

구매빈도에 따른 모바일 패션제품 구매에 대한 확장된 기술수용모델의 차이

채진미*

한성대학교 패션학부 부교수*

본 연구는 모바일 환경에서 패션제품을 구매할 때 소비자의 구매빈도에 영향을 주는 요인들로 구성된 확장된 기술수용모델(TAM: technology acceptance model)을 검증하고자 하였다. 모바일을 통해 최근 1년 동안 패션제품을 구매한 빈도에 따라 구매빈도 고집단과 저집단으로 분류하여 확장된 TAM의 차이를 분석하였다. 스마트 폰을 사용하여 패션 브랜드나 쇼핑몰 앱, 유통업체 앱을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 20~30대 성인을 대상으로 설문지 조사를 시행하였으며, 430부의 유효한 데이터를 이용하여 t-test, Amos 19.0을 이용한 다중집단 요인분석을 하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 확장된 TAM을 구성하는 변수들인 모바일 상거래 특성 요인들(보안성, 유희성, 개인화), 지각된 사용용이성(PEOU), 지각된 유용성(PU)에 있어서 구매빈도 고집단과 저집단 간에 유의한 차이가 있었다. 둘째, 확장된 TAM은 구매빈도 고집단/저집단의 구매의도를 설명하는데 적합한 모델로 확인되었다. 구매빈도 고집단에서는 개인화가 지각된 유용성에 주는 영향을 제외한 모든 경로에서 유의한 영향을 나타냈으며, 저집단에서는 지각된 사용용이성이 구매의도에 주는 영향을 제외한 모든 경로에서 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 구매빈도 고집단과 저집단 간에 확장된 TAM에 있어서 차이가 있는지를 분석한 결과 8개의 경로 중 4개의 경로에서 유의한 차이가 있음이 입증되었다. 지각된 사용용이성이 지각된 유용성과 구매의도에 미치는 영향은 구매빈도 고집단이 저집단보다 높은 것으로 나타났고, 개인화가 지각된 유용성에 미치는 영향과 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향은 구매빈도 저집단이 고집단보다 높은 것으로 확인되었다. 이와 같은 분석결과를 통해 소비자의 구매경험 정도에 따라 구매행동에 차이가 있음을 확인할 수 있으므로, 모바일 마케터들은 소비자의 구매경험 수준에 따른 차별화된 고객 관리를 할 필요가 있음을 시사한다.

주제어: 기술수용모델, 지각된 사용용이성, 지각된 유용성, 모바일 상거래 특성, 구매빈도

본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

+교신저자: 채진미, chaemic61@hanmail.net

접수일: 2016년 7월 6일, 수정논문접수일: 2016년 8월 18일, 게재확정일: 2016년 8월 29일

I. 서론

급속한 정보통신기술(ICT)의 발달과 스마트기기의 빠른 확산으로 사회 각 분야의 패러다임이 바뀌고 있고, 모든 연령층에서의 모바일 인터넷의 사용은 성숙기로 접어들었다고 할 수 있다. 특히 스마트폰의 대중화로 인해 스마트폰을 통한 거래 활동은 매년 증가하고 있다.

통계청에서 발표한 ‘2015년 10월 소매판매 및 온라인쇼핑 동향’에 의하면 PC 및 모바일을 이용하여 거래를 주로 하는 인터넷쇼핑몰을 온라인쇼핑몰로 정의할 때, 2015년 10월 온라인 거래액은 4조 7,690억 원으로 전체 소매판매액의 14.8%를 차지하며 전년 동월 대비 20.6% 증가한 수치이며, 이중 모바일 거래액은 2조 2,860억 원으로 온라인 쇼핑 거래액의 47.9%에 해당하고 전년 동월대비 59.3% 증가한 수치이다. 의복(의복, 패션용품 및 액세서리)과 가방·신발을 합한 온라인 거래액은 7,880억 원이고, 이중 모바일쇼핑 거래액은 4,510억 원으로 온라인쇼핑 거래액의 약 57%를 차지한다(Statistics Korea, 2015). 이와 같이 전체 온라인쇼핑 거래액 중 모바일 거래액이 차지하는 비중은 매년 증가하고 있으며, 특히 패션관련 제품의 모바일 거래액은 온라인 거래액의 절반 이상을 차지함을 알 수 있다. 또한 한국인터넷진흥원의 ‘2015년 모바일인터넷 이용 실태조사’에 의하면 소비자가 이용하는 모바일 쇼핑 상품 및 서비스로는 모든 연령층에서 의류·신발 스포츠용품 액세서리(78.2%), 예약/예매(50.6%), 화장품(35.7%) 순으로 나타나 모바일을 통한 구매제품으로 패션관련 제품의 구매가 매우 높은 것으로 확인되었다(Korea Internet & Security Agency, 2015).

모바일을 통한 쇼핑은 화면이 작아 제품을 자세히 볼 수 없는 점, 결제에 대한 위험지각 등의 단점도 있지만 시간과 장소에 제약 없이 편리하게 사용할 수 있다는 차별화된 장점으로 인하여 모든

연령층의 이용률이 증가할 것으로 예측된다. 더불어 모바일을 통한 패션제품 구매에 관련된 연구가 이루어지고 있다. 모바일 환경 하에서 패션제품을 구매할 때의 위험지각 요인, 소비자 만족도나 태도, 구매의도 등 모바일 쇼핑시의 소비자 구매행동에 대한 연구들이다(Hong, 2013; Jeon & Sung, 2008; Kim, 2009).

본 연구에서는 모바일쇼핑도 새로운 기술이나 시스템을 사용한다는 측면에서, 혁신적인 기술을 소비자가 수용하는 과정을 설명하기에 가장 간명하고 적합하다고 연구되어 온 Davis(1986)가 제안한 TAM(technology acceptance model) 기술수용모델을 적용하여 모바일을 통한 패션제품 구매과정을 분석하고자 하였다. 선행연구들에서 TAM은 적용되는 기술이나 시스템의 종류, 사용자특성, 사용상황에 따라 모델의 적합성을 높이기 위해 영향 요인들에 의해 확장되어 왔다. 본 연구에서는 모바일 기기를 사용하여 무선 인터넷에 접속한 후 제품을 구매하는 상황에서 TAM에 영향을 줄 수 있는 외부변수를 고려하였다. Chae(2016), Kim(2009), Lee(2007)는 모바일 상거래 특성 변수들이 모바일쇼핑에서의 지각된 가치나 태도, 구매의도에 영향을 미친다고 밝힌 바 있다.

또한 온라인 거래에서 소비자의 구매경험 여부나 구매경험 정도에 따라 구매평가나 구매만족도, 인지하는 위험, 구매의도 등에 있어서 차이가 있다고 분석되어 왔다(Hong, 2004; Jung & Park, 2014; Park, 2003). 이와 같은 근거로 모바일쇼핑을 이용하는 소비자들의 구매경험 정도에 따라 모바일 상거래 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 관계에 있어서 차이가 있을 것이라고 예측하였다.

따라서 본 연구에서는 모바일이라는 새로운 환경에서 소비자가 패션제품을 구매 시 영향을 받을 것이라고 판단되는 모바일 커머스 특성을 외부의 영향요인으로 구성하여 확장한 Chae(2016)의 TAM을 이용하여 소비자의 모바일 구매 경험 정도에 따

라 확장된 TAM에 있어서 차이가 있는지 분석하고자 하였다. 제품의 구매경험 수준에 따른 차이가 있다면 모바일 소비자의 구매경험 수준, 즉 구매행동에 따라 세분화된 시장에 따른 보다 구체적이고 차별화된 전략을 수립할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 상거래 특성

모바일 기기를 이용하여 이루어지는 전자상거래를 모바일 상거래라고 하는데, Clarke(2001)는 모바일 전자상거래(mobile e-commerce), 혹은 모바일 커머스(mobile commerce)란 무선 인터넷이 가능한 단말기를 통해서 어디서나 제품을 구매할 수 있는 상거래라고 정의하였다. 구체적으로 무선전화, PDA, 기타 무선 단말기와 무선 통신시스템을 이용하여 접속하고 거래를 이행하는 전자상거래 방식으로, 전자결제뿐 아니라 모바일 주식 거래, 모바일 은행거래, 기차나 항공권 예매, 다양한 티켓 예매, 모바일 게임 등 광범위한 분야에서 이용되고 있다.

이러한 모바일 상거래는 기존의 전자상거래와는 다른 휴대성, 즉 이동성이라는 특성을 갖는다. Müller-Veerse(1999)는 「Mobile Commerce Report」에서 모바일 상거래가 나타내는 특성으로 편재성(ubiquity), 개인화(personalization), 편리성(convenience), 접근성(reachability), 보안성(security), 위치확인성(localization), 즉시연결성(instant connectivity)의 일곱 요인을 제시하였다. 이 요인들 중 편재성, 편리성, 접근성, 보안성은 현재 제공되는 서비스 요인이며, 개인화, 위치확인성, 즉시연결성은 미래에 제공될 서비스로 설명하였다.

이를 근거로 소비자가 인지하는 모바일 상거래 특성 요인을 분석하거나 모바일 상거래 특성 요인

이 주는 영향을 분석한 연구들을 살펴보면 다음과 같다. Lee(2007)는 개인화/유용성, 유희성, 즉시접속성, 용이성을 소비자가 인지하는 모바일 패션 쇼핑 특성으로 분류하고, 이 요인들 중에서 개인화/유용성, 유의성, 용이성 순으로 지각된 가치에 유의한 영향을 미치고, 지각된 가치는 다시 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

Kim(2009)은 모바일 커머스 특성요인으로 즉시연결성, 유용성, 용이성, 개인화, 유희성의 5가지 요인을 설정하고 이러한 특성 요인이 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 유희성과 유용성만이 모바일 패션 쇼핑 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 모바일 패션 쇼핑에 있어서는 소비자들이 모바일을 통해 제품을 구매하는 과정자체를 즐기는 유희성이 모바일 쇼핑에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 주요한 요인임을 설명하였다. Hong(2013)은 모바일 특성 요인을 편재성/즉시접속성, 개인화, 가시성, 보완성으로, 소비자 특성 요인을 유희성, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 개인 혁신성으로 구성한 후 의류제품 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 모바일 커머스 특성 요인 중 개인화와 가시성, 소비자 특성 요인 중 유희성과 지각된 유용성만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

2. TAM의 확장

TRA(theory of reasoned action)는 의식적으로 의도된 행동을 결정하는 요인을 고찰하는 사회심리학 관점에서 제안된 모델(Ajzen & Fishbein, 1980)로, 개인의 특징적인 행동성과는 그 행동을 수행하기 위한 행동의도(BI)에 의해 결정되며, 행동의도는 개인의 행동에 관계된 태도(A)와 주관적 기준(SN)에 의해 결정된다고 본다(Figure 1).

Davis(1986)에 의해 제안된 TAM은 정보 시스템

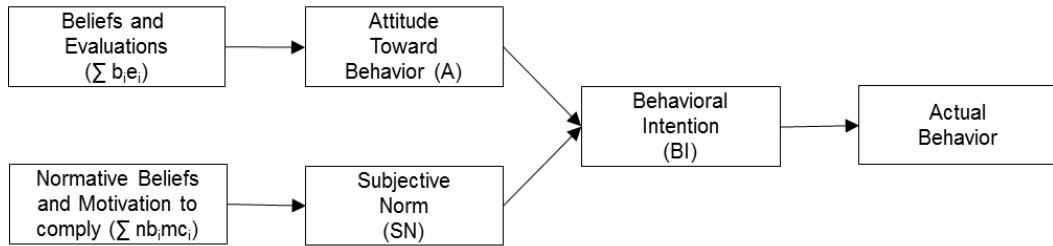


Figure 1. TRA.
From. Ajzen and Fishbein. (1980). p. 8.

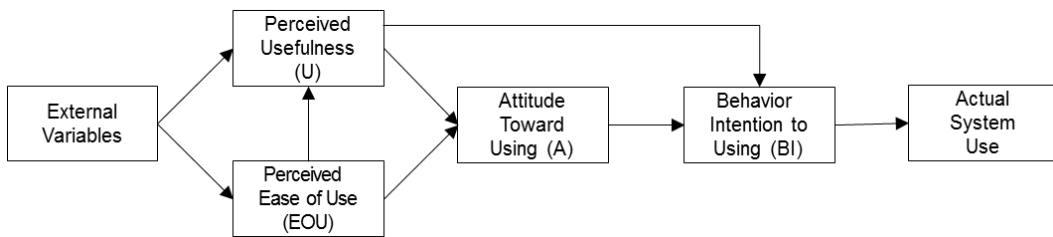


Figure 2. TAM.
From. Davis et al. (1989). p. 985.

에 대한 사용자들의 수용을 설명하고 예측하기에 적합하도록 TRA를 적용한 모델로, TAM의 목표는 컴퓨터기술의 수용을 결정하는 결정변수를 설명하고자 하는 것이며 내적인 신념(beliefs), 태도(attitudes), 행동(intentions)에 대한 외적인 영향요인을 추적하는 근거를 제공하는 것이다(Figure 2) (Davis et al., 1989). TAM에서 컴퓨터 수용행동에 관련된 주요 내적인 믿음 요인으로는 지각된 유용성(perceived usefulness: U)과 지각된 사용용이성(perceived ease of use: EOU)이 있는데, 지각된 유용성은 사용자가 특정한 시스템을 사용함으로써 개인의 작업성과를 향상시킬 것이라고 믿는 주관적인 지각을 의미하고, 지각된 사용용이성은 사용자가 시스템 사용이 용이하여 노력을 들이지 않아도 될 것이라고 기대하는 정도를 의미한다. 이 두 요인들은 시스템 사용에 대한 태도(attitude: A)에 영향을 미치고, 태도는 다시 사용의도(behavioral intention to use: BI)에 영향을 미친다. 그리고 지각된 유용성은 태도에 영향을 미치는 동시에 사용의

도에도 영향을 미친다.

일부 연구들에서는 두 신념 요인 중 사용용이성보다 유용성이 사용의도에 더 많은 영향을 준다고 보고하고 있다(Adams et al., 1992; Igarria et al., 1997; Venkatesh & Davis, 2000). 또한 태도 변수의 매개적 역할을 생략하고 지각된 유용성과 사용용이성이 직접적으로 사용의도에 영향을 미치는 모델이 많이 구성되었다(Davis et al., 1992; Igarria et al., 1995).

컴퓨터와 통신기술의 발달로 Davis(1986)이후 TAM을 적용하여 다양한 정보시스템을 수용하는 과정을 검증한 연구들이 진행되어 왔다. 또한 새로운 정보기술의 수용에 영향을 줄 수 있는 요인들은 기술의 종류, 사용자, 상황에 따라 다양할 것이므로, 여러 연구들에서 사용 기술이나 시스템의 특성에 따른 적합성을 높이기 위한 외적인 영향 변수들을 구성하여 왔다(Agarwal & Karahanna, 2000; Agarwal & Prasad, 1999; Kim & Moon, 2007; Koufaris, 2002; Venkatesh, 2000). 주로 컴퓨터나 인

터넷 수용상황에 대한 연구들이 많으며, 온라인 쇼핑상황에서 소비자의 이용의도를 TAM을 이용하여 분석한 연구들이 있다(Koo, 2003; Koufaris, 2002; Vijayasathy, 2004).

스마트폰의 보급으로 모바일시스템을 통한 구매의도 과정을 설명하기 위해 TAM을 적용한 연구들도 진행되어 왔다(Bae, 2004; Kim & Kim, 2002; Kim et al., 2003). 그러나 모바일을 통해 패션제품 구매 시에 TAM을 적용한 논문은 많지 않은 실정이며, 일부 논문들은 TAM을 구성하는 변수인 지각된 사용용이성과 유용성 외에 영향을 미치지라 예측되는 외부 변수들을 구성하여 영향관계를 분석하였다. Ju and Lee(2015)는 20-30대 남녀를 대상으로 외부변수로 쇼핑성향과 패션 혁신성을 설정하고, 지각된 유용성과 사용용이성, 지각된 즐거움을 포함함 모바일 편의지각 요인을 거쳐 구매의도에 이르는 영향관계를 분석하였다. Kim et al.(2015)은 20-40대 남녀를 대상으로 소셜성, 탐색성, 개인화를 모바일 패션 쇼핑 특성 요인으로 보고 지각된 유용성과 사용용이성, 지각된 즐거움, 태도와 구매의도와의 관계를 밝히고자 하였으며, 특히 지각된 사용용이성의 매개효과를 분석하였다. Chae(2016)는 모바일 거래가 가장 많은 연령층으로 조사된 20-30대 남녀를 대상으로 모바일 패션 쇼핑 시 소비자의 구매의도를 TAM을 적용하여 설명하기 위하여 모바일 상거래 특성 요인들을 외부 변수로 설정하여 모델의 적합성을 검증하였다.

3. 온라인 구매경험에 따른 소비자행동

온라인 쇼핑에 있어서 구매경험 여부나 경험 정도에 따라서 소비자들의 쇼핑물에 대한 평가나 위험지각, 신뢰도나 만족도, 구매의도 등 소비자행동에 있어서 차이가 있다는 연구결과가 있다. Park and Kang(2003)은 온라인 구매경험이 많은 소비자

는 정보 보호정책이나 결제의 안정성 등의 보안성 요인과 확인접촉 요인에 따라 사이트에 대한 신뢰를 형성하는 반면, 구매경험이 적은 소비자는 지각위험이 높아 지각위험 감소 요인인 편리함과 즐거움, 사이트에서 제공하는 혜택요인인 환불/배달 정책에 따라 신뢰를 형성하고, 구매경험이 없는 경우엔 사이트의 명성이나 규모, 홍보나 이미지정책에 의해 신뢰를 형성한다고 하였다. Kim and Kim(2001)은 구매경험 정도에 따라 인터넷 쇼핑몰의 서비스에 대한 만족도의 차이를 분석했는데 구매경험이 많을수록 구매절차나 구매 후 서비스에 대한 만족이 높은 것으로 나타났다.

Hong(2004)은 인터넷 쇼핑경험이 많을수록 위험지각은 낮고 의류사이트 만족도는 높다고 하였으며, 소비자의 기술준비성 차원인 쇼핑사이트를 통한 구매가 안전하지 않을 것이라는 비보안성을 높게 지각할수록 위험지각도 높게 나타났다고 하였다. Park(2003)은 대형 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험자가 무경험자보다 구매의도와 태도, 주관적 규범에서 모두 유의하게 높은 결과를 나타냈다고 하였다. Ku and Lee(2001)도 인터넷 패션제품 구매경험자가 무경험자보다 유의하게 높은 구매의도를 나타낸다고 하였고, 온라인 점포 속성 변인들이 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 분석하였다. Jung and Park(2014)은 온라인 구매경험이 높을수록 기술능력이 높고 스마트폰 거래에 친숙도가 높으므로 스마트폰을 이용한 거래 시 지각된 유용성과 사용용이성이 높고 따라서 거래 의도도 높아진다고 하였다.

이와 같은 분석들을 통해 모바일 구매경험이 높을수록 모바일 쇼핑시스템 사용에 대한 친숙도가 높을 것이며 이와 관련된 소비자행동 변수에 차이가 있을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 구매경험의 정도를 측정하기 위하여 모바일을 통해 1년 동안 패션제품을 구매한 평균 구매빈도를 측정하여 집단을 분류하였고, 분류한 집단

별로 소비자가 지각하는 모바일 상거래 특성 변수, 지각된 사용용이성과 유용성이 구매의도에 미치는 인과관계를 밝히고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 모바일 패션 쇼핑 시 Chae(2016)가 구성한 확장된 TAM(Figure 3)을 근거로 구매빈도에 따라 분류한 두 집단 간의 차이가 있는지를 분석하고자 하였다.

연구문제1: 구매빈도에 따른 고집단/저집단 간의 모바일 상거래 특성, 지각된 사용용이성, 지각된 유용성, 구매의도의 차이를 분석한다.

연구문제2: 구매빈도에 따른 고집단/저집단의 경로모형의 적합성과 경로를 비교 분석한다.

연구문제3: 구매빈도에 따른 고집단/저집단의 경로간의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구모형을 위하여 Davis(1986)의 TAM에서 제안되었던 지각된 사용용이성과 지각된 유용성을 Agarwal and Karahanna(2000), Venkatesh(2000)의 연구를 근거로 각각 네 문항씩을 구성하였다. 지각된 사용용이성은 사용자가 시스템 사용이 용이하여 노력을 들이지 않아도 될 것이라고 기대하는 정도이며, 지각된 유용성은 혁신적인 기술이나 시스템을 사용하는 것은 일의 효율성을 증진시키며 유용할 것이라는 믿음이다. 결과변수로는 Chae(2016)의 연구를 근거로 모바일을 통해 패션 제품을 구매할 의사가 있고 추천의사가 있음을 측정할 구매의도에 관한 3문항을 구성하였다.

모바일 환경에서의 TAM의 영향변수로는 모바일 상거래 특성 변수를 외부변수로 구성하였다. 모바일 환경에서의 패션제품 구매상황을 연구한 Hong(2013), Kim(2009), Lee(2007)의 연구를 참고로 보안성, 유희성, 개인화에 대한 9문항을 구성하였다. 보안성은 모바일 환경에서 제품을 구매, 결제하는 과정이 안전할 것이라는 신뢰감이며, 유희성은 모바일로 제품을 탐색하고 구매하는 것을 즐거워하고 재미를 느끼는 감정이며, 개인화는 소비자 개인의 기호와 요구에 맞춤형된 제품과 서비스를

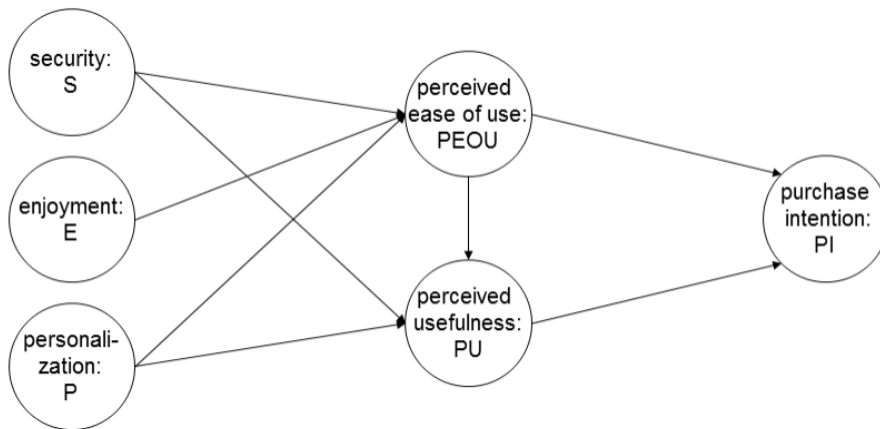


Figure 3. The extended TAM of mobile fashion shopping
From, Chae. (2016). p. 40.

제공받을 것이라는 믿음으로 정의하였다. 이상의 모든 변수들에 대한 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구매빈도에 대해서는 모바일을 통해 최근 1년 동안 패션제품을 구매한 평균 횟수를 ① 6개월 기준 1회, ② 6개월 기준 2-5회, ③ 6개월 기준 6-11회, ④ 6개월 기준 12-17회, ⑤ 6개월 기준 18회 이상 중에서 응답하도록 하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

모바일쇼핑 경험이 있는 소비자만이 모바일쇼핑 과정에 대한 인지를 정확하게 할 것이라고 판단하여 스마트폰을 사용하여 패션 브랜드나 쇼핑몰 앱, 유통업체 앱을 통해 패션제품(의류, 가방, 신발, 액세서리, 패션잡화)을 구매한 경험이 있는 표본을 대상으로 2015년 4월 15일부터 22일까지 온라인 설문을 시행하였다. 모바일쇼핑의 이용률이 가장 많다고 보고된(Korea Internet & Security Agency, 2015) 20-30대로 제한하였고, 총 430부를 분석에 사용하였다. 표본의 특성은 연령별로는 20대가 202명(47.0%), 30대가 228명(53.0%)이었고, 남성이 212명(49.3%), 여성이 218명(50.7%)이었다. 최종학력은 대학졸업(전문대졸 포함)이 296명(68.8%)으로 가장 많았고, 직업은 사무직이 219명(50.9%)으로 가장 많았다. 월평균 총수입은 200만원이상-400만원미만이 159명(36.9%), 400만원이상-600만원미만이 124명(28.8%), 600만원이상-800만원미만이 51명(11.9%), 200만원미만 51명(11.9%), 800만원이상 45명(10.5%) 순이었다. 이상의 표본을 구매빈도에 따라 두 집단으로 분류하였다(Table 1). 집단의 분포도를 고려하여 1년 동안 모바일을 통해 패션제품을 구매한 평균 횟수가 ① 6개월 기준 1회, ② 6개월 기준 2-5회 인 집단을 구매빈도 저집단(171명: 39.8%), ③ 6개월 기준 6-11회, ④ 6개월 기준 12-17회, ⑤ 6개월 기준 18회 이상인 집단을 구매빈도 고집단(259명: 60.2%)으로 분류하여 분석을

진행하였다.

연구모형의 구성변수에 있어서 구매빈도에 따라 분류한 집단들의 차이를 분석하기 위하여 *t-test*를 시행하였고, 집단 간의 경로모형의 차이를 분석하기 위해 Amos 19.0을 이용하여 다중집단 요인 분석을 시행하였다.

IV. 연구결과

1. 구매빈도에 따른 집단 간의 구성변수의 차이

구매빈도 고집단과 저집단에 있어서 연구모형의 구성변수들에 있어서 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 *t-test*를 실시하였다(Table 2). 구매빈도 고집단이 저집단에 비하여 모바일 쇼핑 특성들인 보안성, 유희성, 개인화에 있어서 모두 유의하게 높은 결과를 나타냈다. 기술수용모델의 구성변수인 지각된 사용용이성과 지각된 유용성에서도 고집단이 저집단에 비하여 유의하게 높았으며, 구매의도에 있어서도 유의하게 높았다. 이를 통해 구매경험이 많은 소비자일수록 모바일쇼핑을 즐기고 보다 안전하고 개인화된 서비스를 받고 있다고 지각하고 있으며, 따라서 사용에 있어서 용이하고 유용하다고 생각하는 것으로 밝혀졌다. 결과적으로 구매의도도 높은 것으로 나타났으며, 이와 같은 결과는 Jung and Park(2014)의 연구결과를 지지하고 있다.

2. 구매빈도에 따른 집단 간의 경로모형 검증

구매빈도 고집단과 저집단에 대하여 Chae(2016)가 검증한 경로모형의 적합성과 모형의 경로에 대한 가설을 입증하고자 하였다.

Table 1. Demographics of the classified groups.

variables	groups	high purchasers (n=259, 60.2%)	low purchasers (n=171, 39.8%)
gender	male	121(46.7%)	91(53.2%)
	female	138(53.3%)	80(46.8%)
age	20-29	134(51.7%)	68(39.8%)
	30-39	125(48.3%)	103(60.2%)
education	high school	23(8.9%)	9(5.3%)
	undergraduate	45(17.4%)	30(17.5%)
	graduate	177(68.3%)	119(69.6%)
	advanced degree	14(5.4%)	13(7.6%)
occupation	management	2(0.8%)	2(1.2%)
	specialist	14(5.4%)	7(4.1%)
	office worker	134(51.7%)	85(49.7%)
	sales/service	18(6.9%)	12(7.0%)
	self-employed	10(3.9%)	9(5.2%)
	student	53(20.5%)	34(19.9%)
	housewife	14(5.4%)	8(4.7%)
monthly income (won)	others	14(5.4%)	14(8.2%)
	less than 2 million	24(9.3%)	27(15.8%)
	2-less than 4 million	96(37.1%)	63(36.9%)
	4-less than 6 million	73(28.2%)	51(29.8%)
	6-less than 8 million	34(13.1%)	17(9.9%)
residence	more than 8 million	32(12.3%)	13(7.6%)
	Seoul	95(36.7%)	64(37.4%)
	Gyeonggi Province	75(28.9%)	38(22.2%)
	others	89(34.4%)	69(40.4%)

1) 구매빈도 고집단의 경로검증

구매빈도 고집단의 경로모형의 적합도는 $\chi^2=297.071$ ($df=159, p=.000$), $CMIN/DF=1.868$, $GFI=.897$, $AGFI=.864$, $NFI=.927$, $RMR=.083$, $CFI=.964$, $RMSEA=.058$ 로 나타났고, 수용할 만한 것으로 판단되었다. 구성변수 간의 경로계수는 <Table 3>에 제시하였고, 이에 대한 연구모형은 <Figure 4>와 같다.

구매빈도 고집단에서는 개인화 → 지각된 유용성을 제외하고는 모든 경로가 유의하게 나타났다. 모바일 패션 쇼핑태도와 이용의도에 미치는 영향 요인을 연구한 Kim(2009)의 분석에서 개인화는 모바일 패션 쇼핑태도에 유의한 영향을 주지 않는

것으로 나타난 바 있다. 보안성은 지각된 유용성에 유의한 긍정적인 영향을 미치고 있었으나, 지각된 사용용이성엔 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 모바일 쇼핑을 안전하다고 신뢰할수록 시스템 사용을 쉽게 생각하지 않는 경향이 있음을 시사하였다. 유희성은 선행연구에서도 모바일 쇼핑의도에 영향을 미치는 요인이라고 밝혀졌듯이 (Hong, 2013; Kim, 2009), 다른 모바일 상거래 특성 요인에 비해 상대적으로 지각된 사용용이성에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되어 있어, 모바일 쇼핑을 즐기는 소비자들은 모바일쇼핑의 사용 역시 용이하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 기술수용

Table 2. Differences of variables according to classified groups.

Factor	Group	Mean	SD	t
S	High(n=259)	4.26	1.25	3.394**
	Low(n=171)	3.86	1.14	
E	High(n=259)	5.23	1.10	4.865***
	Low(n=171)	4.71	1.04	
P	High(n=259)	5.02	1.09	3.303**
	Low(n=171)	4.68	0.97	
PEOU	High(n=259)	5.47	0.96	2.430*
	Low(n=171)	5.24	0.97	
PU	High(n=259)	5.20	0.93	4.468***
	Low(n=171)	4.80	0.85	
PI	High(n=259)	5.45	1.00	3.853***
	Low(n=171)	5.07	0.96	

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

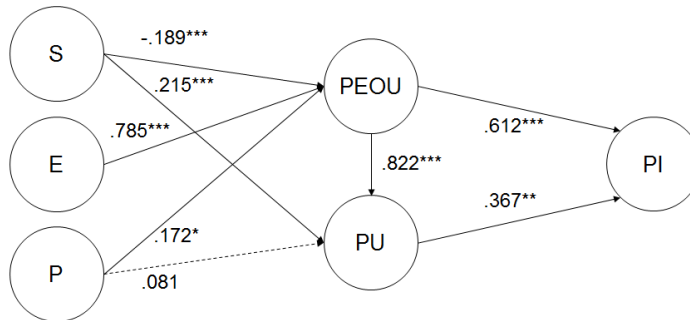
S(security), E(enjoyment), P(personalization), PEOU(perceived ease of use), PU(perceived usefulness), PI(purchase intention)

Table 3. Path analysis of high purchasers.

Path	Estimate	S.R.E.	S.E.	C.R.	Sig.	Result
S → PEOU	-.146	-.189	.044	-3.313	***	accepted
S → PU	.163	.215	.036	4.496	***	accepted
E → PEOU	.720	.785	.076	9.479	***	accepted
P → PEOU	.145	.172	.066	2.193	*	accepted
P → PU	.067	.081	.052	1.289	.197	denied
PEOU → PU	.811	.822	.066	12.294	***	accepted
PEOU → PI	.609	.612	.126	4.818	***	accepted
PU → PI	.370	.367	.125	2.958	**	accepted

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

S(security), E(enjoyment), P(personalization), PEOU(perceived ease of use), PU(perceived usefulness), PI(purchase intention)



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, -----> N.S.

Figure 4. Extended TAM of high purchasers.

모델의 구성변수인 지각된 사용-용이성과 지각된 유용성은 모두 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 지각된 사용-용이성은 구매의도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라 지각된 유용성에도 큰 영향을 주고, 또한 지각된 유용성을 경유하여 소비자의 구매의도에 간접적인 영향도 주는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과로 모바일 환경에서의 제품 구매과정에서도 TAM의 적용이 적합함을 알 수 있으며, 지각된 사용-용이성과 지각된 유용성이 구매의도에 주요한 영향을 미치는 요인임을 거듭 확인할 수 있다. 또한 모바일 환경에서도 지각된 사용-용이성이 구매의도뿐 아니라 지각된 유용성에도 영향을 미치는 변수임을 알

수 있는 결과로 지각된 사용-용이성의 매개효과를 밝힌 Kim et al.(2015)의 연구결과를 지지한다.

2) 구매빈도 저집단의 경로 검증

구매빈도 저집단의 경로모형의 적합도는 $\chi^2=315.593$ ($df=159, p=.000$), $CMIN/DF=1.985$, $GFI=.851$, $AGFI=.803$, $NFI=.854$, $RMR=.084$, $CFI=.920$, $RMSEA=.076$ 로 나타났다. 구성변수 간의 경로계수는 <Table 4>에 제시하였고, 이에 대한 연구모형은 <Figure 5>와 같다.

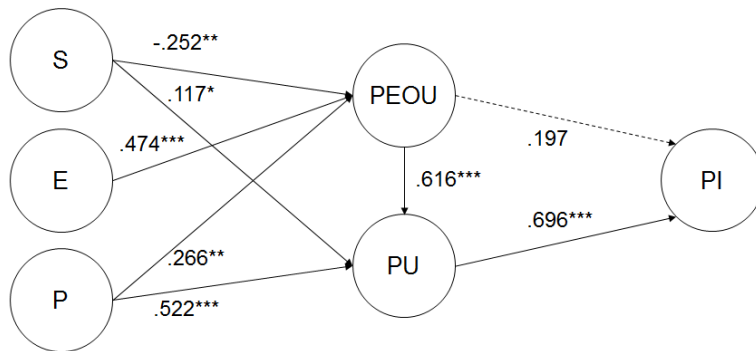
구매빈도 저집단에서는 구성변수 간의 경로에 있어서 지각된 사용-용이성 → 구매의도의 경로를 제외하고 모든 경로가 유의함이 밝혀졌다. 모바일

Table 4. Path analysis of low purchasers.

	Path	Estimate	S.R.E.	S.E.	C.R.	Sig.	Result
S	→ PEOU	-.231	-.252	.086	-2.689	**	accepted
S	→ PU	.087	.117	.039	2.218	*	accepted
E	→ PEOU	.460	.474	.104	4.441	***	accepted
P	→ PEOU	.284	.266	.109	2.597	**	accepted
P	→ PU	.452	.522	.068	6.692	***	accepted
PEOU	→ PU	.500	.616	.058	8.637	***	accepted
PEOU	→ PI	.188	.197	.113	1.659	.097	denied
PU	→ PI	.816	.696	.152	5.357	***	accepted

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

S(security), E(enjoyment), P(personalization), PEOU(perceived ease of use), PU(perceived usefulness), PI(purchase intention)



* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, -----> N.S.

Figure 5. Extended TAM of low purchasers.

상거래 특성 중 보안성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤으나, 지각된 사용용이성에는 부적인 유의한 영향을 미쳤다. 보안성은 두 집단 모두에서 지각된 사용용이성에 부적인 영향을 미치는 것으로 확인되고 있어, 모바일 구매가 안전하다고 생각하는 소비자들은 모바일 구매시스템 사용이 쉽지 않을 것이라고 믿는 것으로 확인되었다. 즉 소비자들은 모바일 구매과정에 대한 보안성이 철저하려면, 시스템의 조작성이 쉽지 않을 수 있다고 생각할 수 있을 것이라고 해석된다. 보안성에 대한 위협은 소비자들이 온라인 거래를 기피하는 이유 중의 하나이며, Lee(2010)는 보안성은 전자상거래에서 가장 중요한 요인 중의 하나이고, 모바일 상거래에서는 더욱 중요하다고 하였다. 그러므로 모바일 쇼핑마케터는 정보보안이나 결제시스템의 안정성을 기술적으로 확보하고 이를 소비자에게 인지시킬 필요가 있을 것이다. 유희성은 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미쳤고, 개인화 또한 지각된 사용용이성과 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤다. 구매빈도 고집단에서는 개인화가 지각된 유용성에 미치는 영향이 유의하게 나타나지 않은 것과 비교할 때, 저집단인 경우 쇼핑경험이 많지 않으므로 제품에 대한 확신이 부족할 것이고 구매 시 의문사항이 많을 것이므로 모바일 쇼핑물 측으로부터의 신속한 1:1 답변을 제공받기를 원하는 것으로 추론된다. 또한 TAM의 구성변수인 지각된 사용용이성은 구매빈도 고집단과는 달리 구매의도에 미치는 직접적인 영향이 없는 것으로 나타났다. 저집단은 모바일 구매 시스템의 용이성으로 인해 직접적으로 구매의도를 갖지는 않으며, 시스템 사용의 용이성으로 인해 지각된 유용성을 지각한 후에 구매의도를 갖게 되는 것으로 분석되었는데, 모바일구매 경험이 적은 집단은 모바일 구매에 대한 친밀감이 형성되어 있기보다는 안전성에 대한 염려가 있을 것이므로 보다 더 신중한 고려 후에 구매의도를 갖게 되는 것으로 추론된다.

3. 구매빈도에 따른 집단 간의 경로모델 차이

구매빈도 고집단과 저집단 간에 경로모형에 있어서 차이가 있는지를 분석하기 위하여 다중집단 요인분석을 실시하였다. 다중집단 요인 분석에서는 일반적으로 카이제곱 검증, 비교적합지수(CFI)를 통해서 모형을 비교한다(Yu, 2012). 본 연구에서는 구매빈도 고집단과 저집단 간의 경로가 동일하다고 가정하고, 고집단 모델경로들을 고정하지 않은 비제약모델(unconstrained model)로 하고, 저집단의 모델 경로들을 고정한 제약모델(constrained model)로 한 후 χ^2 의 차이를 분석하였다. 비제약 모델은 $\chi^2=612.807$, $df=318$ 이고 제약모델은 $\chi^2=657.203$, $df=326$ 으로 $\Delta\chi^2=44.396$, $\Delta df=8$ 로 $p<0.05$ 에서 집단 간의 경로에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 특히 어떤 경로에서 유의한 차이가 발생했는지를 분석하기 위하여 구성된 8개의 경로 중에서 특정 경로에 대한 제약모델을 설정한 후 비제약모델과의 $\Delta\chi^2$ 을 검토하여 유의한 차이가 있는지를 분석하였다. 이와 같은 분석 결과는 <Table 5>에 제시하였고, 집단 간의 경로차이는 <Figure 6>에 제시하였다.

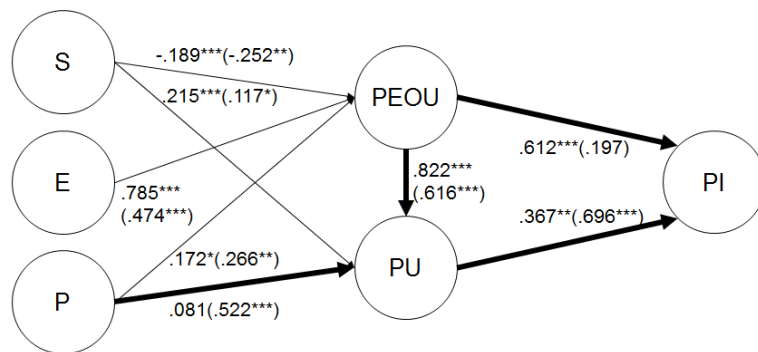
구매빈도 고집단과 저집단 간의 유의한 경로차이가 나타난 것은 8개의 경로중 개인화 → 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 → 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 → 구매의도, 지각된 유용성 → 구매의도의 네 경로였다. 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향과 구매의도에 미치는 영향은 고집단이 저집단보다 유의하게 높았다. 즉 자주 구매를 하는 소비자일수록 모바일 시스템의 사용이 많을 것이므로 시스템의 용이성으로 인해 편리함을 지각할 것이며, 또한 시스템의 사용이 간편할수록 구매의도를 더 쉽게 갖는 것으로 판단된다.

한편 개인화가 지각된 유용성에 미치는 영향과 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향은 구매

Table 5. Difference of path analysis according to classified groups.

집단 간 차이검증			χ^2	df	$\Delta \chi^2 / \Delta df$	$\Delta \chi^2$ Sig. Dif
비제약모델			612.807	318		
제약모델			657.203	326	44.396/8	Yes
고정된 경로			χ^2	df	$\Delta \chi^2 / \Delta df$	$\Delta \chi^2$ Sig. Dif
S	→	PEOU	613.584	319	0.777	No
S	→	PU	614.763	319	1.956	No
E	→	PEOU	616.559	319	3.752	No
P	→	PEOU	614.005	319	1.198	No
P	→	PU	636.055	319	23.248	Yes
PEOU	→	PU	623.527	319	10.72	Yes
PEOU	→	PI	618.628	319	5.821	Yes
PU	→	PI	617.637	319	4.830	Yes

S(security), E(enjoyment), P(personalization), PEOU(perceived ease of use), PU(perceived usefulness), PI(purchase intention)



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

Figure 6. Difference of path analysis according to classified groups.

빈도 저집단이 고집단에 비해 유의하게 높은 것으로 나타나, 구매경험이 적은 소비자들은 모바일 구매시스템에 대해 익숙하지 않으므로 모바일 쇼핑몰 측으로부터 신속하고 적극적인 응답과 서비스를 제공받았을 경우 시스템 사용의 유용성을 느끼게 될 것이고, 그 결과 구매의도를 갖게 될 것이라는 것을 시사한다.

V. 결론 및 제언

모바일 환경에서의 기술수용에 있어서도 TAM의 적용이 적합하다는 선행연구 결과들을 근거로, 모바일 환경에서 패션제품을 구매 시 구매의도에 미치는 인과관계를 설명하기 위하여 Chae(2016)가 구성한 확장된 TAM을 이용하여 구매빈도에 따라 분류한 집단 간에 차이가 있는지 분석하고자 하였다. 스마트 폰을 사용하여 패션 브랜드나 쇼핑몰 앱, 유통업체 앱을 통해 패션제품(의류, 가방, 신

발, 액세스리, 패션잡화)을 구매한 경험이 있는 430명의 소비자들을 대상으로 최근 1년 동안 패션 제품을 구매한 구매빈도에 따라 구매빈도 고집단과 저집단으로 분류하여 분석을 시행하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 연구모형에서 모바일 상거래 특성 변수인 보안성, 유희성, 개인화와 TAM의 구성변수인 지각된 사용용이성과 지각된 유용성, 그리고 구매의도에 있어서 구매빈도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 모두 유의하게 높게 지각하고 있음이 분석되었다. 둘째, 구매빈도 고집단과 저집단 모두 보안성은 지각된 사용용이성에 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 구매빈도 고집단의 경우 경로모형을 분석한 결과, 개인화가 지각된 유용성에 미치는 영향을 제외하고는 모든 경로에서 유의한 영향관계가 성립함이 입증되었다. 넷째, 구매빈도 저집단의 경로모형 분석 결과에서는 지각된 사용용이성이 구매의도에 미치는 경로만이 유의하지 않았고, 다른 모든 경로에서는 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 넷째, 구매빈도 고집단과 저집단 간의 경로차이가 있는지 분석한 결과, 8개의 경로 중 4개의 경로에서 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 개인화가 지각된 유용성에 미치는 영향과 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서는 구매빈도 저집단이 고집단보다 상대적으로 높은 것으로 나타났고, 지각된 사용용이성이 지각된 유용성과 구매의도에 미치는 영향은 구매빈도 고집단이 저집단보다 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 분석결과를 통한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 모바일 쇼핑 구매자들은 모바일 구매가 안전하다고 믿을수록 모바일 구매시스템의 사용이 쉽지 않을 것이라고 생각하는 것으로 분석되었으므로, 모바일 쇼핑마케터는 소비자에게 모바일 거래가 안전하면서도 거래 방법이나 결제시스템 사용은 어렵지 않음을 충분히 전달할 필요가 있을 것이다. 둘째, 구매빈도 저집단의 경우 개인

화가 지각된 사용용이성과 지각된 유용성에 미치는 영향이 상대적으로 큰 것으로 분석된 결과를 볼 때, 구매경험이 적은 소비자들은 모바일 구매를 통한 제품이나 구매시스템의 사용법에 대한 신뢰성이 부족할 것으로 추론할 수 있다. 그러므로 초기 구매자에 대한 모바일 쇼핑물 마케팅의 적극적인 응답체계와 서비스가 필요할 것으로 판단된다. 소비자들의 질문에 대한 신속하고 적극적인 응답이 요구되며, 소비자들의 요구에 적합한 정보와 서비스제공으로 인해 초기구매자들의 신뢰감을 쌓아야 할 것이며, 지속적인 구매를 유도할 수 있는 맞춤형 전략을 기획, 실행해야 할 것이다. 셋째, 구매빈도 고집단의 경우, 유희성이 지각된 사용용이성에 주는 영향력이 상대적으로 높게 나타나고 있어 구매를 거듭 반복하는 단골 소비자에게는 재미를 느낄 수 있는 콘텐츠나 정보를 제공하는 것이 필요함을 시사한다. 예를 들어 최신 유행하는 정보나 코디제안을 제공한다든가, 더 진화된 기술력을 이용한 3차원 이미지의 구현 등을 모색할 필요가 있을 것이다. 넷째, 구매빈도 고집단에 있어서 지각된 사용용이성이 지각된 유용성과 구매의도에 주는 영향력이 높게 분석된 결과를 볼 때, 구매를 자주 하는 소비자들은 모바일 구매시스템이 편리할수록 구매의 유용성을 지각하며, 동시에 직접적으로 구매의도를 갖는 것으로 판단된다. 반면에 저집단인 경우에는 시스템의 사용이 용이하다고 하여 바로 구매의사를 갖기보다는 유용성을 지각한 후에 간접적으로 구매의사를 갖는 것으로 파악되었다. 그러므로 모바일 쇼핑마케터는 구매 과정이나 결제시스템을 간소화하여 소비자로서 하여금 사용에 어려움이 없도록 하는 것이 중요할 것이며, 결국 간편한 구매시스템을 제공했을 때 소비자들의 구매를 증진시킬 수 있을 것이라 할 수 있다.

이와 같이 소비자의 구매경험 정도에 따라 구매행동에 차이가 있음을 확인할 수 있으므로, 모

바일 마케터들은 소비자의 구매경험 수준에 따른 차별화된 고객 관리를 할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구는 모바일쇼핑의 이용이 가장 많다고 보고된 20-30대만을 중심으로 분석을 시행하였다는 한계점이 있다. Korea Internet & Security Agency (2015)에 의하면 20-30대의 이용률에는 못 미치나 40대(44.3%)와 50대(23.4%)의 모바일쇼핑 이용률도 많이 증가하고 있는 추세이므로, 이들 연령층을 포함한 모바일 구매행동의 조사도 필요하다고 판단된다. 특히 40대(10만 4천원)의 모바일쇼핑을 통한 월평균 이용금액은 20대(7만 6천원), 30대(9만 5천원), 50대(8만 5천원)에 비해 가장 높은 수치를 기록하고 있는 만큼 40대의 구매행동 분석도 필요할 것이므로, 연령대별 분석이 이루어질 것을 제안한다.

References

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247. doi:10.2307/249577
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 24(4), 665-694. doi:10.2307/3250951
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision sciences*, 30(2), 361-391. doi: 10.1111 j.1540-5915.1999.tb01614.x
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. NJ: Prentice-Hall.
- Bae, G. S. (2004). *A study on the factors which affect the intention to users in using mobile commerce in the view of technology acceptance model*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Chae, J. M. (2016). The effect of mobile fashion shopping characteristics on consumer's purchase intention: Applying the technology acceptance model. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(1), 38-47. doi:10.5805/SFTL.2016.18.1.38
- Clarke, III. I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Unpublished doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- 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. doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132. doi:10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x
- Hong, K. H. (2004). The influence of consumers' purchase experience and technology readiness on risk perception and satisfaction in internet clothing shopping. *Fashion & Textile Research Journal*, 6(1), 93-101.
- Hong, S. B. (2013). *A study on the mobile fashion commerce characteristics and consumer groups according to purchase intention*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 87-114. doi:10.1080/07421222.1995.11518061
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279-305. doi:10.2307/249498
- Jeon, Y. J., & Sung, H. W. (2008). How do internet fashion shoppers and non-shoppers differ?: Emphasis on their fashion shopping orientation and shopping site attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1387-1396. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.9.1387
- Ju, K. W., & Lee, E. J. (2015). The effect of shopping orientation, fashion innovativeness and perceived mobile benefits on mobile clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 147-164.
- Jung, S. M., & Park, J. Y. (2014). The effects of online purchase experience on the transaction intention using smartphone. *Journal of CEO and Management Studies*, 17(2), 69-88.
- Kim, C. Y., Hwang, J. S., & Cho, J. J. (2015). Relationships among mobile fashion shopping characteristics, perceived usefulness, perceived enjoyment, and purchase intention: Mediating effect of ease of use. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(2), 161-174. doi: 10.5850/JKSCT.2015.39.2.161
- Kim, D. W., Lee, T. M., & Kang, M. S. (2003). A study on the effects of perceived risk and perceived quality on the mobile-commerce adoption: An extension to the technology acceptance model. *Korea Journal of Business Administration*, 35(-), 171-193.

- Kim, H. Y., & Kim, J. W. (2002). An empirical research on important factors of mobile internet usage. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 12(3), 89-113.
- Kim, J. W., & Moon, H. D. (2007). A study for the alternative model of TAM(Technology Acceptance Model). *The e-Business Studies*, 8(2), 423-450.
- Kim, M. J. (2009). The study of the effects of factors on the attitude and the using intention of mobile fashion shopping: Focused on 20's-30's female. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(4), 709-722.
- Kim, M. S., & Kim, S. Y. (2001). Consumer satisfaction/dissatisfaction factors for internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1353-1364.
- Koo, D. M. (2003). An investigation on consumer's internet shopping behavior explained by the technology acceptance model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(1), 141-170.
- Korea Internet & Security Agency. (2015). 2015년 모바일 인터넷이용 실태조사 [2015 Survey on the Mobile Internet Usage Summary]. *KISA*. Retrieved February 1, 2016, from <http://isis.kisa.or.kr/board/fileDown.jsp?pageId=060100&bbsId=7&itemId=809&athSeq=1>
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Ku, Y. S., & Lee, S. M. (2001). A study on the effect of on-line store attributes on consumers' purchase intention of internet fashion product shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1100-1111.
- Lee, E. K. (2007). *A study on the effect of mobile fashion shopping characteristics and perceived risk on perceived value and purchase intention: Focusing on personal innovation and mobile internet lifestyle*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, S. Y. (2010). Connectivity and perfectly secure message transmission on mobile networks. *Journal of Korean Institute of Information Technology*, 8(6), 105-111.
- Müller-Veerse, F. (1999). *Mobile commerce report*. London: Durlacher Research Ltd.
- Park, C., & Kang, B. K. (2003). Factors influencing on trust toward e-commerce by consumer experience of online buying. *Information Systems Review*, 5(1), 81-95.
- Park, H. J. (2003). Behavioral intentions toward purchasing foreign fashion goods through Korean internet shopping malls: A comparative analysis between the purchasers and non-purchasers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(8), 892-903.
- Statistics Korea. (2015). 2015년 10월 소매판매 및 온라인 쇼핑 동향 [Retail sales and online shopping trends in October 2015]. *Statistics Korea*. Retrieved February 1, 2016, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=350063&ord=4
- 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. doi:10.1287/isre.11.4.342.11872
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Vijayasathay, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762. doi:10.1016/j.im.2003.08.011
- Yu, J. P. (2012). *(우종필 교수의) 구조방정식모델 개념과 이해: Amos 4.0-20.0 공용* [(Professor YU Jong-Pil) Structural equation modeling concepts and understanding: Amos 4.0-20.0 common]. Seoul: Hannarae Academy.

The Difference of the Extended TAM in Mobile Fashion Shopping according to Consumer's Purchase Frequency

Chae, Jin Mie⁺

Associate Professor, Dept. of Fashion, Hansung University⁺

Abstract

This study identified differences of the extended TAM(Technology Acceptance Model) explaining variables which affected consumer's purchase intention in mobile fashion shopping according to classified consumers depending on the level of purchase frequency. The TAM was extended by constructing factors of mobile commerce characteristics including security, enjoyment, and personalization. The survey was limited to adults in their 20's~30's who had purchased fashion products in a mobile shopping mall. 430 subjects were divided into two groups(high purchasers/low purchasers) based on the purchase frequency of fashion products. The results of this study were as follows: First, there were significant differences in mobile commerce characteristic variables, perceived ease of use(PEOU), and perceived usefulness(PU) between high purchaser and low purchaser. Second, The extended TAM was proved to be an acceptable model to explain the influencing factors on consumer's purchase intention in two classified groups. Third, personalization did not influence on PU in high purchaser, while PEOU did not influence on PI in low purchaser. Other paths were significant in each group. Fourth, there were significant differences in four paths among eight paths between high purchasers and low purchasers. PEOU of high purchasers showed a higher impact on PU and PI than that of low purchasers. Personalization of low purchases had a higher impact on PU, and PU had a higher impact on PI than that of high purchasers. These results suggest that mobile marketers need to manage customers differently according to their levels of purchase experiences.

Key words : TAM, perceived ease of use, perceived usefulness, mobile commerce characteristic, purchase frequency