer behaviors in internet shopping malls and presents the browsing self sense of effect which is non-existent in previous researches in the field of apparels. This research examines the influence of browsing self sense of effect on attitude and purchase intentions at internet shopping malls at the viewpoint of consumers while developing a research model for this. Also, it has compared the influence according to gender by separating as male group and female group. this research attempts to deal with psychological issues of consumers while purchasing fashion goods while this would become helpful in marketing strategy of internet shopping malls and creating new customer values.

Accordingly, the subjects of this research are as follows.

First, whether the browsing self sense of effect has influence on the flow, perceived usefulness and perceived simpleness or the risk perception is examined.

Second, the investigation on how these variable have influence on purchase intention will be performed.

Third, the difference of browsing self sense of effect followed by gender of consumers will be found out.

This research has performed questionnaire survey on 400 men and women in their twenties living in Seoul while a total of 336 copies for the final analysis. SPSS 12.0 and Amos 5.0 have been used for the gathered data.

The summarized results of this research are as follows.

First, while the browsing self sense of effect had influence on

perceived usefulness, flow and perceived simpleness, it didn't have influence on the risk perception. Also, while flow, perceived usefulness and perceived simpleness had influence on the attitude, the risk perception didn't have influence on the attitude. The attitude was shown has having influence on purchase intentions.

Second, the browsing self sense of effect, perceived usefulness and perceived simpleness were shown as having significant direct influence on purchase intentions as the result of corrected model,

Third, while the browsing self sense of effect had influence on purchase intentions for men, the perceived usefulness was shown as having influence on purchase intentions for women as the result of analysis according to gender.

This research has examined the influence of browsing self sense of effect on purchase intentions at internet fashion shopping malls. At numerous internet fashion shopping malls, what mentality of customers have influence on purchase intentions have been found out and tried to become helpful in marketing strategy of internet fashion shopping malls by doing so. This research has significance in looking into the mentality of customers which hadn't existed in the field of apparel studies.