패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑 태도 및 사용의도 영향요인 연구 -성별과 연령집단별 차이 비교-

성 희 원[†]

경상대학교 의류학과/경상대학교 기초과학연구소

A Study on the Determinants of Attitude toward and Intention to Use Mobile Shopping through Fashion Apps -Comparisons of Gender and Age Group Differences-

Heewon Sung[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University/
Research Institute of Natural Science, Gyeongsang National University
접수일(2013년 9월 11일), 수정일(2013년 10월 14일), 게재확정일(2013년 10월 21일)

Abstract

This study identifies the determinants that influence attitude toward and the intention to use mobile shopping services through fashion applications (apps) based on the technology acceptance model. In addition, gender and age group differences were examined. Data were collected from subjects who have used smart-phone fashion related apps; subsequently, a total of 327 data were analyzed. About 46% of respondents were males, with a mean age of 34.4 years that ranged from 20 to 49 years old. Multiple regression models were developed based on the research model. Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived risks (security risk and quality risk), fashion involvement, and fashion app attributes (product attributes and service attributes) were employed as predictors of attitudes towards mobile shopping. Attitudes towards mobile shopping and subjective norms with the aforementioned variables measured the intention to use. Attitudes towards mobile shopping were predicted by perceived enjoyment, perceived usefulness, and service attributes. Attitudes toward mobile shopping and subjective norms were the most important predictors of the intention to use. Gender differences were found in that service attributes were significant for attitudes towards mobile shopping only in the male model. Age differences were also found and perceived usefulness was the most important predictor of attitudes toward mobile shopping among those in their 20's; however, perceived enjoyment was the most important among those in their 30's and 40's. Quality risk was only significant to explain intention to use among those in their 40's. The findings of this study are useful to understand the possibility of the adoption of mobile shopping through fashion apps and provide basic insight into market segmentation.

Key words: Mobile shopping, Fashion application, Intention to use, Attitudes, Demographics; 모바일 쇼핑, 패션 애플리케이션, 사용의도, 태도, 인구통계학

[†]Corresponding author

E-mail: hsung@gnu.kr

본 논문은 2011년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2011-332-B00234).

I. 서 론

모바일 쇼핑은 최근 유통업계의 최대 화두이다. 2009년 100억 대에 불과했던 모바일 쇼핑 시장은 작년대비 130% 이상 성장한 3조 9천억 원으로 전망되고 2014년에는 7조 6천억 원 규모의 시장으로 성장할 것으로 예측되고 있다(Kim, 2013). 모바일 커머스 시장의 급격한 성장은 스마트폰과 같은 모바일 기기의 대중화를 1차적 원인으로 꼽을 수 있으며 통신업체 간의 경쟁과열로 무제한 데이터 이용요금제의 확산이 이를 가속화시킨 것으로 볼 수 있다. 온라인 쇼핑 시장에 비해 모바일 커머스는 시간이나 공간의 제약에서 더 자유로우며, 여유시간을 활용하여 순간적인 접속이 가능하며, 모바일만의 할인 혜택이나 간편한 결제 방식 등의 장점이 있다. 이는 모바일 쇼핑의 주된 이용시간이 취침 전 시간인 것으로도 알 수 있다(DMC Report, 2013). 자투리 시간에 컴퓨터를 켜지 않고 필요한 상품 정보나 할인 정보를 즉시 검색하고 구매 활동으로까지 연결된다는 것이다.

최근 모바일 시장은 온라인 기반의 종합 쇼핑몰과 오픈마켓, 소셜 커머스 업체 등을 중심으로 모바일 앱을 적극적으로 개발, 강화하여 온·오프라인을 연계하거나 SNS를 활용한 다양한 마케팅을 시행하고 있다(Lee, 2013). 패션업계에서도 초기에는 패션 브랜드 앱을 개발하여 브랜드 이미지 제고를 높이는데 집중하였으나(Lim, 2011), 최근에는 LG패션샵이나 제일모직의 빈폴, 에잇세컨즈와 같이 모바일 앱을 직접 운영하거나 모바일 종합 쇼핑몰에 입점하는 등 모바일 쇼핑 시장에 적극적으로 동참하여 소비자와의 접점을 극대화시키고 있다(Cho, 2013).

모바일 쇼핑 시장이 향후 유통업계의 주요 채널로 성장할 것으로 예측되고 있는 시점에서 패션업계도 이를 새로운 유통채널로 인식하고 대응할 필요가 있다. 모바일 쇼핑과 관련된 연구는 모바일 쇼핑 수용을 예측하기 위한 선행변수들을 파악하는 연구가 최근 들어 활발히 진행되고 있으며 그 이전에는 모바일 인터넷의 수용의도나 스마트폰의 수용의도나 만족도와 관련된 연구가 대부분이었다. 이들 연구들은 스마트폰이나 모바일 쇼핑이 혁신적 특성을 지닌 기술 제품이라는 관점에서 Davis et al.(1989)의 기술수용모형(Technology Acceptance Model)을 기반으로 소비자의 수용의도를 조사하였다. 기술수용모형이 조직 내 강제적 사용상황에서의 수용의도를 기반으로 하고 있어, 모바일 쇼핑과 같은 개인적이며 자유로운 상황에서는 잠재 사용자의 수용의도 이해를 돕기 위해 추가적인 요인을 고려할 필요가 있음이 논의되

었고, 사용상황에 따라 지각된 유희성, 지각된 위험, 주관적 규범 요소 등이 포함되었다(An & Kim, 2011; Nyssveen et al., 2005).

모바일 패션 쇼핑에서도 기술수용모형을 토대로 연구가 진행되었는데, 즉시연결성, 개인화, 유희성, 유용성, 용이성을 모바일 패션 쇼핑몰의 특성으로 보고 이러한 요소들이 모바일 쇼핑 이용에 대한 태도(Kim, 2009)나 도입의도에 미치는 영향을 분석하였다(Ko et al., 2009). 그러나 이러한 모바일 패션 쇼핑과 관련된 선행연구들은 모바일 쇼핑을 스마트폰의 웹 기반인지 앱 기반인지를 구분하지 않았고, 패션 관련 앱 이용과 관련된 요소들을 배제하였다. 또한 모바일 쇼핑 시장이 성장 초기임을 감안하여 사용자의 특성에 따른 세분화가 필요할 것으로 보이나, 성별이나 연령과 같은 인구통계학적 변인의 조절효과에 대한 검증은 아직까지 부족한 실정이다.

본 연구의 목적은 Davis et al.(1989)의 기술수용모형을 기본으로 스마트폰의 패션 관련 어플리케이션 사용자들을 대상으로 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑에 대한 태도 및 사용의도를 파악하기 위한 영향변수들을 조사하고, 성별, 연령집단에 따른 차이를 비교하고자 하였다. 영향변수로는 선행연구에서 논의된 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 유희성, 지각된 위험, 주관적 규범을 포함하였으며, 패션 앱 속성 및 패션 관여도 또한 모바일 패션 쇼핑의 태도 및 수용의도에 영향을 미칠 것으로 판단하고 본 연구에 포함하였다. 본 연구는 모바일 시장 진입을 준비하는 패션 브랜드나 애플리케이션 개발자에게 잠재 사용자를 이해할 수 있는 기초자료를 제공하고 모바일 쇼핑 활성화를 위한 개선방안을 제안하는 것에 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 쇼핑 시장

모바일 커머스(mobile commerce)는 전자상거래의 한 유형으로, 사용자가 이동 전화기나 단말기로 무선 통신망을 접속하여 다양한 정보와 서비스를 이용하거나 banking, 티켓팅, 제품 구매 등을 포함한 모든 형태의 상거래를 의미한다(An & Kim, 2011; Ko et al., 2009). M-commerce 시장은 2000년부터 시작되었으나 데이터 사용에 따른 요금 부담, 작은 화면 등의 이유로 활성화되지 못하다가 스마트폰의 확산과 무선 인터넷 인프라 구축으로 모바일 쇼핑 환경이 안정화되면서 빠른 성장세를 보

이고 있다.

오프라인에서 온라인으로, 온라인에서 모바일로 이동함에 따라 소비자의 쇼핑 문화도 변화하게 되었다. 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 실시한 2011년 상반기 스마트폰 이용실태조사에서 스마트폰을 이용하여 상품이나 서비스를 구매한 쇼핑 경험자가 16.9%인데 반해, 2012년 하반기 조사에서는 57.9%로 증가하여 불과 1년 6개월 만에 모바일 쇼핑 경험자가 3배 이상 증가함을 알 수 있다(Korea Internet Security Agency, 2012, 2013). 주로 이용하는 구매품목으로 2011년도에는 영화·공연 등 예약/예매(51.1%), 의류·신발·악세서리(41.4%), 소셜 커머스 등의 쿠폰(32.4%), 도서·잡지(32%) 순이었으나, 2012년에는 의류·신발·악세서리(58.3%)의 비중이 높아졌고, 영화·공연 등 예약/예매(45.1%), 소셜 커머스 등의 쿠폰(30.5%), 화장품(30.2%) 순으로 나타나 온라인 시장과 마찬가지로 모바일 시장에서 패션 품목의 중요성을 확인할 수 있다.

그러나 온라인 쇼핑과 비교했을 때 아직까지 모바일 쇼핑의 만족도가 더 낮게 나왔으며, 연령이 높을수록 온라인 쇼핑의 만족도가 더 높았다(DMC Report, 2013). 같은 조사에서 응답자의 66.7%가 모바일 쇼핑 경험이 있었고, 월평균 지출액으로 남성은 1~3만 원 미만, 여성은 3~5만 원 미만 지출이 가장 높은 비중을 차지했고, 남성은 가전/디지털 제품이나 스포츠 용품을, 여성은 패션 품목을 상대적으로 높게 지출하였다. 연령이 낮을수록 모바일 쇼핑에 대한 만족도가 높은 편이며, 시간·장소 제약 없음(84.8%), 간편한 결제 방식(35.5%), 쇼핑 시간 단축(35.5%)이 모바일 쇼핑을 선호하는 주된 이유이며, 향후 결제 시스템 보완 및 모바일만의 특화된 서비스 제공, 제품에 대한 충분한 정보 제공 등을 보완할 필요성을 제안하였다. 비사용자는 컴퓨터를 이용한 온라인 쇼핑이 더 익숙하고, 작은 화면으로 가독성이 떨어짐, 개인 정보 유출 우려, 모바일 환경의 제약 등으로 모바일 쇼핑을 하지 않는다고 응답하였다. 그러나 이러한 단점에도 불구하고 모바일 기기의 휴대성, 즉시성, 간편성 등의 장점으로 인해 모바일 쇼핑 시장이 e-commerce 시장을 넘어설 것으로 예측하는 시각도 있다(Ban, 2013). 특히 20~30세대의 젊은 층과 남성보다는 여성의 모바일 쇼핑 비중이 높게 나타나(Chung, 2013), 성별이나 연령에 따른 차이가 존재함을 알 수 있다. 기존 인터넷 쇼핑몰과 같이 모바일 쇼핑에서도 저관여, 저가격 제품이 주로 판매되고 있으나 소비자의 구매가 점차 증가함에 따라 다양한 상품군을 포함하거나, 상품군별 세분화된 애플리케이션

이전을 개발하고, 개인별·시간별 맞춤형 서비스를 강화하는 등 적극적인 모바일 마케팅을 시행하고 있다.

2. 기술수용모형과 모바일 쇼핑의 사용의도

1) 기술수용모형

새로운 컴퓨터 기반의 시스템이나 정보 기술 기반의 서비스가 도입될 때 사용자의 수용의도 및 지속적인 사용여부를 분석하기 위해 Davis et al.(1989)의 기술수용모형이 꾸준히 사용되었다. 기술수용모형은 지각된 유용성(perceived usefulness), 지각된 사용용이성(perceived ease of use), 기술 사용에 대한 태도(attitude toward using), 사용의도(behavioral intention to use), 실제 사용(actual system use) 요인들의 관계규명에 초점을 맞췄다. 기술 사용에 대한 태도는 지각된 유용성, 지각된 사용용이성과 사용의도 사이에서 매개변수 역할을, 사용의도는 태도와 실제 사용 사이에서 매개변수 역할을 하는 것으로 제시되었다. 지각된 유용성은 특정 응용시스템 사용이 작업 수행능력을 향상시켜 줄 것으로 믿는 주관적 가능성으로, 지각된 사용용이성은 특정 시스템을 쉽게 사용할 수 있을 것이라는 믿는 정도로 정의되었다. 태도는 특정 행동을 수행하는데 대한 긍정적 혹은 부정적 감정으로, 사용의도는 특정 행동을 수행하려는 개인의 의도 정도로 정의되며, 실제 사용은 사용의도에 의해 결정되는 것으로 개념적 모델을 제안하였다.

Davis et al.(1989)는 워드프로세스 프로그램을 수용하는데 Fishbein and Ajzen의 합리적 행동이론(theory of reasoned action)모형과 기술수용모형을 비교하였고, 기술수용모형이 더 높은 설명력을 나타냄을 밝혔다. 또한 기술수용모형은 사용의도 측정의 시간적 차이(1시간 후, 14주 후)에 따라 영향력이 달랐는데 1시간 후 측정에서는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 사용의도를 설명하는 유의한 반면, 14주 후에는 지각된 유용성만이 사용의도를 예측하는 것으로 나타났다.

Davis et al.(1989)의 기술수용모형을 바탕으로 모바일 인터넷 사용의도 분석(Choi, 2004; Shin, 2010) 모바일 커머스 수용의도(An & Kim, 2011; Kim et al., 2009; Kim, 2009; Ko et al., 2009; Kumar & Mukherjee, 2013; Nysveen et al., 2005) 등의 연구가 진행되어 왔다.

2) 지각된 유희성

기술수용모형은 초기 조직 내에서의 수용의도를 이해하기 위해 개발되었지만 최근 들어 개인의 혁신적 기

기나 서비스 수용과 관련된 연구에 적용되고 있으며, 개인 사용자 관점에서 잠재 수용자의 수용에 대한 태도나 수용의도를 예측하기 위해 기술수용모형의 확장이 논의되었다(Kumar & Mukherjee, 2013; Nysveen et al., 2005). 그 중 지각된 유희성(perceived enjoyment)은 기술 수용에 있어 개인의 쾌락적 동기 관점에서 사용의도(Davis et al., 1992; Nysveen et al., 2005)나 사용에 대한 태도(Kim et al., 2009; Kumar & Mukherjee, 2013)에 영향을 미치는 중요한 변수로 사용되었다. 지각된 유희성은 특정 기술 사용이 기대되는 수행결과와 상관없이 즐거운 정도를 의미하며, 지각된 유용성과 함께 행동의도를 설명하는데 유의한 변수로 나타났다(Davis et al., 1992).

모바일 쇼핑에서 지각된 유희성은 모바일 쇼핑을 통해 느끼는 재미, 즐거움과 같은 감정적 혜택을 지각하는 정도로 정의될 수 있다. 지각된 유희성은 패션 제품의 모바일 쇼핑 태도(Kim et al., 2009; Kim, 2009)와 캐주얼 복종이나 18~23세 타깃의 모바일 쇼핑물 수용의도(Ko et al., 2009)를 설명하는데 유의한 변수로 나타났다. Nysveen et al.(2005)의 연구에서는 지각된 유용성, 사용용이성, 유희성 모두 모바일 서비스 사용에 대한 태도와 사용의도를 설명하는데 유의한 것으로 나타났다.

3) 지각된 위험

모바일 쇼핑에 대한 사용자의 지각과 관련하여 Kumar and Mukherjee(2013)는 기술 시스템의 위험지각(perceived risk) 측면을 언급하였다. E-commerce와 마찬가지로 m-commerce도 지불 과정에서 보안에 대한 위험이나 상거래를 위한 모바일 기기에 대한 신뢰가 모바일 쇼핑에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 지각된 위험은 구매의사결정 과정 중 발생할 수 있는 손실이나 부정적 결과에 대한 불안감으로 소비자가 주관적으로 지각하는 위험 정도로 정의되며, 인터넷 쇼핑물과 같이 새로운 유통채널에서 소비자의 수용의도를 파악하는데 유의한 변수로 사용되었다(An & Kim, 2011; Ha, 2010; Nam & Lee, 2009). Ha(2010)는 인터넷 쇼핑물 위험지각요인으로 품질위험, 배송관련위험, 제품이미지위험, 대금결제위험, 경제적 위험, 타인시선우려위험, 치수위험의 7가지 요인으로 추출하였고, Park and Kim(2011)은 거래안전위험, 상품관련위험, 경제적 위험, 신뢰성 위험의 4요인으로, Nam and Lee(2009)는 품질위험, 위조제품위험, 신용거래위험, 사회심리적 위험, 치수 및 어울림위험, 배달위험의 6가지 요인으로 도출하였다. 모바일 쇼핑은 온

라인 쇼핑물에 비해 아직까지 초기단계이며, 모바일 쇼핑을 하지 않는 주된 이유로 개인 정보 유출이나 모바일 환경에 따른 제약 요소들이 주된 이유임을 감안할 때(DMC Report, 2013), 본 연구에서는 거래시 보안위험과 제품의 품질관련위험을 중점으로 조사하고자 하였다.

Nam and Lee(2009)의 연구에서 위험지각요인 중 품질위험은 구매결정연기, 웹사이트 이동, 오프라인 구매전환 등 구매결정행동에 모두 유의한 영향을 나타내었고, 신용거래위험은 구매결정연기, 오프라인 구매전환에 영향을 미쳤으며, 신용거래위험은 인터넷 쇼핑물의 단기적 구매의도와 재구매의도를 예측하는데 유의한 영향을 나타냈다. 지각된 위험은 m-commerce 수용의도를 설명하는데 성별의 차이를 나타내어 여성에서만 유의하였다(An & Kim, 2011).

4) 패션 관여도와 패션 어플리케이션 속성

모바일 쇼핑에서 패션 제품을 주로 다루는 패션 어플리케이션 사용여부는 패션에 대한 관심 정도가 직·간접적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 패션 관여도는 패션 제품에 대한 관심이나 중요성 정도로 정의되며, 온라인 쇼핑물 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 주요변수인 것과 같이(Kang & Park, 2003; Lee & Im, 2008) 모바일 쇼핑 상황에서도 중요한 영향력을 나타낼 것으로 보고 본 연구에 포함하였다. 관여도가 특정 대상에 대한 개인의 감정적 애착을 반영하며, 고관여상황일수록 정보 탐색이나 구매의사결정에 더 많은 시간과 노력을 투자하기 때문에(Lee et al., 2010), 패션 관여도가 높을수록 어플리케이션을 이용한 패션 제품 정보 탐색이나 실질적인 구매에도 더 적극적일 것으로 기대된다. Song and Hwang(2007)은 패션 제품 관여를 유행/상징성, 즐거움, 선택의 불확실의 3요인으로 도출하였고, Kang and Park(2003)은 옷에 대한 관심, 즐거움, 유행성, 상징성의 4요인으로 추출하였다. 본 연구에서 패션 관여도는 패션 제품에 대한 관심 및 즐거움 요소로 구성하였다.

패션 어플리케이션 자체의 구성이나 디자인, 상품 구색, 상품 정보, 정보 처리 속도, 주문 절차 등과 관련된 속성 또한 잠재 사용자의 수용여부를 결정하는데 중요한 요인으로 작용할 것으로 보인다. Park and Yoh(2011)은 인터넷 의류 쇼핑 사이트 속성을 상품 구색 및 제시, 상품 정보, 사이트 구성, 소비자 평가, 대금지불 및 가격할인의 5요인으로 추출하고, 그 중 상품 구색 및 제시 요인은 사이트에 대한 태도 및 재방문의도에 긍정적인 영향

을 미침을 밝혔다. 또한 인터넷 의류 쇼핑물 속성(화면 구성/네비게이션, 판매촉진, 신뢰, 상품 구색/상품 정보, 고객 서비스) 중 화면구성/네비게이션(+)과 판매촉진(-)이 인터넷 의류 구매빈도와 상관성이 있음을 밝혔으며(Lee, 2005), 인터넷 쇼핑물 속성(상품 다양성, 가격/유행, 로딩 속도, 시각 정보, 다양성)이 소비자 만족과 충성도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Park & Park, 2010). 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물의 속성이 쇼핑 태도나 구매의도에 영향을 나타낸 것과 같이 모바일 쇼핑에서도 이러한 속성들이 쇼핑 앱에 대한 태도나 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단하고 패션 앱 속성을 포함하였다.

5) 주관적 규범

주관적 규범은 모바일 서비스 수용과 같은 개인적 상황에서 소비자의 수용의도를 설명하는데 고려해야 할 요소로 논의되었다(An & Kim, 2011; Nysveen et al., 2005; Shin, 2010). 주관적 규범은 특정 행동을 수행하는데 자신에게 중요한 사람들의 의견을 수용하는 정도로, 특정 행동을 하거나 하지 않도록 영향을 주는 사회적 압력을 의미한다. Fishbein and Ajzen의 합리적 행동이론에서 주관적 규범과 행동에 대한 태도는 행동의도를 결정하는 중요한 변수이다(Davis et al., 1989; Lee et al., 2010).

합리적 행동이론과 기술수용모형을 기반으로 한 선행연구에서 주관적 규범은 태도의 예측변수로는 사용하지 않았고, 수용의도의 선행변수로 사용하였다. 주관적 규범이 모바일 인터넷 사용의도나(Choi, 2004; Shin, 2010) 모바일 커머스 수용의도(An & Kim, 2011; Kim et al., 2009; Yang, 2010)를 예측하는데 유의한 변수임을 밝혔다. 모바일 인터넷 사용의도를 설명하는데 주관적 규범은 지각된 유용성 다음으로 높은 영향을 나타내었고(Choi, 2004), m-commerce에 대한 태도와 주관적 규범 모두 모바일 쇼핑 의도의 예측변수로 유의하였다(Kim et al., 2009; Yang, 2010).

3. 기술수용모형에 따른 인구통계학적 특성의 차이

Venkatesh et al.(2003)는 신기술 수용의도와 지속적인 사용행동을 설명하는데 성별, 연령, 경험, 자발성의 조절효과를 제안하였다. 특히 성별과 연령은 3개의 주요 독립변수인 성과기대, 예상노력, 사회적 영향과 수용의도와와의 관계에서 조절효과를 하는 것으로 제시되었고,

검증결과 성과기대(지각된 유용성)가 수용의도에 미치는 영향력은 여성보다 남성이, 젊은 사용자에게서 더 크게 나타났으며, 예상노력(지각된 사용용이성)과 사회적 영향이 수용의도에 미치는 영향력은 여성과 높은 연령층에서 더 크게 나타나 성별과 연령의 조절효과를 입증하였다. 성별(Venkatesh et al., 2000)과 연령(Morris & Venkatesh, 2000)의 차이는 새로운 소프트웨어 수용의도나, 모바일 커머스 수용의도(An & Kim, 2011)에서도 유사한 결과를 나타내었다. 국내 소비자를 대상으로 모바일 커머스의 수용의도에서 성별에 따른 조절효과를 비교한 An and Kim(2011)의 연구에서는 지각된 유용성은 남성이 여성보다 크게, 주관적 규범은 여성이 남성보다 크게 영향을 미쳐 선행연구결과와 일치한 반면, 지각된 사용용이성은 남녀 차이 없이 유의하게 나타났고 지각된 위험은 여성집단에서만 유의하였다.

Nysveen et al.(2005) 또한 모바일 chat service 사용에 대한 태도 및 사용의도를 설명하는데 성별의 조절효과를 조사하였다. 태도를 예측하는데 지각된 유용성, 유희성은 남녀 모두 유의한 반면, 지각된 사용용이성은 남성에게만 유의하게 나타났다. 사용의도는 지각된 유희성과 태도가 남녀 모두에게서 유의한 예측변수로 나타난 반면, 지각된 용이성은 남성에게만, 주관적 규범은 여성에게만 유의하였고, 지각된 사용용이성은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구목적 및 모형

본 연구는 모바일 패션 쇼핑 활성화를 위해 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑 사용의도를 파악하는데 중점을 두고 있다. 스마트폰 사용자를 대상으로 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑에 대한 태도 및 사용의도를 조사하기 위해 선행연구에서 언급된 변수들을 예측변수로 사용하고자 하였다. 먼저 m-commerce에 대한 소비자의 지각된 특성으로 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 유희성, 지각된 위험을 포함하였다. 모바일 쇼핑 중에서도 패션 제품 구매로 한정하였고, 패션에 대한 관심 정도가 모바일 쇼핑에 대한 태도나 사용의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다. 또한 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑으로 한정하고, 패션 애플리케이션의 속성을 포함하였다. 연구모형 <Fig. 1>과 같이 4개의 사용자 지각 특성변

Fig. 1. The research model.

수와 패션 관여도, 패션 앱 속성 요소가 모바일 쇼핑에 대한 태도에 미치는 영향 정도를 파악하고자 하였다. 지각된 위험만 부(-)의 관계를 나타낼 것으로 보인다.

모바일 쇼핑 사용의도에는 앞에서 언급한 변수들에 주관적 규범과 모바일 쇼핑에 대한 태도를 예측변수로 추가하였다. Venkatesh et al.(2003)는 태도가 수용의도를 예측하는데 유의하지 않거나 부분적인 영향만을 나타내어 연구모형에서 제외하였으나, 모바일 쇼핑에 대한 태도가 형성되지 않는 시점에서 모바일 쇼핑에 대한 태도와 사용의도 간의 영향력 정도를 파악할 필요가 있을 것으로 보고, 태도를 매개변수로 포함하였다. 주관적 규범은 합리적 행동이론을 바탕으로 행동의도에만 영향을 미칠 것으로 판단하여, 모바일 쇼핑 사용의도의 독립변수로 포함하였다. 연구모형은 <Fig. 1>과 같고, 구체적인 연구문제는 아래와 같다.

연구문제 1. 사용자의 지각 특성(지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 유희성, 지각된 위험), 패션 관여도, 패션 앱의 속성이 모바일 쇼핑에 대한 태도에 미치는

영향을 파악한다.

연구문제 2. 사용자의 지각 특성(지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 유희성, 지각된 위험), 패션 관여도, 패션 앱의 속성, 주관적 규범, 태도가 모바일 쇼핑 사용의도에 미치는 영향을 파악한다.

연구문제 3. 성별과 연령에 따른 연구모형의 차이를 비교한다.

2. 측정도구

자료수집을 위한 설문지 구성은 선행연구를 토대로 본 연구목적에 맞게 수정·보완하였다. An and Kim(2011), Davis et al.(1989), Kim(2009), Ko et al.(2009), Venkatesh et al.(2003)의 연구에서 사용된 문항을 모바일 패션 쇼핑에 적합하게 수정하여 지각된 유용성 3문항, 지각된 사용용이성 4문항, 지각된 유희성 5문항으로 구성하였다. 지각된 위험은 Park and Kim(2011), Ha(2010)를 바탕으로 보안 관련 5문항, 품질 관련 6문항

으로 구성하였다. 패션 앱 속성은 Lee(2005), Park and Park(2010)에서 상품 구색 및 상품 정보, 로딩 속도, 정보 전달성, 편리성 등을 포함, 총 14문항으로 구성하였다. 패션 관여는 Song and Hwang(2007)를 바탕으로 8문항으로, 주관적 규범은 An and Kim(2011), Shin(2010)을 바탕으로 4문항으로, 모바일 쇼핑에 대한 태도 및 이용의도는 Kim(2009), Shin(2010)을 바탕으로 각각 3문항, 4문항으로 구성하였다. 위의 문항들은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 그 외에도 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 교육수준 및 월평균 의복지출비, 인터넷 쇼핑 경험 및 구매빈도, 스마트폰 사용기간에 관한 질문을 포함하였다.

3. 자료수집 및 표본 특성

2011년 스마트폰 이용실태조사(Korea Internet Security Agency, 2012)를 바탕으로 스마트폰을 활발히 사용하면서 실질적인 구매력을 지닌 20~40대 남녀를 대상으로 인터넷 전문 조사기관에 의뢰하여 2012년 3월 온라인 조사를 실시하였다. 스마트폰을 사용한지 1개월 미만된 응답자는 제외되었으며, 응답자 중 패션 브랜드의 앱이나 유통업체 앱, 쇼핑물 관련 앱을 이용한 경험자 327명을 대상으로 최종 데이터를 분석하였다. 자료분석은 PASW 18을 사용하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석이 사용되었다.

응답자의 스마트폰 사용기간은 약 72% 이상이 6개월 이상으로 응답하였고, 3~6개월 미만은 19.9%, 1~3개월이 7.6%로 대부분 스마트폰 사용에 익숙할 것으로 사료되었다. 남성이 46.5%(152명), 20대 34.6%, 30대 32.7%, 40대 32.7%이며(평균 연령 34.4세), 기혼이 53.5%, 대학 재학 중 이상이 82.9%로 높은 교육수준을 나타냈다. 직업은 사무직/관리직(41.3%), 전문직 (15.9%), 학생(14.1%) 순으로 나타났고, 의복지출비는 10~20만 원(37.9%), 20~30만 원(24.56%), 10만 원 미만(19.3%)의 비중이 높게 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서 패션 제품 구매빈도는 1년에 10회 이상이 42.5%, 5~10회 미만은 32.4%, 5회 미만 22.6%, 구매경험이 없는 소비자가 8명(2.4%)이었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구모형 구성요소의 요인분석 및 신뢰도 분석

연구문제를 분석하기 위해 연구모형에 포함된 문항들을 대상으로 주성분분석(베리맥스회전)을 이용한 요

인분석을 실시하였고, 공통성과 요인부하량이 0.5 이하인 문항(위험지각 1문항, 패션 앱 속성 2문항)은 제거되었다. Cronbach's α 신뢰도 분석을 통해 내적일관성을 검증하였다. <Table 1>과 같이 '지각된 유용성', '지각된 사용용이성', '지각된 유희성'은 고유치가 1 이상, 총 설명변량이 71.86%로 비교적 타당성이 높게 나타났다. 지각된 위험은 결제 과정 보안이나 정보 유출과 같은 '보안위험'과 상품이 기대에 미치지 못하거나 품질에 대한 불안감 등을 포함한 '품질위험'의 2개의 요인으로 추출되었다(설명력 73.01%). 패션 앱 속성도 2개의 요인으로 도출되었는데, 요인 1은 제품의 다양성이나 정보력과 관련되어 '상품 속성'으로 명명하였고, 요인 2는 패션 앱의 사이트 구성이나 로딩 속도, 결제 과정이나 검색의 편리성 문항이 포함되어 '서비스 속성'으로 명명하였다(설명력 65.29%). '패션 관여도'와 '주관적 규범', '모바일 쇼핑에 대한 태도', '사용의도'는 단일요인으로 추출되었다. 모든 요인의 KMO값과 Bartlett's test χ^2 값은 만족할만한 수준이었으며, 신뢰도 계수는 0.810~0.927 사이로 나타나 잠재요인의 신뢰성은 비교적 높았다.

2. 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향

패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑 태도의 영향요인 및 영향력을 조사하기 위해 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 유희성, 보안위험, 품질위험, 제품 속성, 서비스 속성, 패션관여도의 8변수를 독립변수로 설정하고, 단계선택법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형의 다중공선성을 검증하기 위해 공차(tolerance)와 분산팽창계수(VIF)를 분석하였고, 잔차 간의 독립성 검증을 위해 Durbin-Watson의 통계값(2에 근접하면 독립적)을 조사하였다(Seong, 2012). VIF값은 1.10~2.10 사이로 10 미만의 수를 나타냈고, 공차는 0.48~0.91 사이로 0.1보다는 크고 1에 근접하게 나타나 다중공선성이 거의 존재하지 않는 것으로 판단되며(Choi, 2004), Durbin-Watson값이 2.135로 나타나 회귀분석에 타당한 것으로 보인다.

<Table 2>와 같이 지각된 유희성, 유용성, 서비스 속성 순으로 모바일 쇼핑에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(수정된 설명력 51.3%). 이러한 결과는 지각된 유용성과 지각된 유희성이 모바일 쇼핑 태도를 설명하는데 유의한 반면 지각된 사용용이성은 유의하지 않게 나타난 Kim(2009)의 연구와 일치한다. Kim(2009)은

모바일 패션 쇼핑 특성요인으로 즉시연결성과 개인화 요소를 포함하였으나 이러한 특성들은 모바일 쇼핑 태도를 예측하는데 유의하지 않았다. 이에 반해 본 연구의 모바일 패션 앱의 서비스 속성은 모바일 쇼핑태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타나, 온라인 쇼핑물과 마

찬가지로 모바일 쇼핑을 도입하고자 하는 패션 브랜드들은 브랜드 앱에 대한 긍정적인 태도 형성을 위해 애플리케이션의 속성을 고려할 필요가 있음을 시사한다.

모바일 쇼핑 사용의도에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 앞에서 언급된 8개의 독립변수에 주관적 규

Table 1. Factor analysis and mean scores of research model variables

Factor (Cronbach's α)		Items	Mean	SD	Factor loadings	Eigen Value (% of variance)
Perceived Variables	Perceived usefulness ($\alpha=.810$)	Mobile shopping through fashion apps seems convenient.	3.55	.72	.661	3.29 (27.41%)
		Searching for fashion information through fashion apps seems useful.	3.67	.66	.833	
		Purchasing fashion items through mobile shopping seems useful.	3.48	.73	.549	
	Perceived ease of use ($\alpha=.862$)	Mobile shopping through fashion apps would be easy to understand.	3.43	.71	.674	3.23 (26.88%)
		It seems easy to buy fashion items through fashion apps.	3.54	.76	.860	
		It would be convenient if I buy fashion items through fashion apps.	3.54	.75	.812	
		Searching for fashion items through fashion apps seems easy to use.	3.60	.80	.564	
	Perceived enjoyment ($\alpha=.884$)	I lose track of time while shopping for fashion items through fashion apps.	3.60	.80	.779	2.11 (17.57%)
		Searching for information and purchasing items through fashion apps would be fun.	3.43	.83	.717	
		Collecting information or buying processes through fashion apps sounds enjoyable.	3.57	.72	.680	
		Shopping fashion items through a smartphone seems fun.	3.39	.73	.744	
		Mobile shopping through fashion apps seems exciting.	3.48	.72	.698	
Total % of variance=71.86 (KMO=.94; Bartlett's test $\chi^2=2460.95, p=.000$)						
Perceived Risk	Security risk ($\alpha=.927$)	I am worried that someone might misuse my credit card information during the purchasing process using a smartphone.	3.96	.83	.888	3.92 (39.18%)
		Transaction process or method of mobile shopping seems not secure.	3.80	.88	.887	
		I am afraid that someone might steal my personal information when purchasing products using a smartphone.	3.92	.82	.901	
		I am afraid to misuse my personal information.	3.97	.81	.855	
	Quality risk ($\alpha=.896$)	I am afraid that the quality of the products might not satisfy my expectation or needs.	3.57	.80	.786	3.38 (33.83%)
		I am worried that the products will not be worth the money.	3.59	.81	.817	
		I am afraid that I cannot check the quality before I buy.	3.81	.79	.797	
		I am afraid that the quality of products is worse than the one advertised on the apps.	3.87	.76	.852	
		I am afraid that the color on the apps is different from the actual one.	3.88	.74	.802	
		I am worried that the exchange procedure seems complicated and inconvenient.	3.79	.82	.675	
	Total % of variance=73.01 (KMO=.87; Bartlett's test $\chi^2=2376.34, p=.000$)					

Table 1. Continued

Factor (Cronbach's α)		Items	Mean	SD	Factor loadings	Eigen Value (% of variance)
Apps Attributes	Product attributes ($\alpha=.871$)	A variety of product assortment.	3.80	.61	.708	4.02 (33.51%)
		Usable information about products and prices.	3.96	.69	.774	
		Reasonable prices of products.	3.87	.83	.688	
		Up-to-date information about new products.	3.90	.69	.772	
		Detailed information about products.	3.89	.82	.766	
		Communicate promptly with sales assistant during the purchasing process.	3.87	.90	.708	
	Service attributes ($\alpha=.905$)	Effective organization to shop.	3.97	.75	.686	3.81 (31.78%)
		Quality photos of products to take a closer look.	4.13	.74	.668	
		Appropriate loading speed.	3.98	.86	.859	
		Loading speed of product images.	4.01	.85	.874	
		Convenience of payment procedure.	3.94	.79	.777	
		Convenience of order or search process.	4.00	.76	.748	
Total % of variance=65.29 (KMO=.91; Bartlett's test $\chi^2=2383.20$, $p=.000$)						
Fashion involvement ($\alpha=.927$)	I am always interested in which items are the latest fashion.	3.47	.78	.826	5.30 (66.24%)	
	I am really into fashion products.	3.61	.78	.863		
	Fashion represents an important part of my life.	3.33	.84	.839		
	It is important to be well dressed.	3.80	.75	.739		
	I am very interested in fashion related issues.	3.53	.82	.855		
	Attractive fashion items give me pleasure.	3.74	.79	.817		
	I usually wear up-to-date fashion items.	3.21	.81	.745		
	I enjoy coordinating fashion items.	3.52	.77	.818		
Total % of variance=66.24 (KMO=.93; Bartlett's test $\chi^2=1758.26$, $p=.000$)						
Subjective norms ($\alpha=.860$)	People similar to me use mobile shopping.	3.23	.83	.869	2.83 (70.67%)	
	People important to me use mobile shopping.	3.10	.87	.903		
	People important to me recommend using mobile shopping.	2.87	.94	.826		
	When people in the mass media use mobile shopping, I also think I have to.	3.35	.78	.758		
Total % of variance=70.67 (KMO=.80; Bartlett's test $\chi^2=634.70$, $p=.000$)						
Attitude ($\alpha=.837$)	Mobile shopping through fashion apps seems to be a good idea.	3.44	.74	.749	2.27 (75.49%)	
	Mobile shopping through fashion apps seems delightful.	3.34	.72	.868		
	Mobile shopping through fashion apps seems appealing.	3.35	.77	.815		
Total % of variance=75.49 (KMO=.72; Bartlett's test $\chi^2=388.46$, $p=.000$)						
Intention to use ($\alpha=.877$)	I am going to use mobile shopping through fashion apps.	3.66	.76	.883	2.93 (73.17%)	
	I intend to buy fashion items through smartphone fashion apps.	3.57	.80	.888		
	I intend to make an effort to learn the use and purchase process for fashion apps.	3.59	.78	.835		
	I will strongly recommend using mobile fasion shopping apps to others.	3.32	.79	.814		
Total % of variance=73.17 (KMO=.79; Bartlett's test $\chi^2=719.28$, $p=.000$)						

Table 2. Regression analysis on attitude toward and intention to use mobile shopping through fashion apps

Independent Variables	Attitude		Intention to use	
	β	t	β	t
Perceived usefulness	.224	4.01***	.255	6.24***
Perceived ease of use				
Perceived enjoyment	.444	7.94***		
Security risk			-.088	-2.61*
Quality risk				
Fashion involvement				
Product attributes			.097	2.64**
Service attributes	.214	5.28***		
Subjective norms			.317	8.17***
Attitude			.378	8.69***
F	115.56***		120.82***	
Adjusted R^2	.513		.648	

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

범과 태도를 예측변수로 추가하여 회귀분석을 실시하였다(Table 2). 모바일 쇼핑에 대한 태도($\beta=.378$)와 주관적 규범($\beta=.317$)이 사용의도를 설명하는데 가장 높은 영향력을 나타냈으며, 지각된 사용용이성, 제품 속성, 품질 위험 순으로 영향을 미치고 있었다(수정된 설명력 64.8%). 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도는 모바일 쇼핑 의도를 설명하는 데 가장 영향력 있는 변수로 나타났고, 이러한 결과는 모바일 패션 쇼핑 사용의도를 연구한 선행연구(Kim et al., 2009; Kim, 2009) 결과와는 일치하나, 컴퓨터 기술이나 새로운 소프트웨어 수용의도를 설명하는 것과 차이가 있었다(Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003). 즉 신기술의 유형이나 측정방법(종단적 연구, 횡단적 연구)에 따라 태도가 수용의도에 영향을 미치는 정도에 차이가 있음을 알 수 있다.

주관적 규범의 영향력도 높아 모바일 쇼핑에 대한 주변인들의 의견이나 행동 정도에 따라 잠재 소비자 사용의도에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 선행연구를 지지한다(Kim et al., 2009; Yang, 2010). 또한 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑이 쉽다고 지각될수록, 제품 속성을 중요하게 평가할수록, 품질에 대한 위험을 낮게 지각할수록 모바일 쇼핑의 수용의도가 높아짐을 알 수 있다. 위험지각요소 중 상품 구매 관련 요인이 인터넷 쇼핑몰의 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친 Park and Yoh(2011)의 연구결과와도 맥을 같이 한다. VIF값은 1.06~1.75 사이로, 공차는 .57~.95 사이로 나타났으며 Durbin-Watson값이 2.114로 기본적인 기준치는

만족한 것으로 판단된다.

3. 성별에 따른 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도 차이

성별에 따른 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도를 파악하기 위해 <Table 2>와 같은 방식으로 다중회귀모형을 분석하였다. 연구결과는 <Table 3>과 같다. 먼저 모바일 쇼핑에 대한 태도의 영향변수로 남성과 여성 집단 모두 지각된 유용성과 지각된 유용성이 유의미하였고, 서비스 속성은 남성집단에만 유의하였다. 이는 남녀집단에서 지각된 유용성과 유희성이 모바일 서비스에 대한 태도에 영향을 미친다고 밝힌 Nysveen et al.(2005)의 연구와 맥락을 같이한다. 서비스 속성은 남성집단에 서만 유의하게 나타나, 패션 앱의 구성이나 사진품질, 로딩 시간, 주문이나 지불 방법의 편의성을 증시할수록 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑에 대한 긍정적 태도가 형성됨을 알 수 있다.

모바일 쇼핑 사용의도는 남성과 여성집단에서 동일하게 모바일 쇼핑에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 사용용이성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 남성과 여성 두 집단 모두 모바일 쇼핑에 대한 긍정적인 태도가 높을수록, 주변인의 영향을 많이 받을수록, 모바일 쇼핑의 사용이 용이하다고 지각할수록 모바일 쇼핑 사용의도가 높아진다고 할 수 있다. An and Kim(2011)의 연구에서는 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 주관

Table 3. Regression analysis on attitude toward and intention to use mobile shopping through fashion apps by gender

Independent Variables	Attitude				Intention to use			
	Male		Female		Male		Female	
	β	t	β	t	β	t	β	t
Perceived usefulness	.230	2.89**	.207	2.61*				
Perceived ease of use					.284	5.00***	.246	4.11***
Perceived enjoyment	.411	5.25***	.536	6.76***				
Security risk								
Quality risk								
Fashion involvement								
Product attributes								
Service attributes	.343	6.12***						
Subjective norms					.291	5.26***	.339	6.08***
Attitude					.429	7.20***	.373	6.19***
F	64.35***		83.40***		102.16***		90.22***	
Adjusted R^2	.557		.486		.668		.606	
Durbin-Watson	2.18		2.05		2.03		2.12	
VIF	1.07-2.17		2.14		1.39-1.62		1.37-1.61	
Tolerance	.46-93		.47		.62-72		.62-73	

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

적 규범 모두 남녀모텔에서 모바일 커머스 수용의도에 영향을 미쳤으며, 지각된 유용성은 남성에서, 주관적 규범은 여성에서 영향력이 더 컸고, 지각된 사용용이성에는 차이가 없어 본 연구결과와 부분적으로 일치한다.

4. 연령층에 따른 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향

연령에 따른 집단별 차이를 비교하기 위하여 응답자를 20대, 30대, 40대 집단으로 구분하고 각 집단별 회귀모형을 검증하였다(Table 4). 연령집단별 모바일 쇼핑 수용의도를 비교한 선행연구는 없으나, 20-40대 집단별 모바일 쇼핑에 대한 만족도나 향후 필요요소에 차이가 있는 것으로 보아(DMC Report, 2013), 연령에 따른 모바일 쇼핑에 대한 태도나 수용의도를 조사, 비교해 볼 필요가 있을 것으로 본다. 모바일 쇼핑 태도에 영향을 미치는 변수로 20대는 지각된 유용성, 지각된 유희성, 서비스 속성 순으로, 30대는 지각된 유희성, 서비스속성 순으로, 40대는 지각된 유희성, 서비스 속성, 의복관련도 순으로 유의미하게 나타났다. 지각된 유희성과 서비스 속성은 모든 연령대에서 유의하여 연령과 상관없이 모바일

일 쇼핑이 즐겁다고 인지할수록, 패션 앱의 서비스 속성을 중요하게 평가할수록 모바일 쇼핑에 대한 긍정적 태도가 형성된다 할 수 있다. 연령집단별 차이로 20대의 경우 모바일 쇼핑에 대한 태도에 지각된 유용성의 영향력($\beta=.353$)이 가장 컸고 30대와 40대의 경우에는 지각된 유희성의 영향력(각각 $\beta=.620, .456$)이 가장 크게 나타나, 20대의 경우 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑의 편리함과 유용함을, 30, 40대에게는 모바일 쇼핑의 즐거움을 강조할 필요가 있음을 시사한다. 또한 40대의 경우 패션에 대한 관심이 높을수록 모바일 쇼핑 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모바일 쇼핑 사용의도에 영향을 미치는 변수로는 연령집단별 차이가 있었다. 20대의 경우 모바일 쇼핑 태도, 주관적 규범, 지각된 사용용이성 순으로, 30대는 모바일 쇼핑 태도, 지각된 유희성, 패션 관여도 순으로, 40대는 모바일 쇼핑 태도, 주관적 규범, 지각된 사용용이성, 품질위험지각 순으로 유의하였다. 30대의 경우 다른 집단과 다르게 주관적 규범이 모바일 쇼핑 사용의도에 영향을 미치지 않았고, 지각된 유희성과 패션 관여도가 긍정적인 영향을 나타내었다. 40대 모형은 20대와 유사하나 주관적 규범($\beta=.404$)이 모바일 쇼핑 태도($\beta=.323$)보

Table 4. Regression analysis on attitude toward and intention to use mobile shopping through fashion apps by age groups

Independent Variables	Attitude						Intention to use					
	20's		30's		40's		20's		30's		40's	
	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
Perceived usefulness	.353	3.41**										
Perceived ease of use							.224	3.21**			.317	4.71***
Perceived enjoyment	.335	3.18**	.620	8.27***	.456	5.62***			.318	3.72***		
Security risk												
Quality risk											-.134	-2.48*
Fashion involvement					.198	2.37*			.172	2.63*		
Product attributes												
Service attributes	.258	3.85***	.168	8.83***	.280	3.89***						
Subjective norms							.353	4.92***			.404	6.61***
Attitude							.390	5.43***	.468	5.84***	.323	4.74***
<i>F</i>	42.88***		48.64***		41.48***		62.35***		61.66***		61.04***	
Adjusted R ²	.529		.473		.534		.622		.632		.694	
Durbin-Watson	2.10		2.09		2.01		2.21		2.11		1.79	
VIF	1.06-2.65		1.13		1.18-1.59		1.44-1.53		1.23-2.10		1.01-1.61	
Tolerance	.38-.94		.88		.63-.85		.66-.70		.48-.81		.62-.99	

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

다 사용의도에 더 높은 영향력을 나타내어 주변인들의 모바일 쇼핑 수용 정도가 연령이 높은 집단에서 더 중요함을 알 수 있다. 이러한 결과는 신기술 수용에 있어 연령이 높을수록 사회적 영향을 더 받는다는 Morris and Venkatesh(2000)의 연구결과를 부분적으로 지지한다. 지각된 품질위험은 40대의 모바일 쇼핑 사용의도에 부적으로 영향을 나타내어, 품질에 대한 위험요소를 높게 지각할수록 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑 사용의도가 낮음을 의미한다. 이러한 결과는 DMC Report(2013)에서 향후 모바일 쇼핑의 필요요소로 40대 응답자가 20, 30대 응답자에 비해 제품에 대한 충분한 정보 제공을 강조한 결과와 비슷한 맥락으로 이해할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 새로운 유통채널로 부상하고 있는 모바일 시장에 대응하고자 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑이 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지를 선행연구를 중심으로 예측변수를 추출하고, 모바일 쇼핑에 대한 태도와 사용의도를 형성하는데 어떠한 요인이 가장 효과적이며, 성별이나 연령과 같은 인구통계학적 특성에 따른 차이

가 있는지를 알아보고자 하였다. 연구의 분석결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑에 대한 태도 및 사용의도를 형성하는데 영향을 미치는 예측변수에는 차이가 있었다. 지각된 유희성과 지각된 유용성은 태도 형성에, 사용용이성은 사용의도 형성에 영향을 미쳤고, 패션 앱의 서비스 속성은 태도 형성에, 품질 속성과 지각된 품질위험요인은 사용의도에만 영향을 미쳤다. 모바일 쇼핑에 대한 호감이 형성되지 않은 단계에서 스마트폰을 이용하여 패션 제품에 대한 정보를 찾고 쇼핑 활동 자체를 즐기며 모바일 쇼핑의 실용적 측면이 소비자의 긍정적인 태도 형성에 영향을 주는 반면, 실질적인 사용을 위해서는 사용방법이 간편하고 쉽게 지각될 필요가 있음을 시사한다. 따라서 런칭 초기에는 온라인이나 오프라인 대비 실용적 효익을 초기수용자에게 강조할 필요가 있으며, 사용절차의 단순함을 대중들에게 적절히 홍보해야 할 것이다. 한편 지각된 위험요인은 모바일 쇼핑 태도 형성에는 영향이 없으나 품질위험이 사용의도에 부적의 영향을 나타내어, 실질적인 구매단계에서 제품정보나 품질에 대한 확신이 부족할수록 사용의도를 저해하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 제품 관련 속

성이 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것과 일맥상 통한다 할 수 있다. 제품이나 가격에 대한 정보나 상품 구색 등 제품과 관련된 속성은 사용의도에 정적 영향을 나타내고, 상품 검색시 편의성과 관련된 로딩 속도나 사이트 구성 등 서비스 속성은 태도 형성에 영향을 미쳤다. 따라서 긍정적 태도 형성을 위해서는 먼저 모바일 기기 사이즈와 용량의 한계를 극복하여 서비스 속성을 보완하고, 제품 관련 정보 및 다양성 등 상품 관련 속성들을 지속적으로 관리할 필요가 있다. 개인 정보 유출이나 결제 시스템 보안 등 보안위험은 사용의도에 영향을 미치지 않았는데, 이는 응답자의 97.6%가 인터넷 쇼핑 경험자로 인터넷 쇼핑에 익숙하여 결제 절차에 대한 두려움은 낮은 반면, 컴퓨터에서 모바일 기기로의 쇼핑 전환에 따른 제품 확인이나 품질 관련 불안감 요소를 더 높게 인지하였기 때문인 것으로 판단된다.

둘째, 모바일 쇼핑 사용의도에 가장 높은 영향력을 나타낸 예측변수는 태도와 주관적 규범으로, 모바일 패션 쇼핑에 대해 개인의 긍정적인 태도가 형성될수록, 주변 지인들의 긍정적인 반응이 높을수록 모바일 쇼핑의 사용가능성이 높아진다는 것이다. 태도와 주관적 규범은 남녀집단이나 20대, 40대 집단에서도 모바일 쇼핑 사용의도를 설명하는데 가장 중요한 변수들이었다. 따라서 이미 모바일 쇼핑앱을 운영하는 업체라면 패션 앱에 대한 긍정적인 태도 형성 및 주변인이나 대중매체를 통한 모바일 쇼핑에 대한 긍정적인 반응을 이끌어낼 필요가 있다. 모바일 쇼핑 시장에 새롭게 진입하는 브랜드의 경우에는 먼저 모바일 패션 앱에 대한 태도 형성이 중요할 것이며, 이를 위해 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑의 유희성과 유용성을 부각하고, 소비자가 중요하게 고려하는 서비스 관련 속성을 지속적으로 보완해야 할 것이다.

셋째, 성별에 따른 회귀모형의 차이는 크지 않았고, 영향변수의 상대적인 영향력(Beta 값)에만 다소 차이가 있었다. 패션앱을 이용한 모바일 쇼핑에 대한 태도 형성에 여성은 지각된 유희성의 영향력이 매우 높아 패션앱을 이용한 정보탐색과 쇼핑을 즐길수록 모바일 쇼핑에 대한 긍정적인 태도가 높아짐을 알 수 있다. 남성은 지각된 유희성 이외에도 서비스속성이 유의하여, 패션 앱 검색의 편의성이나 로딩 속도와 같은 서비스 속성이 남성소비자의 긍정적 태도 형성에 특히 중요함을 알 수 있다.

넷째, 성별에 비해 연령집단별 모바일 쇼핑에 대한 태도 및 사용의도에는 차이가 크게 나타났다. 20대는 모바일 쇼핑의 편리함과 유용함을 높게 지각할수록 긍정적 태도를 형성하였고, 40대는 패션 관여도가 추가로

영향을 미쳤다. 연령별 차이 없이 모바일 쇼핑 태도는 사용의도에 긍정적인 영향을 나타냈지만, 연령별 긍정적 태도를 형성하는데 다른 요소들을 강조해야 함을 의미한다. 20대에는 모바일 쇼핑의 실용적 측면을, 30대는 모바일 쇼핑의 즐거움을 전달할 필요가 있을 것이다. 40대는 패션에 관심이 높고 모바일 쇼핑을 즐기는 소비자를 대상으로 모바일 쇼핑에 대한 긍정적 태도를 먼저 형성할 필요가 있을 것이다. 모바일 쇼핑 사용의도를 설명하는 영향요인에서도 연령집단별 차이가 있었다. 20대 집단에서는 모바일 쇼핑 태도가, 40대 집단에서는 주관적 규범이 수용의도에 가장 큰 영향을 미쳤고, 30대 집단에서는 주관적 규범은 무의미하였고 지각된 유희성이 높은 영향력을 나타내었다. 선행연구결과와의 차이가 패션 품목 쇼핑에 따른 연령별 차이인지, 자율적 환경의 모바일 쇼핑과 강제적 환경의 기술 수용에 따른 연령별 차이인지를 후속연구에서 더 밝힐 필요가 있을 것으로 보인다.

본 연구는 모바일 쇼핑 시장이 성장단계로 진입한 것에 비해 아직까지 일반 대중들의 인지도가 낮고 태도가 형성되지 않았다고 판단하여, 모바일 패션 쇼핑 태도 및 사용의도에 미치는 영향요인을 파악하는데 의의가 있다고 하겠다. 본 연구의 응답자는 온라인 조사기관의 패널로 스마트폰 패션 관련 앱의 사용 경험은 있으나 패션 앱의 유형이나 사용빈도, 모바일 쇼핑 경험 등에 따라 차이가 있을 수 있으므로 연구결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다. 향후 연구에서는 실질적인 모바일 패션 쇼핑 사용 경험자를 대상으로 본 연구결과를 재검증해볼 필요가 있다. 본 연구에서 성별과 연령에 따른 차이를 각각 비교하였으나, 좀 더 구체적인 세분집단의 특성 파악을 위해 성별과 연령의 상호작용효과에 따른 집단별 차이를 비교해볼 필요가 있을 것이다. 또한 인터넷 쇼핑의 경험유무나 인터넷 쇼핑의 사용 정도에 따른 모바일 쇼핑으로의 전환여부 및 저해 요소 등을 파악하여 온라인 쇼핑 대비 모바일 쇼핑의 취약점과 보완점을 분석하여야 할 것이다.

References

- An, D. C., & Kim, S. H. (2011). Factors influencing mobile commerce adoption in Korea: The gender gap. *Advertising Research*, 88(Spring), 7-36.
- Ban, J. H. (2013, July 17). Smartphone shopping, unstoppable growth.. Internet will be overtaken soon. *Money Today*. Retrieved August 5, 2013, from <http://www.mt.co.kr/view/>

- mtview.php?type=1&no=2013071714424427150&outlink=1
- Cho, E. H. (2013, June 12). Mobile shopping as a major distribution channel. *Apparel News*. Retrieved August 5, 2013, from <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?id=46949>
- Choi, H. R. (2004). An empirical study on factors influencing the use intention of mobile internet under the mobile characteristics. *Korea Industrial Economics Association*, 17(4), 1399-1420.
- Chung, Y. H. (2013, May 29). 2030 Women's power... The rapid growth of mobile shopping. *Hankooki.com*. Retrieved August 5, 2013, from <http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201305/e20130529173550120180.htm>
- 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.
- 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.
- DMC Report. (2013). A research of mobile shopping usage status. *Digieco*. Retrieved August 5, 2013, from http://www.digieco.co.kr/KTFront/report/report_issue_trend_view.action?board_seq=7728&board_id=issue_trend
- Ha, J. K. (2010). Risk perception and risk reduction behaviors of fashion product consumers in internet shopping malls. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(4), 675-685.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2003). Impact factors on consumer satisfaction in apparel buying behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 29-39.
- Kim, J. H., Ma, Y. J., & Park, J. H. (2009). Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods: An integrated theoretical approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 215-230.
- 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, N. R. (2013, July 18). [Investigation] Mobile Commerce. *Digital Times*. Retrieved August 5, 2013, from http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2013071802011831789001
- 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.
- Korea Internet Security Agency. (2012). A survey of smart-phone usage status in 2011. *KISA*. Retrieved May 4, 2012, from <http://www.kisa.or.kr>
- Korea Internet Security Agency. (2013). A survey of smart-phone usage status in 2012. *KISA*. Retrieved August 5, 2013, from <http://www.kisa.or.kr>
- Kumar, A., & Mukherjee, A. (2013). Shop while you talk: Determinants of purchase intentions through a mobile device. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 23-37.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2010). *소비자행동: 마케팅 전략적 접근* (제5판) [Consumer behavior: Marketing strategy approach (5th ed.)]. Paju: Bobmusa.
- Lee, J. H., & Im, J. E. (2008). The effect of perceived justice on postcomplaint behavior in the internet open market: Focused on the moderating effect of fashion involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1427-1237.
- Lee, J. S. (2013, May 29). Dominate '4 trillion' market of mobile shopping. Is the social commerce that smile first? *Sports Seoul*. Retrieved August 5, 2013, from <http://news.sportsseoul.com/read/economy/1189499.htm>
- Lee, M. Y. (2005). The effects of internet apparel store attributes and shopping values on consumer's internet apparel purchasing behavior. *Korean Journal of Human Ecology*, 14(1), 155-165.
- Lim, K. R. (2011, January 3). 패션은 지금 앱 개발 열풍 [Fashion is in the grip of app development fever]. *Apparel News*. Retrieved August 5, 2013, from <http://www.apparelnews.co.kr>
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53(2), 375-403.
- Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009). The effects of perceived risks on purchase decision behavior among internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1707-1718.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247-256.
- Park, H. E., & Yoh, E. (2011). Effect of internet clothing soho mall attributes on attitude toward site and revisit intention: Focusing on the difference by on-and off-line clothing shopping dependence. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(2), 234-241.
- Park, H. S., & Kim, H. S. (2011). The effect of benefits and online shopping risks on channel selection for luxury fashion items. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 13-25.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2010). Effects of consumer innovativeness, shopping mall attributes, and satisfaction on e-loyalty for fashion products. *Journal of the Korean Soci-*

- ety of Clothing and Textiles*, 34(5), 765–774.
- Seong, T. J. (2012). *SPSS/AMOS를 이용한 알기 쉬운 통계분석* [Well-defined statistical analysis by using SPSS/AMOS]. Seoul: Hakjisa.
- Shin, H. S. (2010). Moderating effects of personal innovativeness on the relationship between perceived usefulness, subjective norm and intention to use mobile internet. *Journal of Information Systems*, 19(3), 209–236.
- Song, S. J., & Hwang, J. S. (2007). The effect of online word-of-mouth on fashion involvement and internet purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 410–419.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making process. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 83(1), 33–60.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270.