

쇼핑성향, 패션 혁신성, 모바일 편의지각이 모바일 의복 구매에 미치는 영향

주 경 원 · 이 은 정*

국민대학교 디자인대학원 의상디자인전공 석사
국민대학교 의상디자인학과 조교수*

요 약

스마트폰의 성장과 함께 모바일 쇼핑 시장이 신 유통채널로 성장하고 있으며, 모바일 쇼핑 시장 중에서 의복/잡화 구매품목이 가장 높은 구매율을 보이고 있다. 본 연구는 모바일 쇼핑 시장에서 의복 시장이 확대됨에 따라, 확장된 기술 수용모델(TAM3)을 토대로 모바일 구매 소비자의 쇼핑성향, 패션 혁신성이 모바일 편의지각에 어떠한 영향을 미치는지와 모바일 편의지각과 의복 구매의 인과관계를 모형화를 통해 규명하고자 하였다. 이론적 고찰을 통한 선행연구결과를 바탕으로 스마트 폰을 사용하며, 모바일 구매를 하는 20-30대 남,여 소비자를 대상으로 설문지를 이용한 조사 연구 방법을 사용하였다. 연구결과, 쾌락적 추구 쇼핑성향은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유행추구 쇼핑성향은 지각된 유용성에, 편의성 추구 쇼핑성향은 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 혁신성은 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지각된 즐거움은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 모바일 편의지각인 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모바일 구매의도는 구매경험, 구매횟수, 구매금액에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구의 결과를 바탕으로 모바일의 편리성과 시장의 지속적인 성장에 따라, 소비자의 쇼핑성향과 모바일 특성을 파악하여 고객 관계 강화, 쇼핑 환경의 개선, 구매와 쇼핑만이 아닌 모바일을 통해서 패션 정보를 제공하고, 새로운 즐거움을 유발할 수 있는 콘텐츠의 개발 및 수익창출을 위한 마케팅 수립에 기반을 마련하는 유용한 틀로 활용될 수 있기를 기대한다.

주제어 : 확장된 기술수용 모델(TAM3), 쇼핑성향, 패션 혁신성, 모바일 편의지각

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

본 논문은 2014년도 국민대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행된 연구임.

접수일: 2015년 4월 14일, 수정논문접수일: 2015년 6월 14일, 게재확정일: 2015년 6월 16일

교신저자: 이은정, elee@kookmin.ac.kr

I. 서론

우리나라 성인 직장인들의 스마트폰 보유 비율이 94%로 세계 1위로, 스마트폰은 사용자에게 단순히 '통화'의 역할을 넘어 '즐거움'과 '스마트'한 기능의 비중으로 확대 되어가며, 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑 시장 또한 빠르게 성장하고 있다.

모바일 쇼핑 시장은 2009년 100억 원에 불과한 반면 2104년 10조 원 규모의 성장이 전망되고 있으며, 이는 시간과 장소 제약 없이 사용할 수 있는 편리성이라는 장점과 스마트 기기의 대중화, 모바일 신 결제수단으로 모바일 시장의 성장에 영향을 주고 있다. 인터넷 소비자가 모바일 쇼핑물로 이동하게 되면서, 모바일 쇼핑은 새로운 쇼핑 채널로 시장을 변화하며 모바일을 기반으로 하여 소셜 커머스, 오픈마켓, 홈쇼핑, 대형마트, 백화점들도 모바일쇼핑에 뛰어들고 있다.¹⁾

그러나, 모바일 쇼핑시장이 급성장하고 있는 유통채널이라는 점에 비해 선행연구가 제한적인 실정이다. 본 연구에서는 소비자의 쇼핑성향이 모바일 편의지각에 미치는 요인과 구매의도가 의복 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자한다. 또한, 기존의 연구들은 TAM(기술수용모델: Technology Acceptance Model)을 바탕으로 지각된 유용성(perceived usefulness), 지각된 사용용이성(perceived ease of use) 요인을 토대로 진행되어왔으나, 기술수용모델은 정보기술 수용과 활용에 영향을 주는 요인을 밝히기 위한 모형으로, 1990년 중반 이후 인터넷, 디지털 기술은 업무 외 즐거움과 오락적 기능이 강조 되면서 본 연구에서는 단점을 보완하기 위하여 지각된 유용성(perceived usefulness), 지각된 사용용이성(perceived ease of use), 지각된 즐거움(perceived enjoyment, pleasure or fun) 요인으로 하여 TAM3(확장된 기술수용모델: Extended Technology Acc

eptance Model3)을 기반으로 연구하였다. 본 연구에서는 설문지법을 이용하여 신 유통채널인 모바일 시장에서 소비자의 쇼핑성향, 패션 혁신성과 모바일 편의지각과 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향을 실증적으로 검증함으로써 모바일 의복 구매에 미치는 영향경로를 알아보고, 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 모바일 환경과 모바일 소비자의 성향을 파악하여 모바일 쇼핑 환경의 개선방향과 마케팅 전략을 제시해보고자 한다. 성장하고 있는 모바일 시장의 특성과 소비자에 대한 이해를 높일 수 있을 것이며, 모바일 패션 시장의 소비자의 구매의도와 구매행동에 대한 실증적인 근거를 제공해 줄 수 있어 가치가 있다고 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 쇼핑

모바일 쇼핑(mobile shopping)은 휴대폰으로 무선 인터넷에 접속해 쇼핑을 할 수 있는 서비스로 정의할 수 있으며, 휴대폰을 이용해 이동 중에도 쇼핑이 가능하고, 백화점·마트에서 물건을 살 때 인터넷 쇼핑물에 접속해 해당 물건 가격을 비교하며, 바코드를 전송해 주면 매장에서 상품으로 교환할 수 있는 모바일 상품권으로 간편하게 선물을 주고받을 수 있다.²⁾ 스마트폰(smart phone)은 휴대폰과 개인휴대단말기(personal digital assistant; PDA)의 장점을 결합, 휴대폰 기능에 일정관리, 팩스 송·수신 및 인터넷 접속 등의 데이터 통신기능을 통합시킨 것이다. 가장 큰 특징은 완제품으로 출시되어 주어진 기능만 사용하던 기존의 휴대폰과는 달리 수백여 종의 다양한 애플리케이션(응용프로그램)을 사용자가 원하는 대로 설치하고 추가

또는 삭제할 수 있다는 장점으로³⁾ 스마트폰 사용이 대중화 되면서, 장남경(2012)⁴⁾ 등 선행연구에서 모바일에 대한 연구가 확대되어가고 있다. 이은경(2007)⁵⁾은 모바일 패션 쇼핑을 이동통신 단말기를 통해 시간과 장소 구애 없이 언제, 어디서나 패션 제품을 구매하기 위해 쇼핑, 경매 서비스를 이용하는 것으로 정의 하였으며, 문수원(2013)⁶⁾은 모바일 쇼핑의 가장 큰 특징은 스마트 기기를 이용하여 쇼핑을 하는 것으로, 스마트 기기를 통하여 시간과 장소에 구애받지 않고, 인터넷에 통해 정보를 탐색, 쇼핑물에서 상품, 서비스를 구매할 수 있는 접근성과 즉시성이 제공되고, 소비자의 위치 정보를 활용한 서비스가 가능해지면서 온라인과 오프라인을 연계, 소셜 미디어(social media)마케팅 전개하여 매출 확대를 향상 시킬 수 있다 하였다. 선행 연구자들은 무선 통신 네트워크와 휴대용 단말기, 통신기기를 이용한 결제, 쇼핑을 하는 것으로 정의하였다.

2. 모바일 편의지각

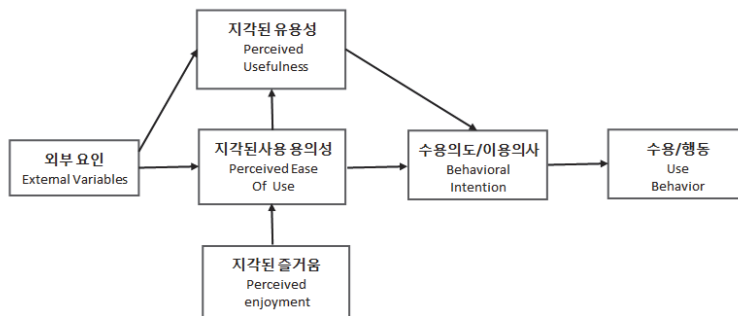
1) 지각된 유용성과 지각된 사용용이성

기술수용모델은 Davis(1989)⁷⁾에 의해 조직의 업무 성과를 향상시키도록 정보기술에 대한 사용자

들의 수용에 영향을 미치는 요인을 밝히는 정보기술의 수용과정을 설명한 이론으로, 개인의 정보기술 수용에 영향을 미치는 결정요인으로 지각된 유용성과 지각된 사용용이성의 개념을 도출 하였다. 지각된 유용성은 특정 기술 또는 새로운 기술은 사용하는 것이 조직이나 개인의 업무 성과를 개선될 것이라고 믿는 정도라고 정의 할 수 있다. 지각된 사용용이성은 사용자가 새롭거나 특정 시스템을 사용 하는데 어렵거나, 많은 노력을 필요로 하지 않는다고 믿는 정도라고 정의 할 수 있다. 이은경(2007)의 연구⁸⁾에 따르면 모바일 패션 쇼핑 특성인 지각된 유용성과 용이성이 모바일 상거래에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 방민서(2013)⁹⁾의 모바일을 이용한 패션상품 구매자의 개인적 특성이 모바일 쇼핑 수용 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 결과를 살펴보면, 확장된 기술수용이론(지각된 유용성, 지각된 용이성, Flow경험)이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 지각된 용이성이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 지각된 즐거움

기술수용모델의 단점을 개선하기 위해, Venkatesh & Bala(2008)¹⁰⁾는 확장된 기술수용모델을 제시



<그림 1> 확장된 기술수용모델 재수정
TAM 3: Extended Technology Acceptance Model
(출처 : Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. Decision Sciences, 39(2), pp.273-315).

하였다. 지각된 유용성, 지각된 사용용이성에 지각된 즐거움(perceived enjoyment, pleasure or fun)이 추가된 통합 모델이다. 2013년 한국 인터넷진흥원에서 실시한 스마트 폰 이용 실태 조사¹¹⁾에서 다양한 응용 소프트웨어(모바일 앱)를 사용하고 싶어(66.2%), 새로운 서비스나 기술에 대한 호기심 때문에(36.6%) 스마트 폰을 사용 하게 된 계기로, 지각된 즐거움이 모바일 쇼핑 소비자의 이용의도에 영향을 미치는 변수로 볼 수 있으며, 홍세빈(2013)¹²⁾의 연구에서는 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 지각된 유용성과 유희성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로, 모바일 편의지각의 구성요소를 지각된 유용성, 지각된 사용용이성과 지각된 즐거움을 요인으로 측정하고자 한다<그림 1>.

3. 의복 쇼핑 성향

김세희 외(2004)¹³⁾의 연구에서는 의복 쇼핑 성향을 라이프스타일로 보았으며, 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 반복적으로 패턴화 되어 나타나는 의복 쇼핑 성향으로 보았다. 윤미라(1999)¹⁴⁾의 연구에서는 쇼핑성향이란 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이라 보았고, 또한, 윤성희(2003)¹⁵⁾의 연구에 따르면 쇼핑에 관한 개인이 지향하는 생활양식으로 제품을 구매할 때 나타나는 점포선택이나 제품 탐색, 일반적인 구매행동 양식이라고 규정 하였다. 의복 쇼핑 성향이란, 쇼핑에 관련된 개인의 심리와 태도, 행동을 포함한 소비자의 생활양식이라고 볼 수 있을 것이다.

4. 패션 혁신성

패션 혁신성(fashion innovativeness)이란 제품 수명 시기가 짧으며, 시대의 흐름에 따라 가치의 변

화가 있는 유행성이 강한 의복 제품, 스타일, 관련 서비스에 관한 수용 정도를 의미한다.¹⁶⁾ 인터넷 구매에서 의류 제품 구매 시 구매의도가 높은 집단이 혁신성이 높게 나타났으며¹⁷⁾, 전성현(2012)¹⁸⁾의 연구에서는 사용자 혁신성이 지각된 유용성과 지각된 유희성에 유의한 영향을 주었으며, 타인보다 신기술을 이용한다고 생각하는 사용자는 스마트폰에 재미와 흥미를 느끼는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서는 선행 연구를 통해 패션혁신성이 모바일 편의지각에 영향을 미칠 것으로 예상하고, 패션 혁신성을 변수로 선정하여 가설을 세우고자 한다.

5. 구매의도

구매의도(purchasing intention)는 ‘구매’와 ‘의도’의 복합어로 ‘의도’는 소비자가 개인의 의도된, 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도를 행동으로 옮겨지는 가능성을 의미한다(Engel & Blackwell, 1982¹⁹⁾; 박성휘, 2011²⁰⁾).

구매의도는 구매할 의향, 구매할 가능성, 구매할 확률의 의미를 포함하고 있으면, 구매행동에 대한 태도로 구매의도와 구매행동 사이에는 서로 상관관계가 있음이 밝혀지면서 구매의도가 구매행동의 예측치로 사용될 수 있음이 밝혀졌다.²¹⁾ 박은주 외(2005)²²⁾의 연구에서는 온라인 패션 쇼핑물에서 쇼핑물 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 온라인에서 느끼는 쇼핑가치(쾌락적, 실용적)에 의해 구매의도가 구체화된다고 하였다. 본 연구에서는 모바일 편의지각인 지각된 유용성, 지각된 유희성, 지각된 즐거움이 구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

6. 의복구매행동

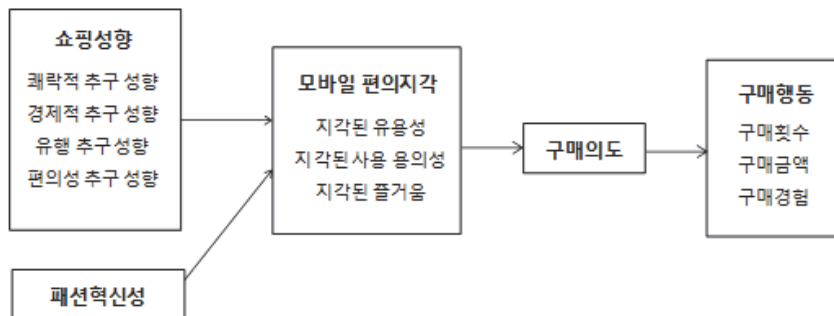
임숙자(1992)²³⁾의 연구에서는 욕구 충족을 위해

재화, 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정과정에서의 정신적, 육체적 행동과정을 의미하며, 의복구매에 관련된 소비자의 행동을 의복구매행동이라고 하였다. 의복 구매의사결정 과정은 의복 구매 시 소비자의 행동을 의미하며, EBK(Engel-Blackwell-Kollat)의 이론에 근거하여 문제의식, 정보탐색, 대안 평가, 구매결정, 구매 후 평가 총 5단계를 기초로 하고 있으나²⁴⁾, 인터넷, 온라인 특성이 반영된 AISAS 5단계 이론으로 주의, 흥미/관심, 검색, 행동/구매, 공유의 5단계로 기존 구매행동에서 “공유”의 개념으로 변화된 구매행동을 보이기도 한다²⁵⁾.

Ⅲ. 연구 모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구에서는 모바일 편의지각의 특성(지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움)을 포함하고 있는 Venkatesh & Bala(2008)²⁶⁾의 확장된 기술수용모델(TAM3)을 기반으로 하여 <그림 2>와 같이 연구 모형을 설계하였다.



<그림 2> 연구모형

2. 가설의 설정

박지은(2006)²⁷⁾에 따르면, 쇼핑성향의 개념은 소비자의 쇼핑태도, 쇼핑동기, 쇼핑 시 구매기준, 쇼핑행동자체를 통해 얻고자 하는 것을 모두 포함하고 있으며, 쇼핑전과 쇼핑 시에 나타나는 소비자의 태도와 행동에 영향을 미친다고 하였다. 같은 환경에서 동일한 마케팅을 접하지만 소비자의 흥미와 동기, 가치관에 의해 소비자의 구매행동은 달라지고, 이는 소비자의 ‘쇼핑성향’이 다르기 때문이라고 할 수 있다.²⁸⁾

선행연구를 바탕으로 쇼핑성향을 쾌락적 추구 쇼핑성향, 경제적 추구 쇼핑성향, 유행적 추구 쇼핑성향, 편의성 추구 쇼핑성향 4가지 요인으로 설정하였고, 쇼핑성향이 모바일 편의지각에 영향을 미칠 것으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 쇼핑성향은 모바일 편의지각에 영향을 미칠 것이다.

1.1 쾌락적 추구 쇼핑성향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.2 쾌락적 추구 쇼핑성향은 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.3 쾌락적 추구 쇼핑성향은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.4 경제적 추구 쇼핑성향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.5 경제적 추구 쇼핑성향은 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.6 경제적 추구 쇼핑성향은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.7 유행 추구 쇼핑성향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.8 유행 추구 쇼핑성향은 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.9 유행 추구 쇼핑성향은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.10 편의성 추구 쇼핑성향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.11 편의성 추구 쇼핑성향은 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.12 편의성 추구 쇼핑성향은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

방민서(2013)²⁹⁾의 연구결과에서는 개인의 혁신성은 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움 각 요인에 영향을 미친다 하였고, 강경영 외(2007)³⁰⁾, 문현필 외(2004)³¹⁾ 연구에서는 유행 혁신성은 지각된 유용성에 영향을 주며, 유행 혁신성이 높은 사람은 새로운 제품과 기술을 빠르게 습득하고, 익숙하게 느끼기 때문이라고 볼 수 있다. 이를 통해, 패션 혁신성이 모바일 편의지각에 영향을 미칠 것으로 다음과 같은 연구 가설을 제시하고자 한다.

가설 2. 패션 혁신성은 모바일 편의지각에 영향을 미칠 것이다.

2.1 패션 혁신성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 패션 혁신성은 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 패션 혁신성은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Davis(1989)³²⁾는 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성은 수용의도에 영향을 주는 중요한 변수라 하였다. 선행연구에서 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 보았으며(이원빈, 2007³³⁾; 김민정 외, 2014³⁴⁾), 최현(2009)³⁵⁾의 연구에서는 지각된 사용용이성, 편이성은 구매의도에 영향을 미치는 않는다고 하였다. 본 연구에서는 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지각된 즐거움이 구매의도에 영향을 미칠 것으로 다음과 같은 연구 가설을 제시하고자 한다.

가설 3. 모바일 편의지각과 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3.1 지각된 유용성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 지각된 사용 용이성은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 지각된 즐거움은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

구매행동이란, 개인 소비를 위해 물건과 서비스를 구매하는 행동으로, 문화적, 사회적, 심리적, 인 구통계학적 요인에 영향을 받아 문제인식, 정보탐 색, 대안평가, 구매결정의 모바일 쇼핑 구매단계를 거치며 다양한 구매행동을 보이기 때문에 마케팅을 위해서는 반드시 고려되어야 한다.³⁶⁾ 구매의도는 구매할 의향, 구매할 가능성, 구매할 확률의 의미를 포함하고 있으면, 구매행동에 대한 태도로 구매의 도와 구매행동 사이에는 서로 상관관계가 있음이 밝혀지면서³⁷⁾ 구매의도는 구매행동에 영향을 미칠 것으로 다음과 같은 연구 가설을 제시하고자 한다.

가설 4. 모바일 의복 구매의도는 구매행동에 유

의한 영향을 미칠 것이다.

4.1 모바일 의복 구매의도는 구매경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4.2 모바일 의복 구매의도는 구매횟수에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4.3 모바일 의복 구매의도는 구매금액에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

본 연구의 조사는 설문지법을 통해 진행하였고, 스마트 폰을 사용하며, 모바일 구매를 하는 20-30대 남,여 소비자를 대상으로, 변수를 중심으로 총 63개의 문항으로 구성하였다. 조사기간은 2014년 6월 21일부터 2014년 7월 20일까지 총 241부의 설문지를 회수하여 응답 내용이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석 대상에서 제외하고 총 228부를 최종 분석에 사용하였다<표 1>.

결과 분석을 위해 빈도분석(Frequency Analysis), 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis), 측정변수의 일관성과 정확성을 측

정하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수, 수간의 상관관계를 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's Correlation Analysis)실시하였으며, AMOS 20.0 프로그램을 사용하여 구조방정식모형 분석을 실시했다.

IV. 결과 및 논의

1. 응답자 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 여성이 188명(82.5%), 남성이 40명(17.5%)으로 여성 비중으로 대부분을 차지하고 있으며, 연령은 20-24세 61명(26.8%), 25-29세 73명(32.0%), 30-34세 50명(21.9%), 35-39세 44명(19.3%)로 나타났다<표 2>.

모바일 인터넷 이용 시간장소는 '장소 상관없이 습관적으로' 하는 응답자가 90명(39.5%)으로 가장 많았고, '가정'과 '교통수단 이동 중'은 52명(22.8%), 모바일 인터넷 이용 중, 시간장소 상관없이 사용하는 비중이 39.5%로 가장 높게 나타났다<표

<표 1> 설문지 구성 내용

구성 지표	측정 변수	문항 수	측정 척도
쇼핑성향	쾌락적 추구 쇼핑성향	7	5점 리커트 척도
	경제적 추구 쇼핑성향	4	
	유행적 추구 쇼핑성향	6	
	편의성 추구 쇼핑성향	4	
모바일 편의지가	지각된 유용성	3	
	지각된 용이성	4	
	지각된 즐거움	4	
패션 혁신성	패션 혁신성	10	선다형/기술형
구매의도	구매의도	5	
모바일 구매 행동	이용시간, 이용 장소, 모바일 쇼핑 횟수, 모바일 쇼핑 품목모바일 쇼핑 개당 금액, 모바일 쇼핑 월 평균 금액,	6	
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 자녀여부, 월 평균 총 소득, 월 한 달 용돈, 월 피복비, 월 휴대폰 비용	10	
합 계			63문항

<표 2> 연구 대상자의 인구 통계적 특성

(N = 228)

구분	집단	빈도	구성비율(%)
성별	남	40	17.5
	여	188	82.5
연령	20-24	61	26.8
	25-29	73	32.0
	30-34	50	21.9
	35-39	44	19.3
학력	고등학교 졸업 이하	17	7.5
	대학교 재학	61	26.8
	대학교 졸업	121	53.1
	대학원 재학 이상	29	12.7
직업	학생	64	28.1
	전문직	39	17.1
	사무직	65	28.5
	서비스직	11	4.8
	기술직	4	1.8
	주부	30	13.2
	자영업	8	3.5
	무직 및 기타	7	3.1
결혼여부	미혼	152	66.7
	기혼	76	33.3
자녀유무	없다	165	72.4
	있다	63	27.6
전체		228	100.0

<표 3> 연구대상의 모바일 인터넷 이용형태

(N = 228)

구분	집단	빈도	퍼센트(%)
모바일 인터넷 하루 평균 이용 시간	10분미만	13	5.7
	10-30분	31	13.6
	30분-1시간	38	16.7
	1시간-2시간	60	26.3
	2시간-3시간	33	14.5
	3시간 이상	53	23.2
모바일 인터넷 이용 시간/장소	장소 상관없이 습관적으로	90	39.5
	가정	52	22.8
	교통수단 이동 중	52	22.8
	휴식 시간	21	9.2
	기다리는 시간	10	4.4
	수업/업무 중	2	0.9
	걸어서 이동 중	1	0.4
전체		228	100.0

<표 4> 연구대상의 모바일 인터넷 이용형태

구분	집단	빈도	퍼센트(%)
모바일 쇼핑한달 평균 횟수	0회	14	6.1
	1회	55	24.1
	2회	42	18.4
	3회	42	18.4
	4회	14	6.1
	5회	29	12.7
	6-10회	23	10.1
	10회 이상	9	3.9
모바일 쇼핑을 통해 구매한 제품/서비스	의류제품	170	74.6
	패션잡화류	118	51.8
	화장품	79	34.6
	영화/공연/승차권	77	33.8
	도서/음반	67	29.4
	티켓	52	22.8
	유아용품	47	20.6
	가구/생활용품	45	19.7
	식료품	40	17.5
	상품권/e쿠폰/이용권	38	16.7
	디지털/가전제품	27	11.8
	여가/여행상품	21	9.2
	레저/자동차용품	8	3.5
꽃/화환	5	2.2	

3>. 이들이 구매한 제품, 서비스는 ‘의류제품’은 170명(74.6%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘패션잡화류’은 118명(51.8%), ‘화장품’ 79명(34.6%), ‘영화/공연/승차권’ 77명(33.8%)순으로 나타났다<표 4>.

2. 연구 개념의 타당도 검증

본 연구에서는 쇼핑성향(쾌락적 추구 성향, 경제적 추구 성향, 유행 추구 성향, 편의성 추구 성향), 모바일 편의지가(지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움)의 타당도 검증이 필요하다. 이를 위해 쇼핑 성향 및 모바일 편의지가 문항들에 대한 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor

Analysis)을 실시하였으며, 전반적인 모형 적합도를 평가 하였다. 쇼핑 성향 문항들에 대한 확인적 요인 분석 결과, $\chi^2 = 269.702$ (df = 98, p = .000)로 나타났다<표 5>. 한편 모바일 편의지가 문항들에 대한 확인적 요인분석 결과 $\chi^2 = 113.917$ (df = 41, p= .000)로 나타났다<표 6>. 이러한 유의한 χ^2 값은 샘플 사이즈가 200내외의 상황에서 일반적이며, 대안적인 적합도 지수인 χ^2/df 를 통해 모형의 채택/기각 여부의 판단이 가능하다³⁸⁾. 분석 결과 χ^2/df 는 2.78 (쇼핑 성향) 및 2.75 (모바일 편의지가)으로, 관련 문헌에서 제시하는 기준점(cut-off)인 3보다 낮아 모델들은 수용 가능한 것으로 나타났다³⁹⁾. 한편 모델 선정 및 기각을 위한 RMSEA 수

치의 절대적 기준점에 대한 합의점이 도출되지 않는 상황에서, 최근 관련 연구들은 절대적 모델 기각 기준점을 .1로, .05-.1 사이를 수용 가능한 수준 (fair fit)으로 제안한다(40)41).

본 연구의 확인적 요인분석 결과에서 RMSEA 값은 각각 .088 (쇼핑 성향) 및 .089 (모바일 편의지각)로 나타나 다소 높은 편이지만, 이는 작은 샘플수에 민감하게 반응하여 높게 나오는 RMSEA값의 성향에도 근거하며(42), 절대적 모델 기각 기준점인 .1 보다는 낮았다(43)44). 또한 쇼핑 성향의 확인적 요인분석에서 TLI가 .888로 기준점인 .9에 다소 못 미치는 값을 나타냈으나, CFI 값이 .909로 나타났다. 한편 모바일 편의지각의 확인적 요인분석에서는 TLI와 CFI가 모두 기준치인 .9 이상으로 기준점을 넘는 만족할만한 수준으로 나타났다. 이

상의 모델 검증을 위한 다양한 수치들을 종합적으로 판단한 결과, 본 연구의 확인적 요인 분석 결과는 수용 가능한 정도로 판단되었다.

3. 연구 개념의 신뢰도 검증

본 연구의 설문을 통해 응답자가 일관성 있게 조사에 응하였는지 파악하기 위해 크론바하 알파 계수를 이용하여 신뢰도 분석을 실시했다. 모든 요인의 신뢰도가 0.7 이상을 보여 확인적 요인분석을 통해 분류된 요인 내 항목들 간에 일관성은 문제가 없는 것으로 판단, 신뢰도가 높다고 할 수 있다(표 7).

〈표 5〉 쇼핑 성향의 확인적 요인분석 적합도

χ^2	df (자유도)	p (유의수준)	TLI	CFI	RMSEA
269.702	98	0.000	.888	.909	.088

〈표 6〉 모바일 편의지각의 확인적 요인분석 적합도

χ^2	df (자유도)	p (유의수준)	TLI	CFI	RMSEA
113.917	41	.000	.934	.951	.089

〈표 7〉 신뢰도 검증

변수	하위항목	크론바하 알파	문항수
쇼핑 성향	패락적 추구 성향	.870	4
	경제적 추구 성향	.775	3
	유행 추구 성향	.899	6
	편의성 추구 성향	.689	3
패션혁신성		.909	10
모바일 편의지각	지각된 유용성	.770	3
	지각된 사용용이성	.886	4
	지각된 즐거움	.890	4
구매의도		.911	5

<표 8> 주요 변인들의 기술통계

변수	하위항목	평균	표준편차
쇼핑 성향	쾌락적 추구 성향	3.43	1.01
	경제적 추구 성향	3.68	0.90
	유행 추구 성향	3.04	0.90
	편의성 추구 성향	3.71	0.78
패션 혁신성		3.18	0.83
모바일 편의지가	지각된 유용성	3.44	0.78
	지각된 사용용이성	3.84	0.78
	지각된 즐거움	3.41	0.85
구매의도		3.48	0.84
구매행동	구매경험	8.67	8.18
	구매횟수	3.61	3.85
	구매금액(1개당 구매금액)	3.62	1.26

<표 9> 구매행동 측정내용

변수	하위항목	측정내용	측정척도
구매행동	구매경험	모바일을 통해 쇼핑하는 평균 횟수는 몇 번입니까?	선다형/ 기술형
	구매횟수		
	구매금액	모바일 쇼핑을 통해 의류 제품 구매 시, 1개당 구매 금액은 얼마입니까?	

4. 주요 변인들의 기술 통계

본 연구의 연구문제를 검증하기 위한 기초 자료로서 주요변수들의 평균, 표준편차를 산출하였고<표8>, 구매행동 하위변수 설문지 항목을 추가하였다<표9>.

5. 주요 변인들간의 상관관계

주요 변수들 간의 관련성을 알아보기 위해 주요변수들 간의 상관계수를 산출하였다. 이를 위해 피어슨의 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과 쇼핑 성향의 하위항목인 쾌락적 추구 성향, 경제적 추구 성향, 유행 추구 성향, 편의성 추구 성향,

패션 혁신성, 모바일 편의지가의 하위항목인 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움, 그리고 구매의도 간에는 모두 정적 상관관계를 보이는 것으로 나타났다($r>0, p<0.05$). 구매경험은 쾌락적 추구 성향 및 경제적 추구성향, 구매횟수를 제외한 모든 항목에서 유의한 정적 상관관계를 보였으며($r>0, p<0.05$) 구매횟수는 경제적 추구 성향, 유행 추구 성향, 구매경험, 구매금액을 제외한 모든 항목에서 유의한 정적 상관관계를 보였다($r>0, p<0.05$). 구매금액은 구매횟수를 제외한 모든 항목에서 유의한 정적 상관관계를 보였다($r>0, p<0.05$)<표 10>.

<표 10> 주요 변인들의 상관분석

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. 쾌락적 추구 성향	1											
2. 경제적 추구 성향	.385**	1										
3. 유행 추구 성향	.373**	.302**	1									
4. 편의성 추구 성향	.546**	.460**	.442**	1								
5. 패션혁신성	.383**	.268**	.544**	.350**	1							
6. 지각된 유용성	.486**	.392**	.438**	.614**	.293**	1						
7. 지각된 사용용이성	.258**	.169*	.282**	.455**	.315**	.444**	1					
8. 지각된 즐거움	.600**	.392**	.435**	.483**	.397**	.632**	.437**	1				
9. 구매의도	.473**	.362**	.453**	.537**	.479**	.652**	.467**	.651**	1			
10. 구매경험	.073	.116	.136*	.246**	.212**	.187**	.139*	.146*	.267**	1		
11. 구매횟수	.244**	.070	.107	.229**	.135*	.170**	.170**	.280**	.226**	.107	1	
12. 구매금액	.194**	.182**	.268**	.318**	.278**	.278**	.222**	.214**	.325**	.550**	.111	1

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

<표 11> 구조방정식 모형의 적합도

χ^2	df (자유도)	p (유의수준)	TLI	CFI	RMSEA
1545.66	888	.000	.894	.905	.057

6. 연구모형에 대한 검증

모형에 대한 적합도를 실시한 결과, $\chi^2 = 1545.66$ ($df = 888$, $p = .000$), $\chi^2/df = 1.74$ 로 나타났다. 증분적합지수인 TLI는 기준치인 .9에 약간 못 미치는 값을 보였지만, CFI는 0.9 이상의 높은 적합도 지수를 보였다. RMSEA(절대적합지수) = .057로, 전반적으로 모형 적합도가 양호한 수준으로 나타났다<표 11>.⁴⁵⁾⁴⁶⁾

7. 가설검증

본 연구에서 제안한 연구모형을 기반으로 경로 분석을 수행하였으며, 잠재변수 간의 영향력을 파악하기 위해, 모형의 각 경로계수들을 확인을 통해 쇼핑성향과 패션 혁신성이 모바일 편의지각과의 상관관계와 구매의도와 구매행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 가설을 설정하였다.

1) 쇼핑성향이 모바일 편의지각에 미치는 영향
 쇼핑성향과 모바일 편의지각의 관계를 검증한 결과는 다음과 같다<표 12>.

첫 번째, 쾌락적 추구 쇼핑성향이 모바일 편의지각에 영향을 미칠 것이라고 가정한 가설 H1.3이 채택되었다. 쾌락적 추구 성향이 지각된 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일을 통해서 의복 구매 시 쾌락적 추구 성향이 높을수록 쇼핑을 즐기며, 지각된 즐거움도 더 높아지는 것을 의미한다. 두 번째, 경제적 추구 쇼핑성향이 모바일 편의지각에 영향을 미칠 것이라고 가정한 가설은 모두 채택되지 않았다. 경제적 추구 성향은 원하는 것을 추구하기 위해 시간과 노력을 투자하는 저비용 대비 고효율을 추구 하는 성향으로 모바일 편의지각에 영향을 미치지 않아 나온 결과라 해석할 수 있다. 세 번째, 유행적 추구 성향이 모바일 편의지각에 영향을 미칠 것이라고 가정한 가설 H1.7이 채택되었다. 유행적 추구 성향이 지

<표 12> 쇼핑성향이 모바일 편의지각에 미치는 영향

경로			B	S.E.	β	C.R.	
쾌락적 추구 성향	쾌락적	→	지각된 유용성	.042	.080	.058	.528
	쾌락적	→	지각된 사용용이성	-.143	.101	-.185	-1.422
	쾌락적	→	지각된 즐거움	.224	.099	.258	2.260*
경제적 추구 성향	경제적	→	지각된 유용성	-.026	.047	-.043	-.559
	경제적	→	지각된 사용용이성	-.205	.067	-.315	-3.067**
	경제적	→	지각된 즐거움	-.085	.059	-.117	-1.431
유행 추구 성향	유행	→	지각된 유용성	.185	.057	.251	3.244**
	유행	→	지각된 사용용이성	.106	.067	.134	1.578
	유행	→	지각된 즐거움	.114	.065	.129	1.747
편의성 추구 성향	편의성	→	지각된 유용성	.737	.131	.800	5.643***
	편의성	→	지각된 사용용이성	.852	.158	.865	5.380***
	편의성	→	지각된 즐거움	.697	.154	.630	4.528***

<표 13> 패션 혁신성이 모바일 편의지각에 미치는 영향

경로			B	S.E.	β	C.R.
패션 혁신성	→	지각된 유용성	-.037	.057	-.051	-.649
패션 혁신성	→	지각된 사용용이성	.095	.070	.123	1.360
패션 혁신성	→	지각된 즐거움	.050	.065	.058	.767

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

<표 14> 모바일 편의지각이 구매의도에 미치는 영향

경로			B	S.E.	β	C.R.	
모바일 편의 지각	지각된 유용성	→	구매의도	.561	.098	.571	5.696***
	지각된 사용용이성	→	구매의도	.113	.059	.123	1.931
	지각된 즐거움	→	구매의도	.158	.066	.193	2.401*

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

각된 유용성에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 네 번째, 편의성 추구 성향이 모바일 편의지각에 영향을 미칠 것이라고 가정한 가설 H1.10, 11, 12이 채택되었다. 편의성 추구 성향은 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의성 추구 성향은 지각된 사용용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움

순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 패션혁신성이 모바일 편의지각에 미치는 영향

패션 혁신성과 모바일 편의지각의 관계를 검증한 결과는 다음과 같다<표 13>.

패션 혁신성이 모바일 편의지각에 영향을 미칠

것이라는 가설 H2.1,2,3번은 기각되었다. 노미진(2005)⁴⁷⁾의 연구에서는, 사용자 혁신성과 지각된 사용용이성과 지각된 즐거움은 유의한 영향을 미치는 것으로 본 연구와 상이한 결과를 보였으나, 선행연구에서는 사용자 혁신성을 측정, 본 연구에서는 패션 혁신성을 변수로 측정하여 모바일 편의지각에 영향을 미치지 않는 것으로 기존 연구와 상이한 연구 결과가 나타난 것으로 파악된다.

3) 모바일 편의지각이 구매의도에 미치는 영향
모바일 편의지각과 구매의도의 관계를 검증한 결과는 다음과 같다<표 14>. 지각된 유용성은 시간, 장소 상관없이 제품 정보 검색과 구매까지 가능한 모바일 특성이 구매의도 향상에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 지각된 즐거움은 모바일을 통해 의복 제품을 구매 시 즐겁고, 재미를 느낄수록 구매의도가 높아진다고 볼 수 있으며 가설H3.1,

<표 15> 구매의도가 구매행동에 미치는 영향

경로			B	S.E.	β	C.R.
구매의도	→	구매횟수	1.406	.414	.234	3.393***
구매의도	→	구매금액	.639	.134	.326	4.763***
구매의도	→	구매경험	3.427	.877	.269	3.909***

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

<표 16> 검증 결과 요약

	가설	가설	채택 여부
쇼핑성향 → 모바일 편의지각	H1.1	패락적 추구 쇼핑성향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1.2	패락적 추구 쇼핑성향은 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1.3	패락적 추구 쇼핑성향은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1.4	경제적 추구 쇼핑성향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1.5	경제적 추구 쇼핑성향은 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1.6	경제적 추구 쇼핑성향은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1.7	유행 추구 쇼핑성향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1.8	유행 추구 쇼핑성향은 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1.9	유행 추구 쇼핑성향은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1.10	편의성 추구 쇼핑성향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1.11	편의성 추구 쇼핑성향은 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1.12	편의성 추구 쇼핑성향은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
패션 혁신성 → 모바일 편의지각	H2.1	패션 혁신성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H2.2	패션 혁신성은 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H2.3	패션 혁신성은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
모바일 편의지각 → 구매의도	H3.1	지각된 유용성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3.2	지각된 사용용이성은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3.3	지각된 즐거움은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
구매의도 → 구매행동	H4.1	모바일 의복 구매의도는 구매경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H4.2	모바일 의복 구매의도는 구매횟수에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H4.3	모바일 의복 구매의도는 구매금액에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

3은 채택 되었다. 지각된 사용 용이성은 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 가설 H3.2은 스마트폰 사용이 일상화가 된 20-30대를 대상으로 한 연구라는 점으로 지각된 용이성이 모바일 쇼핑을 통해 의복 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 결과로 가설이 채택 되었다.

4) 모바일 의복 구매의도가 구매행동에 미치는 영향

모바일 구매의도가 구매행동의 관계를 검증한 결과<표 15>는 다음과 같다. 모바일 구매의도가 구매행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 H4.1,2,3은 채택되었다. 구매의도에 의해 구매횟수, 구매금액, 구매경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 모바일 의복 쇼핑 구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 각 요인이 모바일 의복 구매 의도와 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 본 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 쾌락적 쇼핑성향은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑성향 소비자는 모바일을 통한 쇼핑에서도 재미와 즐거움을 느끼는 것을 알 수 있다. 유행적 쇼핑성향은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의성 추구 성향은 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움 모바일 편의지가 3가지 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의성 추구 성향은 모바일 편의지가 가장 높은 영향을 주는 요인으로 모바일 마케팅에 중요한 요인이 될 것으로 생각된다. 두 번째, 패션 혁신성과 모바일 편의지(지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움)은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 세 번째, 지각된 유

용성, 지각된 즐거움은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 사용용이성은 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 네 번째, 모바일 의복 구매의도는 구매행동(구매횟수, 구매금액, 구매경험)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한, 연구 결과를 토대로 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제안하고자 한다.

첫 번째, 모바일 패션 쇼핑을 확대를 위해 상품을 편리하고, 간편하게 이용할 수 있음을 소비자에게 전달 할 수 있는 프로모션 전략과 개발이 필요하며, 소비자의 쇼핑성향을 파악한 targeting화된 전략을 구축해야 할 것이다. 정교화된 타겟팅 프로모션으로 소비자에게 새로운 패션 트렌드와 신상품 정보 전달시, 유행 추구 성향의 소비자까지도 고객으로 만들 수 있는 것이다. 두 번째, 스마트폰의 기능은 오락적인 요소인 지각된 즐거움의 비중이 확대되면서, 모바일 쇼핑에서도 쇼핑만이 아닌 재미와 즐거움으로 구매의도를 높이며, 지속적인 접속 유도를 위한 콘텐츠의 개발이 필요할 것이다. 세 번째, 지각된 유용성이 구매의도에 유의한 영향을 주는 요인으로 상품이 한눈에 들어올수 있는 구조적 간결성과 시각화를 높일 수 있는 모바일 애플리케이션 디자인 연구가 필요할 것으로 보인다. 네 번째, 모바일 이용자의 특성을 보면, 출퇴근시간과 퇴근 이후 이용하는 시간이 많은 것으로 볼 수 있으므로, 구매 패턴을 반영한 오전 출근 시간대와 저녁 시간대 쿠폰, 할인 프로모션과 모바일 쇼핑 시 한 개당 구매금액은 ‘1만원-3만원 미만’ 36.4%, ‘3만원-5만원 미만’ 30.3%로 소비자가 부담을 느끼지 않을 금액대의 구매 전환을 유도하는 상품을 제안 하는 차별화된 마케팅 전략을 구축해야 할 것으로 보인다.

시간과 장소 제약 없이 사용할 수 있는 편리성과 스마트폰의 대중화, 모바일 결제 간소화로 인해 모바일 쇼핑은 새로운 신 유통채널로 성장함에

따라, 모바일 쇼핑의 특성과 모바일 구매자에 대한 지속적인 연구가 필요하다. 본 연구에서는 수도권 20-30대 남녀를 대상으로 실시되었으므로 연구결과를 적용하는데 한계가 있다.

따라서, 연령대와 지역을 확대 하며, 본 연구에서는 쇼핑성향, 모바일 편의지각을 변수로 연구하였으나 모바일 구매행동에 미치는 요인을 다양화, 세분화된 연구를 통해 마케팅 전략을 구축할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 고병수 (2014. 08. 19). 쇼핑 패러다임이 바뀐다. 진격의 모바일쇼핑, 내일신문, 자료검색일 2014. 09. 20. http://www.naeil.com/news_view/?id_art=118572
- 2) 네이버 백과사전 (검색어: 모바일쇼핑). 자료검색일 2014. 06. 22. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=141116&cid=43659&categoryId=43659>
- 3) 네이버 백과사전 (검색어: 스마트폰). 자료검색일 2014. 06. 22. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1199937&cid=40942&categoryId=32849>
- 4) 장남경 (2012). 모바일 패션도구로서 어플리케이션의 활용 실태, 한국패션디자인학회지, 12(4), pp.29-43.
- 5) 이은경 (2007). 모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인 혁신성과 모바일 인터넷 라이프스타일을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.7.
- 6) 문수원 (2013). 모바일 쇼핑에서 사용 환경이 구매 빈도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.22-23.
- 7) Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), pp.319-340.
- 8) 이은경. 앞의 책, pp.80-81.
- 9) 방민서 (2013). 모바일을 이용한 패션상품 구매자의 개인적 특성이 모바일 쇼핑 수용 및 구매의도에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.80.
- 10) Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), pp.273-315.
- 11) 한국인터넷진흥원 (2013). 2012년 하반기 스마트폰 이용실태조사 요약보고서, 자료검색일 2014. 06.21. <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=040100&bbsId=7&itemId=791&pageIndex=1>
- 12) 홍세빈 (2013). 모바일 커머스의 특성과 소비자 특성이 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.55.
- 13) 김세희, 이은영 (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구, *한국의류학회지*, 28(3/4), pp. 472-482.
- 14) 윤미라 (1999). 남성 소비자의 의복쇼핑성향과 선호 점포이미지에 관한 연구: 서울 거주 20-30대 남성을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 4.
- 15) 윤성희 (2003). 인터넷 쇼핑물 주·야간 이용자집단의 특성연구: 패션 라이프스타일, 쇼핑성향, 시간 제약 지각 및 쇼핑비용지각을 중심으로, 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문, p.20.
- 16) 김한나, 이은영 (2001). 유행동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구, *한국의류학회지*, 25(7), pp.1341-1352.
- 17) 홍명숙, 오현주 (2001). 인터넷쇼핑의 혁신성과 위험 지각에 따른 의류상품구매행동, 중앙대학교 생활문화사업연구소 가정문화논총, 14(-), pp.233-256.
- 18) 전성현 (2012). 사용자 혁신성 및 제품특성이 스마트 기기 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 대학원 박사학위논문, pp.113-116.
- 19) Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed), Hinsdale, New York: The Dryden Press, pp.321-326.
- 20) 박성휘 (2011). 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로, 인하대학교 대학원 박사학위논문, p.28.
- 21) 김민지 (2010). 대형마트 PB의류 구매행동 영향 요인 연구: 서울, 경기, 광주지역을 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.18.
- 22) 박은주, 강은미 (2005). 온라인 패션 쇼핑물에서 쇼핑물 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 29(11), pp.1475-1484.
- 23) 임숙자 (1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구: 의복행동변인과 사회심리 변인을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p.6.
- 24) Engel, J. F. & Blackwell, R. D. op.cit., pp.321-326.
- 25) 덴츠 크로스미디어 개발 프로젝트팀 (2009). *크로스 위치*, 서울: 나남, pp.68-77.
- 26) Venkatesh, V. & Bala, H. op.cit., pp.273-315.
- 27) 박지은 (2006). 앞의 책, p.16.
- 28) 박효정 (2014). 스마트폰 쇼핑성향이 구매만족에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.5.
- 29) 방민서. 앞의 책, pp.51-59.
- 30) 강경영, 진현정 (2007). 혁신기술수용모델(TAM)을 적용한 스마트 의류 구매의도 연구, *한국의류학회지*, 31(8), pp.1211-1221.
- 31) 문현필, 옥선재 (2004). 모바일 서비스 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *학국정보시스템연*

- 학회, 11(1), pp.42-54.
- 32) Davis, F. D. (1989). *op.cit.* pp.319-340.
- 33) 이원빈 (2007). 모바일 커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인, 경북대학교 대학원 석사학위논문, pp.5 1-54.
- 34) 김민정, 신수연 (2014). 모바일 패션 쇼핑 특성이 지각된 유용성과 지각된 용이성, 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향: 스마트폰 사용자를 중심으로, 복식문화연구, 22(2), pp.240-257.
- 35) 최현 (2009). 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.53-55.
- 36) 김호일 (2014). 스마트폰 게임의 구매요인도출과 소비자행동에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.24.
- 37) 김민지. 앞의 책, p.18.
- 38) Hoe, S. L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique, *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(1), pp.76-83.
- 39) Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Ed.). Upper Saddle River, Bergen County: Pearson Prentice Hall.
- 40) Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In Bollen, K., & Long, J. (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162), Sage; Newbury Park, Thousand Oaks.
- 41) MacCallum, R. C., Browne, M. W. & Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling, *Psychological Methods*, 1(2), pp130-149.
- 42) Hoe, S. L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique, *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(1), pp.76-83.
- 43) Browne, M. W., & Cudeck, R.. *op.cit.*, pp.136-162.
- 44) MacCallum, R.C., Browne, M.W. & Sugawara, H. M. *op.cit.*, pp.130-149.
- 45) Browne, M. W., & Cudeck, R.. *op.cit.*, pp.136-162.
- 46) MacCallum, R. C., Browne, M. W. & Sugawara, H. M. *op.cit.*, pp.130-149.
- 47) 노미진 (2005). 모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향: 서비스 유형을 중심으로, 경북대학교 대학원 박사학위논문, pp.93-95.

The Effect of Shopping Orientation, Fashion Innovativeness and Perceived Mobile Benefits on Mobile Clothing Purchase

Ju, Kyung Won · Lee, Eun Jung⁺

Master, Dept. of Fashion Design, Graduate School of Design, Kookmin University
Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University⁺

Abstract

Mobile shopping market is growing as a new distribution channel along with growth of smart phone. Among mobile shopping market, clothing and accessories show highest purchasing rate. The study intended to explore influences of shopping orientation and fashion innovativeness of mobile purchasing consumer on perceived mobile benefits, and causal relationship between perceived mobile benefits and clothing purchasing based on Extended technology acceptance model 3(TAM3) as clothing market expands among mobile shopping market. Based on existing study results through theoretical investigation, the study subjects were male and female consumers in their 20-30s who used smartphone and did mobile purchasing. The study methodology was questionnaire survey. The study results are as follows. recreation shopping oriented gave significant influences on perceived enjoyment. Fashion shopping oriented gave influences on perceived usefulness. Convenience shopping oriented gave significant influences on perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment. Fashion innovativeness did not give influences on perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment. Perceived usefulness and perceived enjoyment which are perceived mobile benefits affected purchasing intention. Mobile purchasing intention affected purchasing experience, number of purchasing, and purchasing amount. Accordingly, it is expected that based on the study results, shopping orientation of consumers and mobile characteristics can be known so that this can be used as a useful tool to arrange base in establishing marketing for strengthening relationship with customers, improving shopping environment, and creating profit.

Key word: expanded technology acceptance model3((TAM3), shopping orientation, fashion innovativeness, perceived mobile benefits