

모바일 패션 쇼핑 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 - 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 적용 -

채진미[†]

한성대학교 의류패션산업 전공

The Effect of Mobile Fashion Shopping Characteristics on Consumer's Purchase Intention - Applying the Technology Acceptance Model -

Jin Mie Chae[†]

Major in Apparel Fashion & Business, Hansung University; Seoul, Korea

Abstract : This research analyzes the influence of mobile commerce characteristics on consumer's purchase intention using a theoretical Technology Acceptance Model (TAM) constructed on previous studies and a review of the literature to explain the effect of mobile fashion shopping characteristics on consumer's purchase intention. In constructing structural equation model, Mobile commerce characteristics variables such as 'security', 'enjoyment', and 'personalization' were selected as external variables affecting TAM. A questionnaire was distributed to consumers in their 20's-30's who had purchased fashion products using a mobile shopping channel. Statistical methods of confirmatory factor analysis, correlation, and covariance structural analysis using Amos 19.0 package were employed for the analysis of 453 effective data responses. The results were as follows. First, extended TAM was shown to be the appropriate model to explain the influence of mobile commerce characteristics on consumer's purchase intention in mobile fashion shopping. Second, 'security' had a significant positive influence on perceived usefulness (PU), however it affected perceived ease of use (PEOU) negatively. Third, 'enjoyment' had a significant influence only on PEOU, while 'personalization' was found to affect both PEOU and PU significantly. Fourth, PEOU affected PU significantly. Finally, both PEOU and PU had a significant influence on consumer's purchase intention.

Key words : Technology Acceptance Model(TAM: 기술수용모델), security(보안성), enjoyment(유희성), personalization(개인화)

1. 서 론

스마트 폰의 사용이 일상화됨에 따라 모바일을 통한 소비자의 구매행동이 증가하면서 온라인 쇼핑채널이 PC에서 모바일로 옮겨가고 있다. 대한상공회의소에서 발간한 2015년 유통산업백서("Korea Chamber of Commerce & Industry", 2015)에 의하면, 모바일 쇼핑 시장의 매출은 2012년도에는 1조 8천억 원대였던 것이 2014년도에는 13조 1천억 원대를 기록해 약 10조 이상의 증가를 보였다고 하였다. 또한 2014년도 PC를 통한 온라인매출은 1조 8천억 원이 감소한 반면, 모바일 쇼핑 매출

은 7조 2천억 원이 증가한 것으로 집계됐다. 이와 같은 수치는 앞으로도 모바일시장이 계속 증가할 것임을 자명하는 결과이며, 기업의 입장에서는 모바일 쇼핑 소비자들에 대한 분석과 판매 전략 모색, 모바일 시장개척을 위한 앱 개발 등을 추진해야 함을 시사한다.

특히 Statistics Korea(2015)에 따르면, 2014년 모바일 쇼핑을 통해 판매된 가장 많은 상품은 의류 및 패션관련 상품으로 19.6%를 기록하였고, 다음으로 여행 및 예약서비스가 18.4%였다고 하였다. 또한 Korea Internet & Security Agency(2015)에서 보고한 모바일 쇼핑이용률에 의하면, 연령별로는 20대의 58.1%, 30대의 48.5%가 모바일 쇼핑을 이용한다고 하였으며, 성별로는 여성의 41.0%, 남성의 29.5%가 이용하는 것으로 나타나, 연령층으로는 20~30대의 사용이 많고 남성보다 여성의 사용이 더 많은 것을 알 수 있다. 이와 같이 현 20~30대들은 스마트 폰을 항상 소지하고 다니며 이를 통해 생활에 필요한 모든 정보를 습득하고 친구들과의 교신, 게임, 일상용품 구매 등 다양한 활동을 해결하고 있다.

[†]Corresponding author; Jin Mie Chae
Tel: +82-2-760-8037, Fax: +82-2-760-4489
E-mail: chaemie61@hanmail.net

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

모바일 환경 하에서 상품을 구매할 때에는 기존의 온라인 거래 특성 이외에 소비자가 지각하는 모바일 상거래의 특성이 영향을 미칠 것이라고 예측된다. 모바일 상거래의 특성은 언제 어디서나 이용이 가능한 편재성, 쉽고 빠르게 접속할 수 있는 즉시접속성, 사용이 간편한 편리성, 개개인의 소비자의 요구에 맞는 정보와 서비스를 제공받을 수 있는 개인화 등이 있다. Lee(2007)는 모바일 패션쇼핑 특성 중 개인화/유용성, 유희성, 용이성이 지각된 가치에 영향을 미치고 이어서 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔고, Hong(2013)은 패션제품 구매 시 모바일 커머스 특성 중 개인화와 가시성이 구매의도에 영향을 미친다고 보고하였다. 그러므로 본 연구에서는 스마트 폰의 사용이 많은 20~30대 성인을 대상으로 이들이 모바일을 통해 패션제품을 구매할 때 인지하는 모바일 상거래 특성들을 분석하고자 하였다.

또한 혁신적인 기술이나 정보를 수용하는 과정에서 사용자들의 태도와 행동을 설명하는데 많이 적용되어온 이론이 Davis(1989)가 제안한 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)이다. 스마트 폰을 사용하여 제품을 구매하는 과정도 혁신적인 기술을 수용한다는 관점으로 판단되므로, 소비자가 인지하는 모바일 상거래 특성들이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 기술수용모델을 적용하여 인과모형을 구성, 검증하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 상거래 특성

모바일 상거래는 무선 인터넷이 가능한 기기를 이용하여 상품이나 서비스를 교환하는 거래라고 할 수 있다. m-commerce라고 불리는 무선인터넷 상거래는 이동이 가능한 PC(노트북 등), PDA, 이동전화 등을 단말기로 하고 이동통신망을 활용하는 제반 활동 및 애플리케이션으로 정의할 수 있으며, 협의로는 e-commerce의 이동전화로의 확장을 의미한다(Hwang et al., 2009). 기존의 고정된 PC를 통한 전자상거래의 한계를 넘어 이동성과 휴대성이 부가된 것이다. Min(2007)은 휴대폰, PDA, 노트북 등 무선으로 네트워크에 접속하여 정보를 이용하거나 서비스나 상품을 거래하는 대가로 가치를 이전하는 것이라고 하였고, Choi(2004)는 각종 무선 단말기와 이동통신 네트워크를 통해 이루어지는 금전적 가치가 있는 거래라고 하였다. Siau et al.(2001)은 모바일 장치를 통해 수행되는 새로운 형태의 전자상거래라고 정의하였다.

모바일 상거래는 기존의 전자상거래와 거래방법에 있어서 기본적으로 비슷하지만, 이동통신 단말기를 이용한다는 점에서 몇 가지 차별적인 특성을 나타낸다. Müller-Veerse(1999)는 모바일 상거래의 고유한 특성을 일곱 가지로 설명하면서, 현재 편재성(ubiquity), 접근성(reachability), 보안성(security), 편리성(convenience) 기능이 제공되고 있으며, 향후 위치확인성(localization), 즉시연결성(instant connectivity), 개인화(personalization) 기능이

더욱 강화될 것이라고 설명하였다. 편재성은 무선기기가 갖는 가장 대표적인 장점으로 사용자가 언제 어디서나 네트워크에 접속하여 정보를 검색하고 서비스를 받을 수 있는 특성이다. 접근성 역시 손쉽게 네트워크에 접속하여 통신이 용이함을 나타내는 동시에 특정 인물이나 특정 시간대에만 접근이 가능하도록 제한할 수 있는 특성을 의미한다. 보안성은 인터넷을 사용할 때 수준 높은 안전성을 가능하게 해 주는 것으로, 예를 들어 단말기에 부착하는 SIM(subscriber identification module)카드의 소유자를 인증하는 기능으로 소비자의 거래활동을 보다 안전하게 한다. 위치확인성은 서비스와 애플리케이션에 위치 정보를 결합하여 사용자가 어디에서 사용하고 있는지를 추적하고 사용자에게 필요한 적절한 서비스를 제공하여 거래를 유인하는 특성이다. 예를 들어 특정거리에 있는 사용자에게 주변 식당정보와 필요한 할인쿠폰을 보내주는 서비스가 가능하다. 개인화는 사용자가 이미 제공한 개인정보를 바탕으로 사용자의 특성과 취향에 맞춤형 콘텐츠 제공을 제공하는 특성이다. 이밖에 즉시연결성은 쉽고 빠르게 무선 인터넷에 접속하여 이용 가능함이며, 편리성 또한 사용자가 시간과 공간적 제약없이 편리하게 상거래활동이 가능함이다. 앞으로도 하드웨어 측면의 기술적인 발달을 통해 메모리 저장용량 증가, 배터리 용량 강화, 단말기 화면구성의 개선 등을 통해 무선단말기의 기능은 보다 편리해질 것이다.

이외에도 소비자들은 모바일 환경 하에서 상거래활동을 할 때 관련 정보를 탐색하고 구매활동을 하는 것을 즐기고 있으며, 이러한 즐거움과 재미가 있어야 유용성을 느끼고 구매의도를 갖게 된다는 분석결과가 밝혀졌다. Choi(2009)는 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 즐거움이 모바일 쇼핑태도를 거쳐 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. Bae(2004)도 즐거움과 흥미성이 사용용이성에 영향을 미치고 다시 모바일 커머스 이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 특히 모바일 상거래를 통한 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구들에서는 공통적으로 소비자들이 느끼는 재미나 즐거움을 의미하는 유희성이 소비자의 지각된 가치나 태도, 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다(Chae, 2015; Hong, 2013; Kim, 2009; Ko et al., 2009; Sung, 2013).

그러므로 본 연구에서는 모바일 상거래 특성요인 중에서 모바일 패션쇼핑 시 소비자들이 인지한다고 판단되는 대표적인 특성을 모바일 패션쇼핑 상황을 연구한 Chae(2015), Hong(2013), Kim(2009), Lee(2007)의 연구를 근거로 선정하였다.

2.2. 확장된 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)

Davis(1989)는 새로운 정보기술에 대해 사용자들이 수용하는 태도와 행동을 설명하는 이론과 모델을 제안했는데, 이것이 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)이다. 기술수용모델에서는 새로운 기술이나 제품에 대한 사용자들의 태도에

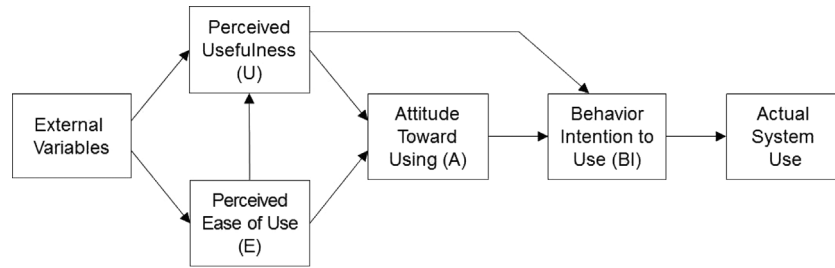


Fig. 1. Technology Acceptance Model(TAM) (Davis et al., 1989).

영향을 미치는 요인으로 지각된 사용용이성(perceived ease of use)과 지각된 유용성(perceived usefulness)을 제안하고 있으며, 두 요인이 사용자의 수용태도에 영향을 미치고, 다시 그 태도가 수용 의도에 영향을 미친다고 설명하였다. 지각된 사용용이성은 사용자가 특정 기술이나 시스템을 사용하는 것이 쉬울 것이라고 기대하는 정도이고, 지각된 유용성은 특정 기술이나 시스템을 사용함으로써 효율적으로 업무수행을 하는데 도움이 될 것이라고 생각하는 것이다.

Davis et al.(1989)은 새로운 형태의 혁신기술을 수용하는 과정을 설명하는 과정에서 기술수용모델을 적용시키면서 이에 영향을 주는 외부 변수들을 투입하여 기술수용모델을 확장시켰다(Fig. 1). 그 후 여러 연구자들이 개인적인 특성 변수, 사회환경적인 요인 등을 외부변수로 설정하여 기술수용모델을 설명하였다(Agarwal & Karahanna, 2000; Chen et al., 2002).

주로 전자상거래나 인터넷 사용에 관련하여 소비자들의 태도와 행동을 설명하기 위해서 기술수용모델을 사용한 연구가 많으며, 특히 모바일 인터넷 사용자들의 수용요인이나 사용요인에 대해 분석한 연구들을 소개하면 다음과 같다. Yun(2004)은 모바일 인터넷 사용에 영향을 줄만한 외부변수들을 선정하여 기술수용모델을 확장시킨 후, 모바일 인터넷에 대한 인지된 가치와의 관계를 분석하였다. Kim and Kim(2002)은 모바일 인터넷 사용에 있어서 기술수용모델의 구성요인인 유용성, 사용용이성 외에 시스템품질, 사회적 영향, 즉시접속성, 적합성 등의 변수를 투입하여 사용자들의 지각된 가치와 행동의지와 의 인과관계를 제시하였다. Bac(2004)은 외부요인으로써 위험, 이 미지는 지각된 유용성에 영향을 미치고 즐거움, 기술지원, 흥미 성, 자기효능은 사용용이성에 영향을 미치며, 지각된 유용성과 사용용이성은 모바일 커머스 이용의도에 영향을 미친다고 하였다. Chung and Lee(2008)는 모바일 커머스 이용 시 편재성, 적합성, 비용, 보안성의 외부요인을 선정하여 지각된 유용성과 사용용이성을 거쳐 태도와 사용의도에 미치는 영향을 분석하였다.

이와 같이 기술수용모델에서 외부 변수들을 중요시하는 이유는 사용자들이 새로운 기술이나 시스템을 사용하도록 하게 하는 영향 변수를 찾는 것이 사용자 지향적인 환경을 구축하는데 도움을 주기 때문이다. 모바일 환경에서 패션제품을 구매할 경우에 기술수용모델에 영향을 미치는 외부변수들을 분석한 연

구는 많지 않다. Sung(2013)은 사용자의 지각특성 변수들(지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 유희성, 지각된 위험), 패션 앱의 서비스 속성, 패션관여 등이 모바일 쇼핑태도 및 사용의도에 영향을 준다고 하였다. 모바일 쇼핑 특성 변수와 기술수용모델에 투입된 변수들을 사용하여 영향관계를 분석한 연구를 살펴보면, Lee(2007)는 개인화/유용성, 유희성, 용이성이 지각된 가치에 영향을 주고 지각된 가치는 다시 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다고 하였고, Hong(2013)은 모바일 쇼핑 특성 중 가시성과 개인화가, 소비자특성 중 지각된 유용성과 유희성이 패션관련 제품 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Kim et al.(2015)은 모바일 쇼핑 특성을 소셜성, 탐색성, 개인화로 보고 이들 모바일 쇼핑 특성이 지각된 유용성과 유희성에 미치는 영향관계에서 사용용이성이 매개역할을 함을 밝혔다. Kim and Shin(2014)은 기술수용모델에 영향을 주는 외부 변수로 모바일 쇼핑 특성을 선정하였으나, 모바일 쇼핑 특성의 하위차원을 분류하지 않고 통합적인 개념으로 기술수용모델에 적용시켜 인과관계를 검증하였다. 그러므로 본 연구에서는 모바일 환경 하에서 패션제품 구매 시 영향을 미치리라 예측되는, 소비자가 인지하는 모바일 상거래 특성의 하위요인을 밝히고, 기술수용모델을 적용하여 각각의 하위요인이 주는 영향력을 분석하고 소비자의 구매의도에 이르는 경로모형을 분석하고자 하였다.

3. 연구 방법

3.1. 연구모형 및 가설

모바일 환경에서 패션상품을 구매하는 소비자들의 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 예측되는 모바일 상거래 특성 요인들

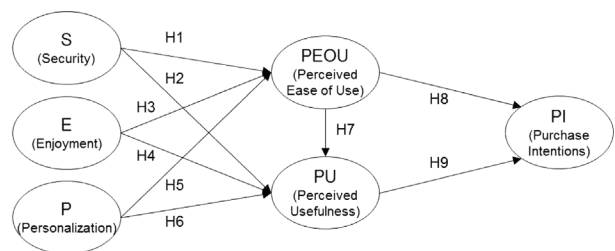


Fig. 2. Research model.

을 선정하여 혁신적인 기술이나 제품을 수용하는 과정을 설명하기 위해 가장 간명하고 설명력이 높다고 검증되어 온 기술수용모델을 확장한 인과모형을 구성하였다(Fig. 2). 선행연구들을 근거로 확장한 기술수용모델의 각 구성요인 간의 관계에 대하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

3.1.1. 모바일 패션 쇼핑 특성요인이 지각된 사용용이성과 유용성에 미치는 영향

모바일 패션 쇼핑 특성요인으로는 개인의 모바일을 직접 사용하여 거래활동을 함으로써 거래 시 안전하다고 믿는 보안성, 모바일 기기를 사용하여 정보를 탐색하고 거래 활동하는 것 자체를 즐거워하는 유희성, 개별 소비자가 맞춤형 정보와 서비스를 제공받을 수 있는 개인화로 구성하였다. 이러한 요인들은 20~30대 성인을 대상으로 패션제품 구매 시 모바일 커머스 특성의 하위요인을 밝혔던 Chae(2015)의 연구에서 가장 지배적으로 나타났던 요인이며, 다른 선행연구에서도 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 태도나 지각된 가치, 구매의도 등에 영향을 주는 변수로 분석되어 왔다.

Kang(2005)은 인터넷 쇼핑물을 사용할 때 발생할 수 있는 여러 가지 안전하지 않은 위험요소 중 개인정보유출에 대한 불안감을 제시하고 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. Kim and Shin(2014)은 즉시연결성, 보안성, 개인화, 유희성, 신뢰성을 측정하는 문항으로 구성된 모바일 쇼핑 특성이 지각된 사용용이성과 유용성에 영향을 미친다고 하였고, Bae(2004)는 즐거움과 흥미성이 사용용이성에 영향을 미친다고 하였다. Bruner and Kumar(2005), Kim(2009), Kim and Shin(2005), Lee(2007), Yun(2004)은 모바일 기기를 사용하는 즐거움의 중요성을 강조하면서 사용자들의 지각된 가치와 태도에 영향을 준다고 하였다. 또한 Chang et al.(2004)은 가치수용모델을 기반으로 모바일 인터넷 수용도를 설명하면서 유용성과 즐거움이 사용자가 얻는 이익이라고 제시하였다. Lee and Jun(2004)은 모바일 서비스 특성 중 위치확인성과 개인화 특성을 함께 상황기반 제공성으로 개념화하고 사용자의 위치정보와 더불어 개인의 기본정보, 선호사항, 취향 등의 정보를 근거로 소비자에게 최적화된 정보를 제공함이 모바일 상거래 수용의도에 영향을 미친다고 하였다. Hong(2013), Kim et al.(2013)의 연구에서도 모바일 커머스 특성 중 개인화가 쇼핑의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 연구결과를 근거로 보안성, 유희성, 개인화가 기술수용모델에 영향을 미칠 수 있는 모바일 패션 쇼핑 특성변수라고 예측하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 보안성은 지각된 사용용이성에 영향을 줄 것이다.
- H2: 보안성은 지각된 유용성에 영향을 줄 것이다.
- H3: 유희성은 지각된 사용용이성에 영향을 줄 것이다.
- H4: 유희성은 지각된 유용성에 영향을 줄 것이다.
- H5: 개인화는 지각된 사용용이성에 영향을 줄 것이다.

H6: 개인화는 지각된 유용성에 영향을 줄 것이다.

3.1.2. 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 주는 영향

지각된 사용용이성과 유용성은 기술수용모델에서 제안된 변수이다. Davis(1989)는 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 영향을 주는 선행변수임을 제시하면서 지각된 유용성을 통하여 소비자의 태도 및 수용의도에 간접적으로 영향을 준다고 하였다. Ruth(2000) 또한 소비자들의 인터넷 쇼핑행동을 분석한 결과 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 영향을 미친다고 밝혔다. 모바일 상거래 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구들에서도 모바일 기기의 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 직접적인 영향을 미친다고 보고하고 있다(Bae, 2004; Chung & Lee, 2008; Kim et al., 2003; Noh, 2006).

H7: 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 영향을 줄 것이다.

3.1.3. 지각된 사용용이성, 유용성이 구매의도에 미치는 영향

기술수용모델을 적용한 많은 연구에서 지각된 유용성은 시스템 수용태도와 수용의도에 직접적으로 영향을 미친다고 보고하고 있다. Davis et al.(1989)은 지각된 유용성은 사용자의 행동의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였고, Ruth(2000)는 지각된 유용성이 웹 쇼핑행동에 직접적으로 영향을 준다고 분석하였다.

특히 모바일 쇼핑상황에 대한 연구로는 Jung(2012)은 모바일 쇼핑물 이용 시에 지각된 유용성과 편리성이 방문의도에 영향을 미친다고 하였고, Kim et al.(2003)도 지각된 위험과 품질이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향을 분석한 결과 지각된 유용성과 사용용이성이 수용의도에 영향을 미치는 것으로 밝혔다. Bae(2004)도 지각된 유용성과 사용용이성이 모바일 커머스 이용의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 많은 연구들이 지각된 사용용이성과 유용성이 태도나 지각된 가치 등의 매개변인을 통해 구매의도나 수용의도에 영향을 미침을 밝혔다(Choi, 2009; Chung & Lee, 2008; Kim, 2009; Kim, 2012; Lee, 2007).

H8: 지각된 사용용이성은 구매의도에 영향을 줄 것이다.

H9: 지각된 유용성은 구매의도에 영향을 줄 것이다.

3.2. 측정도구

본 조사를 위하여 모바일 패션 쇼핑 특성, 지각된 사용용이성, 지각된 유용성, 구매의도, 그리고 인구통계학적 특성에 대한 문항들로 설문지를 구성하였다. 모바일 패션 쇼핑 특성에 대해서는 유선의 전자상거래에 비교되는 특성으로 즉시연결성, 편재성, 접근성, 편리성, 보안성, 개인화, 위치확인성 등이 거론되어 왔다. 이외에도 모바일 패션 쇼핑을 분석한 연구결과를 보면 모바일 쇼핑 시 느끼는 즐거움인 유희성이 분석되어 나타났다.

그러므로 본 연구에서는 모바일 패션쇼핑 상황을 연구한 Chae(2015), Hong(2013), Kim(2009), Lee(2007)의 연구를 근거로 보안성, 유희성, 개인화를 기술수용모델에 영향을 미칠 것이라고 예측되는 외부변수로 결정하여 10문항을 구성하였다. 보안성은 거래과정에서 발생하는 개인정보 유출에 대한 보안과 결제과정에서의 안전함을 의미하는 것이며, 유희성은 모바일 환경에서 제품 및 서비스에 대한 정보를 검색하고 구매하는 과정에서 재미를 느끼며, 즐거워하는 감정적 혜택을 의미하고, 개인화는 모바일 환경에서 개인의 요구와 취향에 맞춤형된 제품과 서비스를 제공받을 수 있는 편리성에 대한 것이다.

기술수용모델에서 제안된 구성변수인 지각된 사용용이성과 지각된 유용성은 Agarwal and Karahanna(2000), Venkatesh(2000) 연구를 참고로 본 연구목적에 맞게 수정하여 각각 4문항씩을 구성하였다. 지각된 사용용이성은 특정 시스템을 사용하는 것이 용이할 것이라고 믿는 정도를 측정하는 것이며, 지각된 유용성은 특정 시스템을 사용하는 것이 작업수행에 도움이 되고 효율성을 향상시킬 것이라고 믿는 정도이다. 구매의도는 모바일 쇼핑물에서 패션제품을 구매할 의사가 있는지를 측정하기 위하여 Chae(2015)의 연구에서 사용한 3문항들을 사용하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

전국에 거주하는 인터넷 리서치 전문 기관의 패널을 이용하여 2015년 4월 15일부터 4월 22일까지 온라인 설문지조사를 실시하였다. Kim et al.(2013)의 연구에 의하면 모바일 쇼핑경험이 있는 집단이 없는 집단에 비해 모바일 커머스 특성인식이 이용의도에 미치는 영향이 크다고 밝힌바 있고, 또한 모바일쇼

핑 경험이 있는 소비자가 모바일 상거래 특성을 잘 인지할 것이라고 판단되므로, 모바일이나 무선인터넷을 통해 패션제품(의류, 가방, 신발, 액세서리 기타 패션잡화)을 구매한 경험이 있는 표본을 대상으로 조사를 진행하였으며, 모바일 폰의 사용이 가장 많은 20~30대 성인으로 한정하였다. 성의없는 응답으로 판단된 것을 제외한 총 453부의 유효 표본을 분석에 사용하였다.

표본의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 20대가 215명(47.5%), 30대가 238명(52.5%)이었으며, 남성이 223(49.2%), 여성이 230명(50.8%)로 구성되어 있었다. 최종학력에서는 대졸(전문대졸)이 310명(68.4%)으로 가장 많았고, 직업은 사무직이 234명(51.7%), 학생이 99명(19.9%)으로 가장 많은 분포를 보였다. 월평균 총수입은 200~400만원 미만과 400~600만원 미만이 각각 164명(36.2%), 132명(29.1%)으로 가장 많았다.

모바일 패션 쇼핑 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 경로를 검증하기 위하여 공분산 구조모형을 구성하였고, AMOS 19.0 package를 사용하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 연구모형 구성요인의 탐색적 요인분석과 타당성 검증

4.1.1. 구성요인의 탐색적 요인분석

다항목으로 이루어진 모바일 패션 쇼핑 특성과, 지각된 사용용이성, 유용성, 구매의도의 각 측정문항에 대한 타당성을 검증하고자 각 구성요인에 대한 탐색적 요인분석을 시행하였고, 내적 일관성 여부를 검증하기 위하여 크론바하알파(Cronbach's

Table 1. Exploratory factor analysis of mobile commerce characteristics

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
S (Security)	Mobile commerce will be safe from hacking.	.878	4.458	49.532	.873
	My personal information will not be exposed in mobile commerce.	.876			
	My transaction in mobile commerce will not be disclosed.	.839			
E (Enjoyment)	I am please with mobile shopping.	.851	1.553	17.251 (66.783)	.861
	It makes me interesting to buy products in mobile shopping.	.845			
	I am so excited with mobile shopping that I may forget the time.	.816			
P (Personalization)	Mobile commerce will suggest the right product which will satisfy my needs.	.856	1.041	11.571 (78.354)	.831
	Mobile commerce will provide an imprompt answer for my question.	.799			
	Mobile commerce will offer customized services to me.	.785			

Table 2. Exploratory factor analysis of PEOU

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
PEOU (Perceived ease of use)	I will be easy to purchase products in mobile commerce.	.874	2.937	73.430	.879
	It is easy to use mobile commerce.	.868			
	I can search products easily in mobile commerce.	.845			
	It is not difficult to learn how to purchase products in mobile commerce.	.841			

Table 3. Exploratory factor analysis of PU

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
PU (Perceived usefulness)	I can get useful information from mobile commerce.	.853	2.816	70.389	.859
	It will be very useful to use mobile commerce.	.842			
	Mobile commerce will offer efficient system in purchasing products.	.841			
	Mobile shopping will provide me with more advantages than disadvantages.	.820			

Table 4. Exploratory factor analysis of PI

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronba-ch's α
PI (Purchase intention)	I have an intention to buy products using mobile.	.889	2.321	77.369	.853
	I will use mobile shopping when I need fashion products.	.876			
	I will recommend mobile commerce to others.	.874			

alpha)에 의한 신뢰성 분석을 하였다. 베리맥스 회전에 의한 주 성분 분석(Principle Component Analysis: PCA)을 하였고 요 인선택의 기준은 고유값(eigenvalue) 1로 설정하였다. 각 구성 요인에 상호배타적이지 못한 측정문항과 요인적재량이 0.6 미 만인 문항을 제거하여 반복적으로 요인분석을 시행하였다.

모바일 패션 쇼핑 특성에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 1과 같다. 총 9문항이 3요인으로 분류되어 나타났으며, 이들이 설명하는 총 설명변량은 78.354%였고, 구성요인의 크 론바하알파는 .831 이상으로 측정 상에 신뢰성이 확보되었다고 판단되었다. 가장 지배적으로 나타난 1 요인은 모바일 쇼핑을

하는 것이 안전하다고 믿는 것으로 총 분산의 49.532%를 차지 하였고 '보안성'이라 명명하였다. 2 요인은 모바일 쇼핑을 하는 행동자체에서 즐거움을 느끼는 감정적인 혜택을 의미하므로 '유희성'이라 명명하였고(총분산의 17.251%), 3요인은 개인의 요구에 맞는 개인화된 정보와 서비스를 제공받는 것을 의미하 므로 '개인화'라 명명하였다(총 분산의 11.571%).

지각된 사용용이성, 유용성, 구매의도에 대한 탐색적 요인분 석 결과는 각각 Table 2, Table 3, Table 4와 같다. 지각된 사용용이성, 유용성, 구매의도 모두 단일 차원성임이 입증되었 고 크론바하알파도 각각 .879, .859, .853으로 신뢰성이 확보되

Table 5. The result of confirmatory factor analysis

Factor	Variables	Estimated Values	Standardized Estimates	Standard Errors (S.E.)	Critical Ratios (C.R.)	Significance (p)	AVE	Construct Reliability
S	S1	.948	.746	.051	18.446	***	.552	.786
	S2	1.000	.878	-	-	-		
	S3	.979	.894	.043	22.895	***		
E	E1	.999	.808	.053	18.840	***	.577	.804
	E2	.935	.839	.048	19.680	***		
	E3	1.000	.819	-	-	-		
P	P1	.974	.828	.052	18.655	***	.532	.772
	P2	.829	.709	.053	15.743	***		
	P3	1.000	.833	-	-	-		
PEOU	PEOU1	1.000	.848	-	-	-	.589	.851
	PEOU2	.953	.824	.045	21.386	***		
	PEOU3	.910	.778	.046	19.578	***		
	PEOU4	.863	.760	.046	18.905	***		
PU	PU1	.946	.775	.051	18.712	***	.560	.836
	PU2	1.000	.816	-	-	-		
	PU3	.918	.772	.049	18.581	***		
	PU4	.930	.744	.053	17.676	***		
PI	PI1	.973	.824	.050	19.490	***	.593	.814
	PI2	.969	.808	.051	19.007	***		
	PI3	1.000	.807	-	-	-		

*** p<.001

$\chi^2=394.649$ (df=155, p=.000), CMIN/DF=2.546, GFI=.918, AGFI=.889, NFI=.937, RMR=.068

Table 6. Correlation coefficient between the configuration variables

	S	E	P	PEOU	PU	PI
S	1					
E	.389***	1				
P	.411***	.548***	1			
PEOU	.130**	.597***	.483***	1		
PU	.349***	.640***	.634***	.776***	1	
PI	.280***	.653***	.549***	.746***	.762***	1

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

었다.

4.1.2. 타당성 검증

구성개념의 타당성 검증을 위해 수렴타당성과 판별타당성을 조사하였다. 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하여 구성개념과 측정 변수간의 요인 적재값이 유의한지를 검토하였다. 그 결과 요인을 구성하고 있는 문항들의 C.R.(Critical Ratio)값이 $p < .001$ 수준에서 모두 2 이상으로 유의하게 나타났으며, 모수 추정값도 표준오차의 2배보다 큰 값을 갖고 있는 것으로 나타났고, AVE값은 0.5 이상, Construct Reliability 값은 0.7 이상으로 나타나 수렴타당성이 확인되었다. 또한 일반적으로 모형의 적합도를 판단하는데는 GFI (Goodness-of-fit: 0.9 이상 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-fit: 0.9 이상 바람직), NFI(Normed Fit Index: 0.9 이상 바람직), RMR(Root Mean Square Residual: 0.05 이하 바람직), χ^2 에 대한 p 값(0.05 이상이 바람직) 등의 지표를 이용한다 (Kim, 2004). 적합도 검증결과 표본크기를 고려할 때 수용할만한 것으로 판단되었다(Table 5).

판별타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위하여 요인간의 상관분석을 실시하여 그 유의성을 살펴보았다. 그 결과 구성요인 간의 상관관계가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 모든 구성요인 간에 양의 방향을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 차원들 간의 관계와 일치하는 것으로 나타났(Table 6).

4.2. 연구모형의 경로가설 검증

연구문제에서 제시한 인과모형과 상관관계 분석결과를 기초로, 전체 구성요인을 투입한 인과모형의 적합성을 분석하고, 인과모형의 경로를 검증하였다. 그 결과 $\chi^2=409.637(df=158, p=.000)$, $GFI=0.916$, $AGFI=0.889$, $NFI=0.934$, $RMR=0.070$ 으로 나타나 수용할 만하다고 판단되었다.

인과모형의 경로가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하였다. 구조방정식 모형은 다수의 변수사이에서 존재할 것으로 예상되는 복잡한 인과관계를 동시에 관찰하는데 유용한 가설검증 방법이다. 본 연구에서는 AMOS 분석에서 기각여부를 판단할 수 있는 지표인 C.R. 즉 일반적인 t 값에 해당하는 지표를 활용하여 구성개념 간의 인과관계 가설을 검증하였다. 즉 경로계수를 그 표준오차로 나눈 값이 t 분포가 된다는 사실

로부터, 표본이 충분히 클 경우 정규분포로 간주할 수 있으므로 t 값이 1.96 이상이면, $p=.05$ 수준에서 인과관계가 있다고 판단하였다(Rho, 2003). 그 결과 설정한 8개의 가설 중 7개의 가설이 채택되었다(Table 7)(Fig. 3).

4.2.1. 모바일 패션 쇼핑 특성이 지각된 사용용이성과 지각된 유용성에 주는 영향

H1의 보안성은 지각된 사용용이성에 영향을 줄 것이라는 경로계수 -.267, t 값 -5.242로 유의수준 .001에 충족되어 채택되었고, H2의 보안성은 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라는 경로계수 .159, t 값 4.209로 역시 채택되었다. 모바일 쇼핑물 이용과 모바일 상거래가 안전할 것이라 믿는 소비자일수록 시스템 사용을 어렵게 생각하는 것으로 분석할 수 있다. 즉 온라인 상의 결제안정성에 대한 의심과 우려는 결과적으로 시스템 사용이 간단하지 않을 것이라고 판단하게 되는 결과를 초래한다고 유추할 수 있다. 이와 같은 결과는 Kim et al.(2013)의 연구에서 모바일 커머스를 이용해 본 집단에서 모바일 커머스의 보안성이 쇼핑의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 모바일 커머스를 이용해 본 사람들이 오히려 모바일 커머스의 보안성을 우려한다고 분석한 결과와 비슷한 결과를 보이고 있다. 그러나 모바일 상거래가 안전하다고 믿는 소비자들은 시스템의 유용성은 긍정적으로 생각하는 것으로 분석되었다.

H3의 유희성은 지각된 사용용이성에 영향을 줄 것이라는 경로계수 .656, t 값 9.804로 채택되었으나, H4의 유희성은 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라는 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다. 모바일 쇼핑물 사용이 즐겁다고 생각하는 소비자들은 시스템 사용이 쉬울 것이라고 생각하는 경향이 있었으나, 시스템 사용을 유용하다고 생각하는 것과는 관계가 없는 것으로 나타났다. 유희성이 지각된 사용용이성에 이르는 경로계수도 상대적으로 매우 높게 나타난 것을 볼 때, 정보를 검색하고 구매 행동과정을 즐기는 소비자들은 그만큼 검색이나 시스템 사용에 익숙하여 어렵지 않게 생각한다고 추론할 수 있다. 패션상품을 대상으로 한 모바일 상거래에서 소비자들의 태도나 구매의도를 분석한 연구들에서도 소비자가 인지하는 주요한 모바일 상거래 특성으로 밝혀진 바 있다(Hong, 2013; Lee, 2007). 특히 Chae(2015)의 패션 쇼핑성향 집단별로 모바일 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서는 모든 집단에서 유희성이 구매의도에 영향을 미치는 유의한 변수로 나타난 바 있다.

H5의 개인화는 지각된 사용용이성에 영향을 줄 것이라는 경로계수 .256, t 값 4.007로 채택되었고, H6의 개인적 편의성은 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라도 경로계수 .248 t 값 5.414로 채택되었다. 개인화는 지각된 사용용이성과 유용성에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀져, 선행연구들(Chae, 2015; Hong, 2013; Kim et al., 2013; Lee, 2007)을 지지하는 결과이며, 모바일 상거래에서 개인화된 정보와 상품을 소비자에게 제공하여 편의성을 부여하는 것이 중요한 전략으로 판

Table 7. The result of path analysis

H		Path		S.R.E.	S.E.	C.R.	Sig.	Result
H1	S	→	PEOU	-.267	.042	-5.242	***	accepted
H2	S	→	PU	.159	.029	4.209	***	accepted
H3	E	→	PEOU	.656	.063	9.804	***	accepted
H4	E	→	PU	.039	.047	.707	.480	denied
H5	P	→	PEOU	.256	.060	4.007	***	accepted
H6	P	→	PU	.248	.040	5.414	***	accepted
H7	PEOU	→	PU	.715	.052	12.555	***	accepted
H8	PEOU	→	PI	.239	.092	2.554	*	accepted
H9	PU	→	PI	.689	.105	7.066	***	accepted

p<.05, *** p<.001

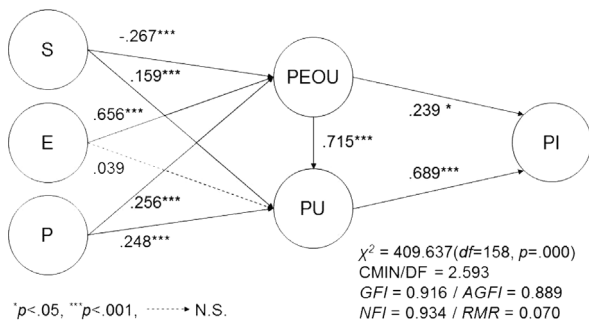


Fig. 3. Path model.

단된다.

4.2.2. 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 주는 영향

H7의 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라는 경로계수 .715, *t*값이 12.555로 채택되었다. 이는 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 대한 선행변수임을 주장한 Davis(1989)의 연구를 확인해 주는 결과이다. 또한 모바일 환경에서 모바일 기기의 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 직접적인 영향을 미친다고 보고한 연구들(Bae, 2004; Chung & Lee, 2008; Kim et al., 2003; Noh, 2006)을 지지하고 있으며, Kim et al.(2015)의 모바일 패션 쇼핑을 분석한 연구에서 모바일 패션 쇼핑 특성이 지각된 유용성에 주는 영향에서 사용용이성이 매개역할을 하는 것으로 나타난 분석결과와도 일치한다. 즉 소비자들은 모바일 쇼핑물 이용이 쉽다고 지각할수록 유용하다고 믿는 것으로 추론된다.

4.2.3. 지각된 사용용이성과 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향

H8의 지각된 사용용이성이 구매의도에 영향을 줄 것이라는 경로계수 .239, *t*값이 2.554로 채택되었다. 이는 Sung(2013)의 연구에서 소비자의 지각된 사용용이성이 모바일 쇼핑사용의도에 영향을 미치는 것으로 분석된 결과를 지지한다. H9의 지각

된 유용성이 구매의도에 영향을 줄 것이라는 경로계수 .689, *t*값이 7.066으로 채택되었다. 대부분의 많은 연구에서도 이미 지각된 유용성이 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 밝혀진 바 있다(Chung & Lee, 2008; Hong, 2013; Kim et al., 2003; Kim & Shin, 2014). 또한 지각된 사용용이성이 구매의도에 이르는 경로보다 지각된 유용성을 거쳐 구매의도로 이르는 경로계수가 상대적으로 크게 나타난 것을 볼 때, 소비자들은 모바일 쇼핑 시 시스템 사용에 익숙하여 구매의도를 갖는 경우도 있지만, 그보다 시스템을 용이하게 활용함으로써 유용함을 느끼게 되고 결국 구매의도를 갖게 된다고 추론할 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 새로운 기술과 시스템을 수용하는 과정을 설명하는데 적용되는 기술수용모델을 적용하여 모바일 패션 쇼핑 특성을 기술수용모델에 영향을 주는 외부변인으로 선정하여 인과모형을 구성하였다. 모바일 환경에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 20~30대 성인을 대상으로 모바일 패션 쇼핑의 어떠한 특성이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는지 그 경로를 검증하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 구성된 확장된 기술수용모델은 모바일 패션 쇼핑 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 설명하기에 적합한 것으로 판명되었다. 모바일 패션 쇼핑 특성 중 도출된 보안성, 유희성, 개인화는 모두 기술수용모델에 영향을 주는 요인인 것으로 밝혀졌다.

둘째, 모바일 패션 쇼핑 특성 중 보안성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 주었으나 지각된 사용용이성에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 모바일 쇼핑물 이용이 안전할 것이라고 믿을수록 시스템 이용이 용이하지는 않을 것으로 믿는 것으로 판단되었다. 유희성이 지각된 사용용이성에 미치는 영향은 다른 경로에서보다 상대적으로 크게 나타난 것으로 볼 때, 모바일 쇼핑을 즐겁게 생각하는 소비자들은 시스템 사용도 매우 쉬울 것이라고 믿는다고 추론할 수 있다. 그러나 시스템이

유용하다고 믿지는 않는 것으로 나타났다. 개인화는 지각된 사용용이성과 유용성에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석되고 있어 모바일 쇼핑몰 운영 시 소비자 개인에게 적합한 정보와 서비스 제공이 중요함을 시사한다.

셋째, 지각된 사용용이성과 지각된 유용성은 모두 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 소비자들이 모바일 쇼핑몰 이용 시 시스템을 쉽게 사용함으로써 구매의도에 이르기도 하지만, 용이한 시스템 이용으로 인해 시스템 이용이 매우 유용하고 도움을 준다는 믿음을 갖게 되고 결국 구매의도에 이르는 경우가 많은 것으로 분석되었다.

이와 같은 분석결과를 통한 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 모바일 기기는 고객이 항상 휴대하고 다니는 매우 개인적인 통신수단이다. 그러므로 개인의 일반적인 정보뿐 아니라 위치정보까지 파악할 수 있는 기능을 제공할 수 있다. 또한 분석결과 모바일 패션 쇼핑 특성 중 개인화는 지각된 사용용이성과 유용성에 영향을 미치는 요인으로 나타났으므로 모바일 쇼핑몰 운영자는 개인의 면밀한 정보를 가공하여 개별 고객에게 유용하고 맞춤형 정보와 서비스를 제공하는 노력이 필요할 것이며, 이러한 환경조정으로 인해 모바일 쇼핑에 대한 고객의 이용을 더 유도할 수 있으리라 본다.

둘째, 현재 많은 소비자들은 정보검색뿐만 아니라 교신, 놀이, 구매 등 다양한 활동을 모바일 기기를 통해 해결하고 있으며, 때로는 여가시간을 활용하며 재미를 느낀다. 그러므로 모바일 기기를 사용하면서 느낄 수 있는 고객의 재미와 즐거움을 극대화할 수 있는 프로그램을 개발하고, 모바일 기기의 특성을 활용한 혜택, 즉 이동전화 요금할인이나 마일리지 적립 등 다른 유통경로와 차별화되는 서비스를 제공하여 고객의 만족도를 높일 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

셋째, 본 연구결과 고객이 모바일 쇼핑시스템을 쉽게 인지할수록 제품의 구매 의도가 증가할 수 있다고 판단되므로, 소비자들의 사용이 용이하도록 쇼핑몰의 시스템을 구성하고 콘텐츠를 개발해야 할 것이다.

넷째, 모바일 환경에서 사용의 안전성은 시스템에 대한 지각된 유용성에 영향을 미치는 요소로 밝혀졌으므로, 제품 및 서비스에 대한 정보를 제공하고 구매결제를 하는 과정에서 고객의 신뢰도를 높일 수 있는 방법과 전략이 필요하다. 전자거래 인증마크(eTRUST)나 안전마크(i-safe) 등 온라인상에서의 안전성을 강조하는 방법을 활용해야 할 것이며, 이러한 정보를 온라인 커뮤니티, 고객 게시판, 이메일 등 다양한 매체를 통해 고객에게 전달해야 할 것이다.

본 연구에서는 모바일 패션 쇼핑을 경험했던 소비자를 대상으로 선정하다 보니 가장 모바일 폰 사용이 많은 20~30대에 국한하여 분석을 진행하였으므로 연구결과의 일반화에는 한계가 있을 수 있다. 현재 중, 장년층의 스마트 폰의 사용이 꾸준히 증가하는 추세이므로 다양한 연령대를 대상으로 모바일 패션 쇼핑 특성과 소비자 만족도, 구매의도에는 어떤 관계가 있는지 파악할 필요가 있겠다.

감사의 글

본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

References

- 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
- 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.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558. doi:10.1016/j.jbusres.2003.08.002
- Chang, C. M., Kim, J. U., & Kim, T. U. (2004). Factors influencing mobile internet service acceptance: Extension of technology acceptance model using the flow theory. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 14(3), 93-120.
- Chae, J. M. (2015). The effect of perceived mobile commerce characteristics on consumers' purchase intentions according to consumer group based on fashion shopping orientation. *Korea Science & Art Forum*, 20(6), 441-453. doi:10.17548/ksaf.2015.06.20.441
- Chen, L. D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719. doi:10.1016/S0378-7206(01)00127-6
- Choi, H. (2009). *A study on the factors which affect the usage intention of mobile shopping*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Choi, S. G. (2004). *A study on the factors which affect the purchase intention in mobile commerce: Focusing on the technology acceptance model and perceived system security*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Chung, K. S., & Lee, W. B. (2008). Factors influencing on behavior intention for mobile commerce. *The Journal of Information Systems*, 17(3), 153-174. doi:10.5859/KAIS.2008.17.3.153
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- 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
- 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.
- Hwang, H. J., Ko, I. S., & Park, K. H. (2009). *Electronic commerce & e-business* (3rd ed.). Seoul: Kyungmoonsa.
- Jung, W. J. (2012). The effects of usability of mobile shopping malls on customer's intention to buy. *Korea Journal of Business Administration*, 25(3), 1769-1791.
- Kang, Y. S. (2005). *The effects of the site characteristics and the customer characteristics of internet shopping malls on perceived risks and purchase intention*. Unpublished doctoral dissertation, Kookmin University, Seoul.

- Kim, C. Y. (2012). *The effect of shopping quality and shopping value on purchase intention in mobile fashion shopping*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- 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/JKSC2015.39.2.161
- 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, G. S. (2004). *Analysis structural equation modeling*. Seoul: Datasolution.
- Kim, K. D., Yu, Y. M., & Kim, J. L. (2013). A study on the influence of mobile commerce characteristics perception on mobile shopping intentions. *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 13(6), 297-303. doi:10.7236/IIBC.2013.13.6.297
- 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. H., & Shin, Y. S. (2005). The effects of mobile internet service characters on consumer's satisfaction and reuse intention. *Proceedings of the Korean Scholars of Marketing Science, Summer Conference, Korea*, pp. 1-12.
- 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. J., & Shin, S. Y. (2014). Effects of mobile fashion shopping characteristics on perceived usefulness, perceived ease of use, purchase attitude, and purchase intention of mobile fashion shopping mall: Focusing on smartphone users. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(2), 240-257. doi:10.7741/rjcc.2014.22.2.240
- Ko, E. J., Kim, K. H., & Kim, S. S. (2009). A study on the introduction of mobile fashion shopping mall: Focusing on the characteristics of brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1164-1179. doi:10.5850/JKSC2009.33.7.1164
- Korea Chamber of Commerce & Industry. (2015). *2015년 유통산업 백서* [2015 Distribution Industry White Paper]. Retrieved May 13, 2014, from http://www.korcham.net/FileWebKorcham/PublishData/File/ECON_book2015.pdf
- Korea Internet & Security Agency. (2015). *2014년 모바일인터넷이용 실태조사* [2014 Survey on the Mobile Internet Usage]. Retrieved May 13, 2014, from <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=040100&bbsId=7&itemId=806&pageIndex=1>
- 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, T. M., & Jun, J. K. (2004). A study on the effects of ubiquitous connectivity and contextual offer on the mobile-commerce adoption: An extension of the technology acceptance model. *Korean Management Review*, 33(4), 1043-1071.
- Min, C. H. (2007). *A study on the analysis of critical factors affecting the user adoption in mobile-commerce*. Unpublished doctoral dissertation, Soongsil University, Seoul.
- Müller-Veese, F. (1999). *Mobile commerce report*. London: Durlacher Research Ltd.
- Noh, M. J. (2006). *An empirical study on the factors influencing the user acceptance of mobile services*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungpook National University, Daegu.
- Roh, H. J. (2003). *SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석: 범주형 데이터 분석 및 공분산 구조분석* [Social research analysis by SPSS/AMOS]. Seoul: Hyungseul.
- Ruth, C. J. (2000). *Applying a modified technology acceptance model to determine factors affecting behavioral intentions to adopt electronic shopping on the world wide web: A structural equation modeling approach*. Unpublished doctoral dissertation, Drexel University, Philadelphia.
- Siau, K., Lim, E. P., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13. doi:10.4018/jdm.2001070101
- Statistics Korea. (2015). *2014년 4/4분기 및 연간 온라인쇼핑동향* [Online Shopping in the Fourth Quarter and in 2014]. Retrieved May 13, 2014, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=333423
- Sung, H. W. (2013). A study on the determinants of attitude toward and intention to use mobile shopping through fashion apps: Comparisons of gender and age group differences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 1000-1014. doi:10.5850/JKSC2013.37.7.1000
- 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
- Yun, S. U. (2004). The study on the acceptance decision factor of the mobile internet. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(3), 274-301.

(Received 1 December 2015; 1st Revised 15 January 2016;
2nd Revised 18 January 2016; Accepted 5 February 2016)