

# 인터넷 쇼핑에서의 지각된 가치와 위험이 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

나윤규 · 홍병숙<sup>†</sup> · 강성민\*

중앙대학교 의류학과, \*중앙대학교 경영학과

## A Study on the Effect of the Perceived Value and Risk of Internet Shopping on the Purchase Intention of the Fashion Merchandise

Youn-Kue Na · Byung-Sook Hong<sup>†</sup> · Sung-Min Kang\*

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

\*Dept. of Business Administration, Chung-Ang University

(2008. 2. 21. 접수)

### Abstract

This study looks at the customer's perceived value and perceived risk of Fashion merchandise e-commerce and the Shopping-mall trust of the Internet shopping-mall these external variables are applied to the innovative technical use model, the TAM(Technology Acceptance Model), to see the effect on the Shopping-mall attitude toward using the Internet shopping-mall and intention of purchase. Through this, the external variables that play an important role in e-commerce can be studied. The result showed that purchase intention of an individual differs by shopping-mall type and different factors affect purchase intention of the fashion merchandise for each shopping-mall type.

**Key words:** Perceived value, Risk, Trust, TAM; 지각된 가치, 위험, 신뢰, 기술수용모형

### I. 서 론

이패럴과 유통업체에 있어서 온라인 비즈니스의 중요한 시기가 도래했다. 최근 의류 부분에서의 온라인 수익은 대량 성장함과 동시에 경쟁도 치열해 지고 있으며, 성공 조건도 급속하게 변화하고 있다. 이에 인터넷 패션쇼핑몰과 관련해서는 소비자들의 사용 패턴 및 비즈니스적 측면만을 다루어 인터넷이라는 정보기술을 사용하여 패션상품을 구매한다는 측면에서 수용자들의 인터넷 쇼핑 선택결정 요인에 대한 세심한 분석이 필요한 실정이다. 패션상품은 소비자 관여가 크고 복잡한 구매의사결정과정을 거치기 때문에 기존 상거래보다 인터넷 쇼핑에서 소비자는 위험

을 높게 지각하며(조영주 외, 2001), 이렇게 고객들이 지각하는 위험은 수용장벽으로 작용하여 인터넷 쇼핑몰 서비스를 수용하는데 커다란 영향을 미치게 된다(Jarvenpaa & Todd, 1997). 그리고 인터넷 쇼핑몰에서 고객들은 가치와 관련된 목표(value-related goal)를 달성하기 위하여 행동하기 때문에 고객들이 지각하는 가치는 서비스를 선택하거나 수용하는 소비자 행동에서 주요한 요인이 된다. 또한 Cheung and Lee(2000)는 많은 인터넷상의 구매자들은 아직도 온라인 상점(online store)에서 구매하는 것을 망설이고 있는데 가장 중요한 요인 중의 하나가 신뢰의 부족이라고 했다. 이에 따른 온라인상에서의 신뢰형성에 대한 문제는 보안이나 프라이버시를 포함한 위험지각 요인과 쇼핑몰의 효용 가치, 그리고 최근에는 개인성향과 감정적 문제를 포함한 다차원적 구조로 발전적이면

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: bshong47@hanmail.net

서 복합적으로 진화되고 있다. 하지만 신뢰형성 과정 이후의 구매의도로 이어지는 프로세스에 대해서 정확하게 규명하지 못하고 있는 상황이며, 오히려 기존 물리적 매장에서 연구된 구매의도와 동일한 개념으로 생각하는 과오를 범하고 있다(Cheung & Lee, 2000).

본 연구는 정보기술의 채택과 정보기술 사용에 영향을 미치는 중요 요인들을 탐색하고자 하는 연구로부터 출발한다. 특히 패션 소비자의 인터넷 쇼핑 행동을 이해하기 위해서는 크게 태도, 영향, 촉진 조건 등과 같은 정보기술을 이용하고자 하는 의도(Intention)와 혁신(Innovation) 특성을 기반으로 한 통합적인 이론적 프레임워크가 필요한 실정이다. 이에 본 연구는 패션소비자의 인터넷 쇼핑을 촉발시키는 내외적 동기와 영향 요인들을 기술수용이론(TAM: Technology Acceptance Model)을 기초로 규명하고자한다. 이를 통해서 패션소비자가 인터넷 쇼핑물을 패션상품의 구매행동을 위해 자발적으로 선택, 사용하는 기술수용행동을 설명하고 예측하는데 적용될 수 있는지를 확인하고자 한다. 본 연구의 주요 변수들로 인터넷 패션쇼핑물 이용의 근원 요인이 되는 지각된 가치와 인터넷 쇼핑을 통해 패션상품을 구입하는데 있어 장벽 요인이 되는 지각된 위험을 외부 선행변수로 설정하여, TAM 모형에서의 지각된 유용성과 용이성에 어떠한 영향을 미치며 궁극적으로 혁신기술에 관한 쇼핑물 신뢰, 쇼핑물 태도 및 수용여부에 어떻게 영향을 미치는 가를 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 차이를 단계적 인과모형으로 보여주고자 한다. 마케팅적 관점에서 인터넷 쇼핑물의 패션상품 구매의도 영향 요인을 분석하는 것은 시장수요 측면에서 인터넷 패션쇼핑물 마케팅 전략을 결정하는 과정에 커다란 의의를 지닐 것이다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 1. 기술수용모형

기술수용모형(TAM)은 1989년 Davis에 의해 제시된 정보기술수용에 대한 설명과 예측을 하기 위한 모형으로 사회심리학을 근간으로 한 Fishbein and Ajzen(1975)의 TRA(Theory of Reasoned Action)를 기초로 하고 있다(Lederer et al., 2000). Davis(1989)가 TAM을 발표한 이후 초기 연구는 TAM을 지지하거나 변수들의 측정지표를 재확인하는 연구들로 주로 진행

되었다. 최근 연구들은 TAM에 영향을 주는 외부변수를 제시하는 연구들로 TAM의 핵심변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성의 선행변수들을 규명하여 정보기술 수용의 사전적인 예측력을 향상시키는데 목적을 두고 있다. 이 범주의 연구들에서는 개인적 특징(Gefen & Straub, 1997), 기술적 특징(Lin & Lu, 2000), 조직적 특징(Igbaria & Livari, 1995)과 같은 광범위한 변수들이 TAM의 외부변수들로 실증 분석되었다. 또한 외부변수를 포함한 확장 TAM을 제시하는 연구들이 진행되고 있다. 소비자의 인터넷·웹 사이트 사용에 TAM을 적용시킨 연구도 제시되었다. Lin and Lu(2000)는 TAM에 정보시스템 품질(정보품질, 반응시간, 시스템 접근성)을 외부변수로 추가하여 소비자의 웹 사이트 이용의도를 설명하고자 하였으며, 반응시간이 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 미치는 영향이 큰 것을 발견하였다. Moon and Kim(2001)은 정보기술의 수용에 있어서 개인의 내부적 동기(intrinsic motivation)에 초점을 두고 웹 사용상황에서 TAM에 지각된 즐거움을 추가한 확장모형을 제시하였다. 구동모(2003)는 인터넷 쇼핑행동 연구에서 양립성 지각, 컴퓨터 효율성 지각, 시스템 품질 지각을 포함시켜 조직 내에서의 정보기술의 사용이 아닌 개인의 자발적 수용과 사용이라는 맥락에서 TAM을 확장시켰다. Pavlou(2003)는 소비자의 전자상거래수용을 설명하는데 있어서 TAM에 신뢰와 위험을 포함시킨 통합적 모형을 제시하였다. 기존의 TAM 연구들은 주로 신기술에 대한 기술수용 연구들이 주로 이루어지거나 전반적인 인터넷 쇼핑에 적용시키는 아쉬움을 가지고 있다. 하지만 본 연구에서는 기존 선행 연구에서의 변수들을 패션상품에 초점을 맞추어 더욱 세부적으로 분류하여, 인터넷 패션소비자의 기술수용에 대한 영향변수를 측정하고자 한다.

### 2. 지각된 가치가 신뢰, 유용성, 용이성에 미치는 영향

인터넷과 같은 새로운 상황은 새로운 전략을 요구하는데 새로운 상황에 가장 잘 파악할 수 있는 길은 고객지각 가치에서 찾을 수 있다. 일반적으로 가치는 과업 관련 또는 제품 획득(Bloch & Richins, 1983)과 쇼핑경험으로부터 상이되는 쾌락적 가치(Bloch & Bruce, 1984)를 일으킨다. 즉, 고객이 지각하는 가치를 소비자의 정보처리과정을 차지하는 이성적인 소

비가치와 고객들의 기분이나 감정, 흥미 등의 경험적 소비가치로 정의하여 실용적 가치와 쾌락적 가치를 고객가치로 파악하였다(Babin et al., 1994). 이은진, 홍병숙(2006)은 인터넷을 통한 패션상품 쇼핑은 다양한 디자인과 색상, 빠른 업데이트 등으로 인하여 소비자들에게 시각적 즐거움을 주는 상품이라 할 수 있으며, 타상품군에 비해 쇼핑가치가 중요한 제품으로 고려된다고 했다. 안광호, 이윤주(2002)는 쾌락적 가치와 실용적 가치를 추구하는 집단이 모두 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰성에 유의한 영향을 미친다고 했으며, 신종철, 강명수(2004)의 모바일 무선인터넷에서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 지각된 유용성, 용이성을 중심으로 수용태도에 긍정적인 영향관계를 나타냈다. 아울러 김문구, 박종현(2006)의 와이브로 서비스 이용의도 연구에서의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤다고 했다. 따라서 본 연구는 다음의 가설을 검증하여 인터넷 패션쇼핑의 가치를 높일 수 있는 방안에 대한 시사점을 이끌어 내고자 한다.

- H 1 : 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 가치는 쇼핑물 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.  
 H 2 : 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 가치는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.  
 H 3 : 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 가치는 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3. 지각된 위험이 신뢰, 유용성 및 용이성에 미치는 영향

국내 인터넷 상거래에 진출해 있는 패션기업들은 실제 수익에 있어서 아직 뚜렷한 성과를 보이지 못하고 있다. 패션제품의 경우 기존 상거래보다 인터넷 쇼핑에서 소비자는 위험지각을 높게 지각하고 있기 때문이다. 이처럼 지각된 위험은 제품에 따라서도 다르게 나타난다(Chaudhuri, 1998). Midgley(1983)는 다양한 제품군에 따른 위험지각의 유형에 관한 연구에서 제품이 가지고 있는 속성에 따라 위험지각의 유형과 그 정도가 다르다고 했다. 그동안 선행연구에서 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매하는 소비자가 지각하는 위험으로는 경제적 위험, 사회심리적 위험, 치수관련위험, 품질관련위험, 배달관련위험, 프라이버시 침해위험, 시간손실위험 등이 연구되어져 왔다(조영주 외, 2001). Cheung and Lee(2000)는 많은 인터

넷상의 구매자들은 아직도 온라인 상점에서 구매하는 것을 망설이고 있는데, 가장 중요한 요인 중의 하나가 신뢰의 부족이며, 이에 따른 온라인상에서의 신뢰형성에 대한 문제는 보안이나 프라이버시를 포함한 위험지각 요인이라고 했다. 또한 고객들이 지각하는 위험은 수용장벽으로 작용하여 서비스를 수용하는데 커다란 영향을 미치게 된다(Jarvenpaa & Todd, 1997). 이렇듯 지각된 위험은 구매의사결정에 있어 정보탐색에서부터 선택과정에 이르기까지 중요한 영향 요인으로 작용한다. 이상을 종합하여 본 연구에서는 다음의 가설을 검증하고자 한다.

- H 4 : 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험은 쇼핑물 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.  
 H 5 : 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.  
 H 6 : 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 4. 지각된 유용성이 신뢰, 태도 및 구매의도에 미치는 영향

다양한 분야에서 기술수용에 관한 많은 선행연구들은 지각된 유용성이 태도와 이용행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Adams et al., 1992; Agarwal & Prasad, 1997). Lederer et al.(2000)의 웹 사이트 이용에 관한 연구에서 웹에 대한 지각된 용이성과 지각된 유용성이 웹 사이트 이용에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Adams et al.(1992)는 전자메일 이용행동에 관한 연구에서 지각된 용이성이 이용행동에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 나타냈다. 또한 Pavlou(2003)는 e-서비스의 범주에서 신뢰신념, 지각된 용이성, 인지된 유용성을 통합시켰다. 고객의 입장에서 볼 때 제품을 검색하고 구매하고 대금을 지불하는데 필요한 시간 및 노력이 낮아지면, 인터넷 패션쇼핑물에 대한 쇼핑물 신뢰는 높아질 것이다. 이상을 종합하여 본 연구에서는 다음의 가설을 검증하고자 한다.

- H 7 : 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 유용성은 쇼핑물 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.  
 H 8 : 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 유용성은 쇼핑물 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.  
 H 9 : 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 유용성은 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 5. 지각된 용이성이 유용성, 신뢰, 태도 및 구매의도에 미치는 영향

기술수용모형에서 지각된 용이성은 지각된 유용성에 직접적인 영향을 미친다(Ahn et al., 2004). Davis (1989)는 지각된 용이성이 지각된 유용성이라는 변수를 통해 태도 및 정보기술 수용의도 등에 간접적으로 영향을 미친다는 사실을 지적하여 지각된 용이성이 지각된 유용성의 선행변수임을 명확히 하였다. 경험 있는 소비자들의 전자상거래 업체에 대한 신뢰는 유용성 및 사용용이성과 함께 구매의도에 영향을 주었다(Gefen et al., 2003). 즉 인터넷 활동에서 신뢰가 필요하다는 이전 연구들의 결과들을 입증한 것이다. 그리고 Ahn et al.(2004)는 지각된 용이성이 태도에 직접적인 영향을 미친다고 했다. 그리고 인터넷 쇼핑물 수용의도에 중요한 영향을 미치는 요인들 중 신뢰성은 인터넷 쇼핑물 수용도에 유의한 영향을 미쳤다(서건수, 2001). 또한 Davis(1989)는 TAM 이론에서 인터넷 상거래에서는 사이트의 이용이 쉽고 효율적일수록 고객들은 인터넷 사이트에 대한 이용의도가 높아진다고 했다. 이상을 종합하여 본 연구에서는 다음의 가설을 검증하고자 한다.

- H 10 : 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H 11 : 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 용이성은 쇼핑물 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H 12 : 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 용이성은 쇼핑물 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H 13 : 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 용이성은 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 6. 쇼핑물 신뢰가 태도 및 구매의도에 미치는 영향

Pavlou(2003)는 e-서비스의 범주에서 신뢰신념, 지각된 용이성, 인지된 유용성을 통합시켰고, 온라인 환경에서의 이용자 행동을 설명함에 있어 그 동안 많은 연구들에서 신뢰(Jarvenpaa et al., 1999)와 태도(Lin & Lu, 2000)를 이용자 행동을 예측하는데 있어 중요한 대개변인으로 사용하여 왔다. 전자상거래와 관련하여 강명수(2002)는 태도적 몰입과 행동적 몰입간의 관계에서 태도를 중요한 변수로 고려했으며, Ridings et al.(2002)는 온라인 커뮤니티상에서 형성되는 쇼핑

물 신뢰가 정보제공의지나 정보를 수용하려는 태도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 전자상거래에서 신뢰는 사용의도와도 밀접한 관련이 있다. 전자상거래 업체에 관한 구체적인 믿음들으로써 높은 수준의 신뢰는 사용의도와 높은 수준으로 연계되었으며(Reichheld & Schefter, 2000), 경험 있는 소비자들의 전자상거래 업체에 대한 신뢰는 유용성 및 사용용이성과 함께 구매의도에 영향을 주었다(김정수, 김영걸, 2002). 이러한 결과는 인터넷 활동에서 신뢰가 필요하다는 이전 연구의 결과들을 입증한 것이다. 이상을 종합하여 본 연구에서는 다음의 가설을 검증하고자 한다.

- H 14 : 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 쇼핑물 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H 15 : 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 7. 쇼핑물 태도가 구매의도에 미치는 영향

TAM과 관련하여 두 개의 사용자 믿음인 유용성 및 용이성은 매우 강력한 변수로 받아들여지고 있으나, 정서적 개념으로서 태도를 정의한 Davis et al.(1989)는 정보시스템 사용에 있어 이용태도의 영향이 매우 작음을 지적하였다. 그러나 사회심리학 연구에서 Allport (1955)는 태도에는 정서적 태도와 인지적 태도가 있다고 지적하였고 이러한 정서적, 인지적 태도들은 매우 다른 구조를 통해 작용한다고 제시하였다.

지각된 용이성, 지각된 유용성이 쇼핑물 태도에 미치는 영향과 이러한 쇼핑물 태도가 구매의도에 미치는 영향 등은 기존 기술수용모형 연구에서 충분히 논의가 되었고, 본 연구에서도 모형의 타당성을 입증하기 위해 재적용하였다. 이상을 종합하여 본 연구에서는 다음의 가설을 검증하고자 한다.

- H 16 : 인터넷 쇼핑물에 대한 태도는 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구모형

선행연구를 종합하여 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물 이용의 근원 요인이 되는 지각된 가치와 장벽 요인이 되는 지각된 위험을 패션소비자의 인터넷 쇼

핑몰 수용의 선행변수로 선정하였고, 지각된 신뢰를 기술수용모형(TAM)의 매개변수로 확장하여 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 종합몰과 패션전문쇼핑몰로 구분하여 실증 분석하고자 한다(그림 1).

**2. 측정도구**

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 지각된 가치, 지각된 위험, 쇼핑몰 신뢰, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 쇼핑몰 태도, 구매의도 및 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 지각된 가치는 Jarvenpaa and Todd(1997), 이은진, 홍병숙(2006) 등의 연구를 기초로 총 9항목을 측정하였다. 지각된 위험은 Jarvenpaa and Todd(1997), 조영주 외(2001), 이은진, 홍병숙(2006) 등의 연구를 기초로 총 11항목을 측정하였다. 쇼핑몰 신뢰는 Pavlou(2003), Jarvenpaa et al.(1999) 등의 선행연구를 토대로 총 5항목을 측정하였다. 기술수용모형의 주요한 요인인 지각된 유용성, 용이성, 쇼핑몰 태도, 구매의도는 Davis et al.(1989), Ridings et al.(2002) 등의 연구를 기초로 하여 연구목적에 맞게 수정 보완하여 지각된 유용성(6문항), 지각된 용이성(5문항), 쇼핑몰 이용태도(4문항), 그리고 구매의도(5문항)로 측정하였다.

**3. 자료수집 및 분석**

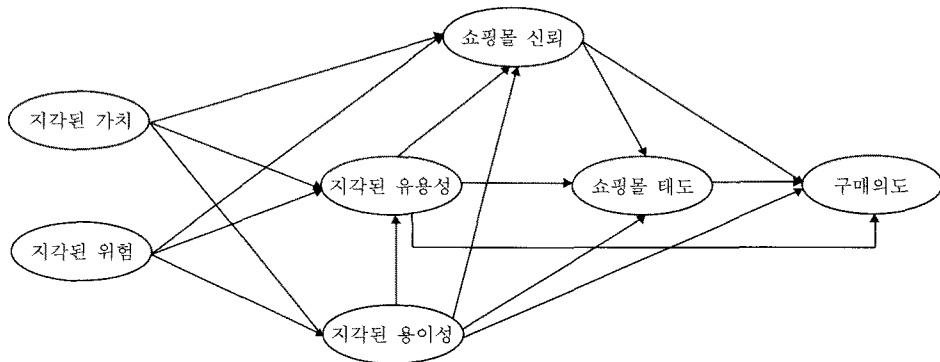
본 연구는 설문지법으로 자료를 수집하였으며, 예비조사 결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완함으로써 측정도구를 완성하였다. 본 조사는 2007년 5월

1일에서 5월 30일까지 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 1번 이상 구매한 경험이 있는 서울과 경기지역의 대학생과 직장인을 중심으로 편의표집방식으로 실시하였다. 설문지 작성은 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰의 형태를 종합쇼핑몰과 패션전문쇼핑몰로 구분하여 응답을 하게 한 후 추가로 응답한 인터넷 쇼핑몰 이름을 직접 홈페이지를 통하여 확인하여 분류하였다. 최종적으로 자료분석에 사용된 응답지는 806부(종합쇼핑몰 410부, 패션전문쇼핑몰 396부)로 분류되었다. 측정방법은 주어진 문장에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였으며, 분석 방법으로는 SPSS(window 12.0), AMOS Ver. 4.0을 사용하여, 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석, 경로분석을 실시하였다.

**IV. 연구결과 및 논의**

**1. 연구대상의 인구통계적 특성**

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



<그림 1> 연구모형

&lt;표 1&gt; 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 가치의 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유치	변량	누적 변량	신뢰 계수
쾌락적 가치지각	나도 모르게 인터넷 쇼핑에 완전히 빠져들곤 한다.	.780	2.784	30.93	30.93	.80
	상품 구매와 상관없이 인터넷 쇼핑은 그 자체로 즐겁다.	.753				
	인터넷 쇼핑을 하고 있으면 재미와 즐거움을 느낀다.	.744				
	나는 흥미로운 신상품들이 있으면 필요 없는 상품이라도 탐색을 하면서 재미를 느낀다.	.694				
	나는 인터넷 쇼핑을 하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버린 적이 있다.	.620				
실용적 가치지각	인터넷 쇼핑을 이용하면 적은 노력으로 만족할만한 상품을 찾아낼 수 있다.	.796	1.186	23.55	56.80	.75
	인터넷 쇼핑은 내게 가치 있고 중요한 상품정보를 제공한다.	.781				
	인터넷 쇼핑물의 상품정보는 상세하고 전문적이다.	.780				
	인터넷을 이용하면 경제적으로 쇼핑할 수 있다.	.658				

&lt;표 2&gt; 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험의 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유치	변량	누적 변량	신뢰 계수
교환/반품/배송위험	교환, 반품 등이 까다롭고 쉽지 않을까봐 염려된다.	.818	3.968	36.07	36.07	.73
	주문한 상품이 원하는 시기에 배송되지 않을까봐 염려된다.	.814				
	교환이나 반품에 소요되는 시간낭비에 대해 염려된다.	.786				
	배송 시간이 오래 걸릴 것 같아 염려된다.	.758				
상품관련 위험	상품을 미리 확인할 수 없어 받았을 때 사이트에서 보는 것과 실물이 다를까봐 불안하다.	.796	1.913	17.39	53.47	.83
	직접 받아서 착용해 보았을 때 사이즈가 맞지 않을까봐 염려된다.	.766				
	상품의 품질이나 색상, 디자인 등이 나의 기대수준에 미치지 못할 것 같아 염려된다.	.706				
	상품에서 사전에 알지 못했던 결점이 발견될까봐 불안하다.	.696				
사회심리적 위험	입었을 때 나의 연령, 신분에 잘 어울릴지 염려된다.	.900	1.491	13.55	67.02	.85
	입었을 때 나의 이미지에 잘 어울릴지 염려된다.	.895				
	내가 가지고 있는 다른 상품과 잘 어울리지 않을까봐 불안하다.	.777				

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구개념에 대하여 내적일관성(internal consistency)을 검증하는 방법인 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하여 신뢰성을 검토한 결과 지각된 가치 요인에 측정변수인 총 9개 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유치 1.0 이상인 '쾌락적 가치지각(5문항)', '실용적 가치지각(4문항)'의 2개 요인이 추출되었다(표 1). 지각된 위험 요인에 측정변수인 총 11개 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유치 1.0 이상인 '교환/반품/배송위험(4문항)', '상품관련위험(4문항)', '사회심리적 위험(3문항)'의 3개 요인이 추출되었다(표 2). 각 연구변인을 구성하는 측정항목들의 신

뢰성 분석결과 모든 변인들에 대한 신뢰도가 0.73 이상(Cronbach's  $\alpha > 0.73$ )으로서 신뢰성에는 문제가 없었다. 한편, <표 3>은 각 연구변인들의 단일차원성을 검증한 결과로서 각 단일요인들의 요인부하량은 모두 0.60 이상이었다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.72 이상으로 나타나 신뢰성이 높게 나타났다.

## 3. 연구단위 모형의 적합도 지수

본 연구의 모든 변수들이 확인요인분석 모형에서의 측정모형 및 경로분석에 대한 적합도 지수를 충분히 만족시켰다(표 4).

<표 3> 연구변인의 단일차원 요인분석 및 신뢰도 검증

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	변량	신뢰 계수
쇼핑몰 신뢰	내가 방문했던 인터넷 쇼핑몰은 신의와 약속을 지킨다.	.772	2.85	57.56	.84
	내가 방문한 인터넷 쇼핑몰은 정직하다.	.767			
	나는 인터넷 쇼핑몰을 믿고 지속적으로 거래할 수 있다.	.747			
	내가 구매한 인터넷 패션쇼핑몰에서 최적의 서비스를 제공할 것이다.	.746			
	인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입하는 것은 믿을 만하다.	.744			
지각된 유용성	인터넷 쇼핑몰은 패션상품을 구매하기에 매우 유용하다고 생각한다.	.710	2.52	42.01	.72
	인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품을 구매하는 것은 Off-line 매장보다 더 효과적인 방법이다.	.688			
	인터넷 쇼핑몰을 이용하면 다양한 패션상품을 비교할 수 있어 선택의 폭이 커진다.	.639			
	인터넷 쇼핑몰을 이용하면 쇼핑에 드는 비용이 절감된다고 생각한다.	.638			
	인터넷 쇼핑몰은 내가 더 나은 패션상품 구매 의사결정을 하게 하는 정보를 제공한다.	.614			
인터넷 쇼핑몰은 시간적, 공간적 제약을 받지 않고 패션상품 구매를 편리하게 할 수 있다.	.602				
지각된 용이성	인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매방법은 배우기 쉽다.	.802	2.43	48.63	.73
	인터넷 쇼핑으로 패션상품을 구매하는 과정은 이해하기 쉽고 명확하다.	.784			
	나는 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 패션상품을 구매하는데 익숙하다.	.677			
	인터넷 쇼핑몰을 이용하면 내가 원하는 패션상품을 찾기가 쉽다.	.673			
	인터넷 쇼핑몰은 쉬운 패션상품 구매를 위한 다양한 서비스(FAQ, 커뮤니티, mail 문의) 등을 제공한다.	.613			
쇼핑몰 태도	패션상품 구매를 위해 인터넷 쇼핑몰 사용이 좋다	.866	2.67	66.76	.83
	패션상품 구매를 위해 인터넷 쇼핑몰 사용은 현명하다	.861			
	패션상품 구매를 위해 인터넷 쇼핑몰 사용은 긍정적이다.	.804			
	패션상품 구매를 위해 인터넷 쇼핑몰은 매력적이다	.730			
구매 의도	나는 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 쇼핑하기를 좋아한다.	.839	3.07	61.32	.84
	나는 인터넷 쇼핑몰의 이용에 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다.	.810			
	나는 패션상품 구매를 위해 인터넷 쇼핑몰의 이용에 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다.	.784			
	나는 인터넷이 패션상품 구매를 위한 적절한 장소라고 생각한다.	.782			
	나는 1번 이상 패션상품을 구입한 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰에서 계속 구매할 것이다.	.692			

<표 4> 연구단위 모형의 적합도 지수

연구변수	적합도 지수								
	$\chi^2$	df	p-value	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	항목
지각된 가치	320.502	5	.000	.955	.927	.077	.938	.945	9
지각된 위험	327.223	5	.000	.934	.905	.049	.913	.922	11
쇼핑몰 신뢰	33.891	2	.000	.971	.914	.051	.945	.948	5
지각된 유용성	45.990	5	.000	.973	.945	.051	.900	.910	6
지각된 용이성	68.852	9	.000	.967	.945	.059	.914	.924	5
쇼핑몰 태도	53.831	5	.000	.969	.938	.041	.958	.961	4
구매의도	118.642	9	.000	.946	.910	.068	.924	.929	5

4. 경로분석 및 연구가설 검증

적합도와 모수를 추정된 결과 종합쇼핑몰 모형, 패션 전문쇼핑몰 모형의 적합도 지수를 충분히 만족시켰다(표 5).

1) 경로분석에 대한 적합도 검증

본 연구에서는 최대우도법을 통하여 경로분석의

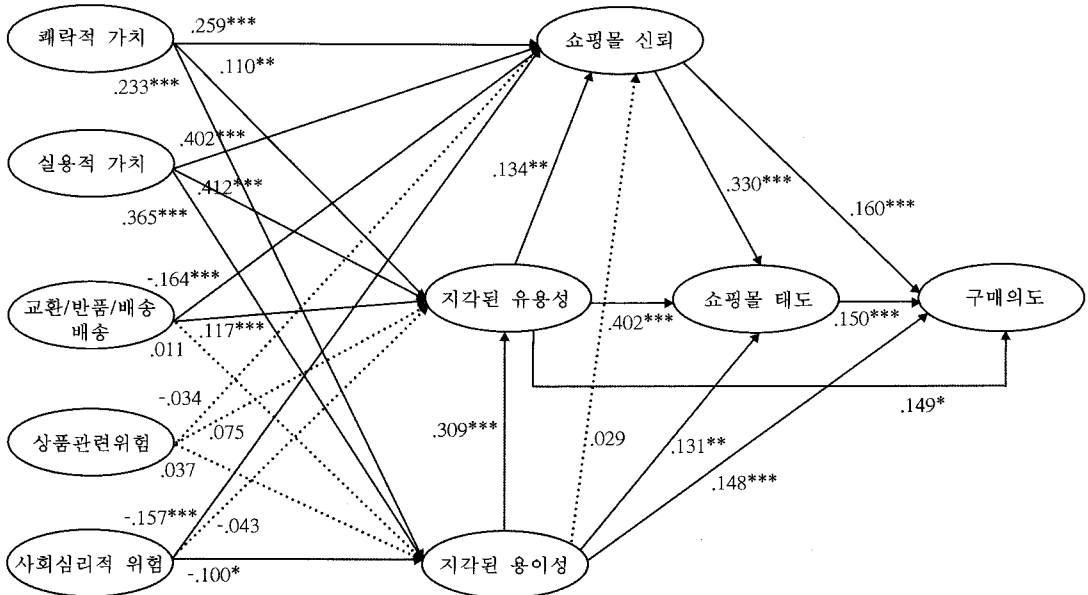
<표 5> 경로분석의 적합도

연구개념	적합도 지수								
	$\chi^2$	df	p-value	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
종합쇼핑몰	82.073	4	.000	.965	.918	.035	.924	.924	.028
전문쇼핑몰	27.497	3	.000	.999	.962	.008	.998	.999	.031

2) 인터넷 종합쇼핑몰 모형 가설 검증

패션소비자의 인터넷 쇼핑몰 수용의도의 종합쇼핑몰 모형에 대한 구조모형 적합도 검증 및 연구가설 검증 결과를 <그림 2>, <표 6>에 제시하였다. 각 연구가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

패션소비자의 인터넷 쇼핑몰 수용의도의 종합쇼핑몰 모형에 대한 연구가설 검증 결과 상품관련위험과 쇼핑물 신뢰간의 경로, 상품관련위험과 지각된 유용성간의 경로, 사회심리적 위험과 지각된 유용성간의 경로, 교환/반품/배송위험과 지각된 용이성간의 경로,



Model fit statistics  $\chi^2=82.073(df=4, p=.000)$ , GFI=.965, AGFI=.918, RMR=.035, NFI=.924, CFI=.924, RMSEA=.028

\*Path Coefficient

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

<그림 2> 종합쇼핑몰 모형에 대한 경로분석 적합도 검증

<표 6> 연구가설(직접효과) 검증 및 분석 결과: 종합쇼핑몰 모형

가설	경로			Estimate	S.E.	C.R.	P-value	채택 여부
H1-1	쾌락적 가치	→	쇼핑물 신뢰	.259	.047	5.536	.000	채택
H1-2	실용적 가치	→	쇼핑물 신뢰	.402	.051	7.867	.000	채택
H2-1	쾌락적 가치	→	지각된 유용성	.110	.045	2.462	.014	채택
H2-2	실용적 가치	→	지각된 유용성	.412	.045	9.165	.000	채택
H3-1	쾌락적 가치	→	지각된 용이성	.233	.045	5.130	.000	채택
H3-2	실용적 가치	→	지각된 용이성	.365	.043	8.397	.000	채택
H4-1	교환/반품/배송위험	→	쇼핑물 신뢰	-.164	.040	4.111	.000	채택
H4-2	상품관련위험	→	쇼핑물 신뢰	-.034	.047	-.721	.471	기각
H4-3	사회심리적 위험	→	쇼핑물 신뢰	-.157	.041	-3.828	.000	채택



<표 6> 계 속

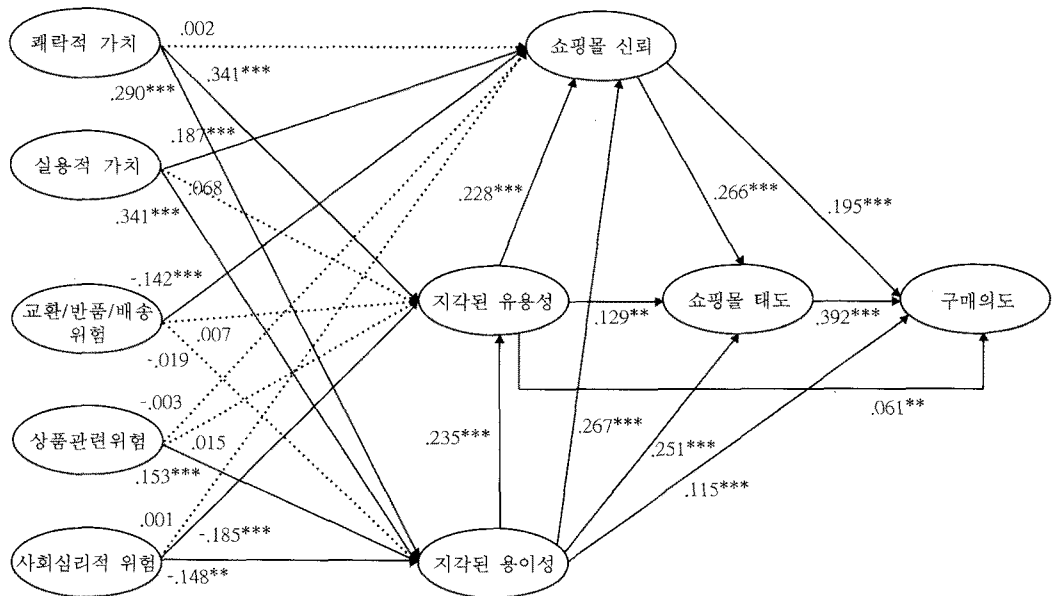
가 설	경 로			Estimate	S.E.	C.R.	P-value	채택 여부
H5-1	교환/반품/배송위험	→	지각된 유용성	.117	.038	3.066	.002	채택
H5-2	상품관련위험	→	지각된 유용성	.075	.045	1.652	.099	기각
H5-3	사회심리적 위험	→	지각된 유용성	-.043	.040	-1.091	.275	기각
H6-1	교환/반품/배송위험	→	지각된 용이성	.011	.040	.272	.786	기각
H6-2	상품관련위험	→	지각된 용이성	.037	.047	.791	.429	기각
H6-3	사회심리적 위험	→	지각된 용이성	-.100	.041	-2.421	.015	채택
H7	지각된 유용성	→	쇼핑몰 신뢰	.134	.051	2.608	.009	채택
H8	지각된 유용성	→	쇼핑몰 태도	.402	.049	8.256	.000	채택
H9	지각된 유용성	→	구매의도	.149	.043	3.443	.028	채택
H10	지각된 용이성	→	지각된 유용성	.309	.047	6.530	.000	채택
H11	지각된 용이성	→	쇼핑몰 신뢰	.029	.051	.565	.572	기각
H12	지각된 용이성	→	쇼핑몰 태도	.131	.048	2.703	.007	채택
H13	지각된 용이성	→	구매의도	.148	.040	3.658	.000	채택
H14	쇼핑몰 신뢰	→	쇼핑몰 태도	.330	.047	7.093	.000	채택
H15	쇼핑몰 신뢰	→	구매의도	.160	.041	3.915	.000	채택
H16	쇼핑몰 태도	→	구매의도	.150	.041	3.663	.000	채택

CR=Critical ratio, \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

상품관련위험과 지각된 용이성간의 경로, 그리고 지각된 용이성과 쇼핑몰 신뢰간의 경로를 제외한 모든 경로에서 채택되었다.

3) 인터넷 패션전문쇼핑몰 모형 가설 검증

패션소비자의 인터넷 쇼핑물 수용의도의 패션전문쇼핑몰모형에 대한 구조모형 적합도 검증 및 연구가설 검증 결과를 <그림 3>, <표 7>에 제시하였다. 각



Model fit statistics  $\chi^2=2.497(df=3, p=.000)$ , GFI=.999, AGFI=.962, RMR=.008, NFI=.998, CFI=.999, RMSEA=.031

\*Path Coefficient

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

<그림 3> 패션전문쇼핑몰 모형에 대한 경로분석 적합도 검증

<표 7> 연구가설(직접효과) 검증 및 분석 결과: 전문쇼핑몰 모형

가 설	경 로		Estimate	S.E.	C.R.	P-value	채택 여부	
H1-1	패락적 가치	→	쇼핑몰 신뢰	.002	.046	.039	.969	기각
H1-2	실용적 가치	→	쇼핑몰 신뢰	.187	.043	4.334	.000	채택
H2-1	패락적 가치	→	지각된 유용성	.341	.041	8.322	.000	채택
H2-2	실용적 가치	→	지각된 유용성	.068	.042	1.607	.108	기각
H3-1	패락적 가치	→	지각된 용이성	.290	.044	6.585	.000	채택
H3-2	실용적 가치	→	지각된 용이성	.341	.044	7.686	.000	채택
H4-1	교환/반품/배송위험	→	쇼핑몰 신뢰	-.142	.046	-3.088	.002	채택
H4-2	상품관련위험	→	쇼핑몰 신뢰	-.003	.039	-.086	.931	기각
H4-3	사회심리적 위험	→	쇼핑몰 신뢰	.001	.045	.030	.976	기각
H5-1	교환/반품/배송위험	→	지각된 유용성	.007	.045	.166	.868	기각
H5-2	상품관련위험	→	지각된 유용성	.015	.038	.392	.695	기각
H5-3	사회심리적 위험	→	지각된 유용성	-.185	.042	-4.361	.000	채택
H6-1	교환/반품/배송위험	→	지각된 용이성	-.019	.051	-.374	.708	기각
H6-2	상품관련위험	→	지각된 용이성	.153	.043	3.575	.000	채택
H6-3	사회심리적 위험	→	지각된 용이성	-.148	.047	-3.122	.002	채택
H7	지각된 유용성	→	쇼핑몰 신뢰	.228	.052	4.433	.000	채택
H8	지각된 유용성	→	쇼핑몰 태도	.129	.045	2.883	.004	채택
H9	지각된 유용성	→	구매의도	.061	.027	2.381	.009	채택
H10	지각된 용이성	→	지각된 유용성	.235	.045	5.266	.000	채택
H11	지각된 용이성	→	쇼핑몰 신뢰	.267	.047	5.667	.000	채택
H12	지각된 용이성	→	쇼핑몰 태도	.251	.042	6.016	.000	채택
H13	지각된 용이성	→	구매의도	.115	.037	3.099	.002	채택
H14	쇼핑몰 신뢰	→	쇼핑몰 태도	.266	.043	6.215	.000	채택
H15	쇼핑몰 신뢰	→	구매의도	.195	.038	5.085	.000	채택
H16	쇼핑몰 태도	→	구매의도	.392	.043	9.121	.000	채택

CR=Critical ratio, \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

연구가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

패션소비자의 인터넷 쇼핑몰 수용의도의 패션전문 쇼핑몰 모형에 연구가설 검증 결과 패락적 가치와 쇼핑몰 신뢰간의 경로, 실용적 가치와 지각된 유용성간의 경로, 상품관련위험과 쇼핑몰 신뢰간의 경로, 사회심리적 위험과 쇼핑몰 신뢰간 경로, 교환/반품/배송위험과 지각된 유용성간의 경로, 상품관련위험과 지각된 유용성간의 경로, 교환/반품/배송위험과 지각된 용이성간의 경로를 제외한 모든 경로에서 채택되었다.

4) 검증 결과 비교

(1) 인터넷 쇼핑몰에 대한 패션소비자의 지각된 가치와 쇼핑몰 신뢰, 지각된 유용성, 지각된 용이성간의 관계

본 연구는 패락적 가치와 실용적 가치를 추구하는 집단이 모두 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰성에 유의한 영향을 미친다는 안광호, 이윤주(2002) 연구와 유사한 결과이나 쇼핑몰의 유형에 따라서 유의한 영향에 차이

가 있음을 알 수 있었다. 또한 김문구, 박종현(2006)의 와이브로 서비스 이용의도 연구에서의 실용적 가치와 패락적 가치가 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤다는 연구와 유사한 결과이며, 신종철, 강명수(2004)의 모바일 무선인터넷에서 실용적 가치와 패락적 가치가 지각된 유용성과 지각된 용이성 및 수용태도에 긍정적인 영향관계를 나타낸 연구결과와 유사하게 인터넷 패션쇼핑몰에서도 적용할 수 있음을 보여주었다.

(2) 인터넷 쇼핑몰에 대한 패션소비자의 지각된 위험과 쇼핑몰 신뢰, 지각된 유용성, 지각된 용이성간의 관계

인터넷 상점에서 신뢰가 지각된 위험을 줄여 줄 수 있다는 Jarvenpaa et al.(1999)의 연구와 마찬가지로 위험이 낮을수록 신뢰가 높다는 맥락에서 해석 할 수 있다. 또한 위험을 세부적으로 분류하여 와이브로 서비스의 수용의도에 대해 연구한 김문구, 박종현(2006)은 지각된 위험을 재무적 위험과 성능적 위험으로 분류하여 성능적 위험만이 수용자의 유용성, 사용용이성에 유의

한 영향을 미친다고 하였다. 이와 비교하여 본 연구에서도 제품·서비스 특징과 위험의 세부 속성에 따라 변수에 미치는 영향관계가 다를 수 있었다. 하지만 신성원(2006)의 위험지각이 수용자의 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치지 않았다는 연구결과와 일부 상반된 결과이다. 이러한 상반된 결과는 전성률 외(2003)의 지각된 위험의 유형과 수준은 일반인의 특성이나 제품과 서비스 범주에 따라 달라질 수 있으며 실증분석 결과 역시 다양하게 나타나고 있다는 연구결과와 마찬가지로 해석할 수 있다.

### (3) 인터넷 쇼핑몰에 대한 패션소비자의 지각된 유용성과 쇼핑몰 신뢰, 쇼핑몰 태도, 구매의도간의 관계

본 연구는 웹 사이트에 대한 유용성과 용이성이 높을수록 신뢰변수는 전자상거래 수용에 더욱 높은 주는 것으로 실증 분석한 Agarwal and Prasad(1997)의 연구와 비슷한 결과이며, Adams et al.(1992)가 연구한 지각된 유용성이 태도와 이용행동에 긍정적인 영향을 미친다는 연구와도 유사한 결과를 나타낸 것이다.

### (4) 인터넷 쇼핑몰에 대한 패션소비자의 지각된 용이성과 지각된 유용성, 쇼핑몰 신뢰, 쇼핑몰 태도, 구매의도간의 관계

본 연구는 기술수용모형에서 지각된 용이성이 지각된 유용성에 직접적인 영향을 미치며(Ahn et al., 2004), Davis(1989) 연구의 지각된 용이성이 지각된 유용성이라는 변수를 통해 태도 및 정보기술 수용의도 등에 간접적으로 영향을 미친다는 사실과 일치하고 있다.

### (5) 인터넷 쇼핑몰에 대한 패션소비자의 쇼핑몰 신뢰와 쇼핑몰 태도 및 구매의도간의 관계

신뢰가 인터넷상에서 소비자의 구매의도를 촉진시키는 역할을 하고 있다고 주장하면서 인터넷 쇼핑의 성공요소로 신뢰를 꼽았으며 신뢰가 소비자의 위험을 감소시키고 인터넷 쇼핑몰 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도를 증가시킨다는 Jarvenpaa et al.(1999)의 연구결과와 일치하는 것이다.

### (6) 인터넷 쇼핑몰에 대한 패션소비자의 쇼핑몰 태도와 인터넷 쇼핑몰 패션상품 구매의도간의 관계

본 연구의 요인들은 인터넷 쇼핑에서의 패션상품에 초점을 맞추어 연구되었으며, 기존의 선행연구들과 소비자의 특성이나 제품과 서비스 범주에 달라져 실증분석 결과 역시 다양하게 나타나고 있다. 특히 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 가치와 위험 부분은 쇼핑몰의 유형과 요인의 수준에 따라 다른 영향을 나타냈

으며, 인터넷 쇼핑몰에서 패션소비자의 지각된 용이성은 유용성에 영향을 주며 유용성과 함께 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객들의 신뢰, 쇼핑몰 태도 및 패션상품 구매의도에 영향을 주는 것으로 모형화 되어 그간의 기술수용 관련 연구들에서 보고된 TAM의 연구결과와 유사한 결과를 나타내었다(Adams et al., 1992; Davis, 1989). 즉, 본 연구는 인터넷 패션쇼핑몰에서의 확장된 TAM을 이용하여 패션상품 구매의도를 단계적 인과모형의 유효성을 보여주었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 쇼핑몰의 형태에 따라 소비자 구매 행동에 차이가 있을 것으로 판단하여, 판매제품군의 구색에 따라 분류한 기준으로 다양한 제품군을 갖춘 종합몰과 한 종류의 제품군을 전문적으로 취급하는 전문몰로 구분하여 측정했다. 패션상품 구매과정에서 효과적인 인터넷의 활용은 패션기업들의 마케팅 능력을 강화하는 기회를 제공하고 있다. 이에 인터넷 쇼핑몰의 형태에 따라서 중요한 역할을 하는 패션상품 구매의도 영향 요인들을 검증하고 인터넷 쇼핑몰의 기술수용을 고려하여 패션소비자의 구매의사결정 행동에 대한 시사점을 도출하고자 하였다. 첫째, 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성을 높이기 위해서 마케터는 소비자에게 패션상품 쇼핑에 재미와 즐거움을 증가시키고, 상품을 탐색하는데 흥미를 줄 수 있는 쇼핑몰 이벤트, 흥정하기, 행운경매, 신제품정보, 구매가이드, 전문가 의견 등을 활용하는 전략을 펼칠 필요가 있다. 그리고 종합쇼핑몰의 경우 패션전문쇼핑몰에 비해 주문한 상품의 배송에 대한 연착, 교환, 반품의 까다로움과 소요되는 시간낭비 등에 대한 시간손실 및 배송위험을 감소시킬 수 있는 전략을 제시해야 할 것이다. 또한 패션전문쇼핑몰의 경우 종합쇼핑몰에 비해 인터넷을 통해 구입한 상품이 직접 착용했을 경우 자신의 이미지와 잘 어울리는 것에 대한 염려나 다른 상품과 잘 어울리는 것에 대한 염려를 줄이기 위해 상품에 대한 세부적이고 정확하며 전문적인 설명, 쇼핑의 댓글의 활성화와 함께 상품의 다양한 코드 사진, 모델의 다양한 연령대나 이미지의 따라 다른 차이를 확인할 수 있는 세부적인 비주얼 전략이 필요할 것이다. 아울러 인터넷을 통해 소비자에게 더 간편하고, 이해하기 쉬운 구매과정을 통해 패션상품을 찾기 쉽도록 해야 할 것이다. 이를

위한 방법으로는 FAQ, 커뮤니티, Mail 문의 등 상품 구매를 위한 다양한 서비스 등을 제공해야 할 것이다. 이에 전문적인 쇼핑몰의 경우는 종합쇼핑몰에 비해 패션소비자 목적 성향이 강하므로 가격에 경제적인 쇼핑보다는 전문적이고 흥미로운 신제품 등에 대한 탐색 재미 등이 더 크게 작용한 것으로 보여 실용적 가치가 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 못했다고 판단되며, 종합쇼핑몰의 경우 패션전문쇼핑몰보다 대형 쇼핑몰 같은 명성 있는 업체에 대한 믿음으로 인해 교환/반품/배송위험이 지각된 유용성에 미치는 영향이 유의했다고 판단된다. 둘째, 인터넷을 통해 소비자가 패션상품을 구매하는 방법에 관련된 지각된 용이성을 높이기 위해서 마케터는 인터넷을 통한 패션상품 쇼핑에 재미와 즐거움을 주고, 상품을 탐색하는데 흥미를 줄 수 있는 전략이 필요하다. 그리고 가치 있고 중요한 상품정보를 제공하며, 실제로 상품을 볼 수 없기 때문에 상세하고 전문적인 상품정보를 제공해야 하며, 인터넷을 이용하면 쇼핑과정이나 상품을 구입하는데 있어 경제적인 쇼핑을 하게 만들어야 할 것이다. 특히 패션전문쇼핑몰은 종합쇼핑몰에 비해 상품을 실제로 볼 수 없는 것에 대한 차이에 대한 불안, 즉, 색상, 디자인, 사이즈에 대해 기대수준에 미치지 못할 것 같은 염려가 크게 작용하기 때문에 상품비교나 전문가 의견 제공 등 더욱 세부적이고 신뢰성 있는 설명으로 상품관련위험을 감소시키는 전략이 필요하다. 이에 패션전문쇼핑몰의 경우 종합쇼핑몰에 비해 교환, 반품의 까다로움, 그로인한 시간낭비 및 배송시간 지연 등과 관련된 심리적인 관점에서 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치지 않았다고 판단된다. 셋째, 패션소비자가 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰 높이기 위해서 마케터는 종합쇼핑몰은 패션전문쇼핑몰에 비해 인터넷을 통한 패션상품 쇼핑에 재미와 즐거움을 주고, 상품을 탐색하는데 흥미를 줄 수 있는 전략이 필요하다. 그리고 가치 있고 중요한 상품정보를 제공하며, 실제로 상품을 볼 수 없기 때문에 상세하고 전문적인 상품정보를 제공해야 하며, 인터넷을 이용하면 쇼핑과정이나 상품을 구입하는데 있어 경제적인 쇼핑을 하게 만들어야 할 것이다. 또한 주문한 상품의 배송에 대한 지연, 교환, 반품의 까다로움과 소요되는 시간낭비 등에 대한 교환/반품/배송위험을 감소시킬 수 있는 전략을 제시해야 할 것이다. 지각된 용이성의 경우 패션전문쇼핑몰만이 신뢰에 영향을 미치므로 인터넷을 통해 소비자가 패션

상품을 구매하는 방법을 기술적으로 쉽게 하고, 구매의 사결과과정을 쉽고 명확히 하며, 상품구매 시 옵션구매 등 편리성을 증가시킬 수 있는 다양한 서비스를 제공하여야 할 것이다. 아울러 종합쇼핑몰은 패션전문쇼핑몰에 비해 인터넷을 통해 구입한 상품을 직접 착용했을 경우 자신의 이미지와 잘 어울리는 것에 대한 염려나 다른 상품과 잘 어울리는 것에 대한 염려 등의 사회심리적 위험을 줄이는 전략을 제시해야 할 것이다. 이에 전문적인 쇼핑몰의 경우는 종합쇼핑몰에 비해 패션소비자가 원하는 상품과 사이트에 대한 재미보다는 제품에 대한 상세하고 전문적인 목적추구 성향이 강하게 나타나 쾌락적 가치가 쇼핑몰 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못했다고 판단되며, 패션전문쇼핑몰의 경우는 구체적인 상품을 구매하려는 소비자로서 인해 제품과의 어울림이나 다른 상품과의 조화와 관련된 사회심리적 위험이 쇼핑몰 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않았던 것으로 판단된다. 넷째, 패션소비자가 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도와 패션상품의 구매를 위해 인터넷 쇼핑몰이 적절한 장소라고 생각하는 구매의도를 높이기 위해서 마케터는 인터넷을 통해 소비자가 패션상품을 구매하는 방법을 기술적으로 쉽게 하고 구매의사 결정과정을 간단하고 명확히 하며, 상품구매의 편리성과 관련한 다양한 서비스를 제공하여야 할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑몰에 대한 신의, 약속, 정직, 그리고 지속적인 거래의향을 가지고, 최적의 서비스를 계속 받을 수 있게 쇼핑몰 신뢰를 높이는 전략을 세워야 할 것이다.

연구의 한계점과 향후 연구방향으로는 첫째, 본 연구에서 고려한 TAM 확장요인으로서 신뢰형성 요인이나 지각된 가치, 지각된 위험 등 선행요인 이외에도 고려하지 못하고 발견되지 못한 다양한 요인들이 있을 것으로 판단된다. 장기적인 관점에서 이들 요인과 결과를 단계적으로 점진적으로 밝혀 나아가야 할 것이다. 둘째, 지각된 유용성과 지각된 용이성의 단일 차원 요인분석 결과 변량의 설명력이 50%가 되지 않으므로 추후 연구에서는 보다 적절한 문항을 사용하여 설명력을 높여야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 쇼핑몰의 형태를 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 모형으로 분류하여 측정된 결과 선행연구의 일반적인 쇼핑몰 형태에서 나타난 변수들의 영향관계와 다소 다른 결과들이 제시되었다. 이러한 결과들은 더욱 타당성 있는 쇼핑몰 유형간 영향력의 차별성을 검증하기 위해 향후 연구에서 패션쇼핑몰 유형간의 특징을 고려하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강명수. (2002). 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영저널*, 13(1), 77-99.
- 구동모. (2003). 혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷 쇼핑행동 고찰. *경영정보학연구*, 13(1), 141-170.
- 김문구, 박종현. (2006). *와이브로 서비스 이용의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구*. 한국경영정보학회 춘계학술대회, 790-800.
- 김정수, 김영걸. (2002). 인터넷 बैं킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객 충성도에 미치는 영향. *경영정보학연구*, 12(4), 215-235.
- 서건수. (2001). 인터넷 쇼핑몰의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계분석. *경영정보학연구*, 11(2), 23-55.
- 신성원. (2006). 전자상거래에 대한 고객의 쇼핑가치와 항공사 웹 사이트에 대한 지각이 재구매 의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신종철, 강명수. (2004). 모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(2), 125-143.
- 안광호, 이윤주. (2002). 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자연구*, 13(4), 101-122.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(5), 79-87.
- 전성률, 허정호, 강석준. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. *소비자학연구*, 14(2), 19-43.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, (June), 227-247.
- Ahn, T., Ryu S., & Han I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Agarwal, R. & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557-581.
- Allport, G. W. (1955). *Becoming: Basic considerations for a psychology of personality*. New Haven: Yale University Press.
- Babin, B. J., Griffin, M., & Darden, W. R. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bloch, P. H. & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behaviour. *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *Journal of Research in Marketing*, 15, 157-168.
- Cheung, C. & Lee, M. K. O. (2000). Trust in internet shopping. *Proceedings of Association for Information System 2000 American Conference, Long Beach, C.A.*, 681-689.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, easy of use & the 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(8), 982-1003.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behavior: An Introduction to theory and research*. MA: Addition Wesley.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An intergrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Igbaria, M. & Livari, I. (1995). The effects of self efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587-605.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaya, A. L. M. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279-305.
- Jarvenpaa, S., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., Trictinsky, N., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in intention store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-47.
- Lederer, A., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and world wide web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282.
- Lin, C. C. J. & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Midgley, D. F. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83.
- Moon, J. W. & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38, 217-230.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-131.
- Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ridings, C. M., Davis, G., & Bay, A. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(Dec), 271-286.