

쇼핑가치, 사용용이성, 유용성이 모바일 구매의도에 미치는 영향

The Effects of Shopping Value, Ease of Use, and Usefulness on
Mobile Purchase Intention

채진미*†

Jin Mie Chae*†

*한성대학교 글로벌패션산업학부

*School of Global Fashion Business, Hansung University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the influence of consumers' shopping value(SV), ease of use(EOU), and usefulness(U) on their purchase intention(PI) in mobile shopping mall. Path hypotheses in structural equation model which was constructed for this purpose were verified. In addition, the research model was analyzed according to the groups classified by the level of purchase experience in mobile shopping mall. The survey was limited to the respondents in their 20s and 30s living in Seoul and other metropolitan areas who had purchased fashion products in mobile shopping mall. 411 useful data collected from on-line survey were analyzed by descriptive statistics, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, and pearson's correlation analysis using SPSS 21 and AMOS 19. The results of verifying the hypotheses were as follows: First, SV was composed of two factors which included hedonic shopping value(HSV) and utilitarian shopping value(USV). Second, the research model was verified as an acceptable model in explaining the influence of consumers' SV, EOU, and U on PI. Third, seven hypotheses among nine hypotheses were accepted in high purchasers. HSV did not have a significant influence on PI, and EOU did not affect PI significantly. Fourth, five hypotheses were accepted in light purchasers. HSV affected U significantly while USV had a significant impact on EOU and PI. EOU affected U, and U affected PI significantly. In conclusion, USV was proven to be the factor affecting PI directly as well as indirectly. Eou and U also had a significant influence on PI in mobile fashion shopping. These results will provide mobile marketers with the differentiated strategies to make consumers lead to mobile purchase.

Key words: Shopping Value, Ease of Use, Usefulness, Purchase Intention

요약

본 연구에서는 모바일 환경에서 패션제품을 구매할 때 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 영향 변수로 쇼핑가치와 새로운 기술을 수용하는데 영향을 주는 신념 변수로 알려진 사용용이성과 유용성을 채택하여 경로모형을 구성하여 검증하였고, 구매경험에 따른 집단 별(중구매/경구매 집단)로 경로모형을 비교분석하였다. 온라인 설문 전문업체를

※ 본 연구는 한성대학교 교내 학술연구비 지원과제임.

† 교신저자 : 채진미 (한성대학교 글로벌패션산업학부)

E-mail : chaemie61@hanmail.net

TEL : 02-760-8037

FAX : 02-760-4489

통해 스마트 폰을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 20-30 대 성인을 대상으로 설문지 분석을 시행하였고, 총 411부의 유효한 데이터를 SPSS 21과 AMOS 19 프로그램을 이용하여 분석하였다. 쇼핑가치는 감성적인 차원의 쾌락적 쇼핑가치와 실용적인 차원의 실용적 쇼핑가치로 분류되었고 구성변수의 신뢰성이 확인되었다. 경로모형의 적합성은 적합한 것으로 입증되었으며, 최근 1년 동안 스마트폰을 통해 패션제품을 구매한 횟수에 따라 중구매 집단과 경구매 집단으로 분류하여 경로모형을 비교분석한 결과는 다음과 같다. 두 집단 모두 공통적으로 쾌락적 가치보다는 실용적 가치가 모바일 구매의도에 미치는 직접적인 영향력이 유의한 것으로 나타났고, 사용용이성은 직접적으로 구매의도에 영향을 미치기보다는 유용성을 거쳐 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 중구매 집단의 경우, 쾌락적 쇼핑가치가 구매의도에 주는 영향과 사용용이성이 구매의도에 주는 영향을 제외하고는 모든 경로가 유의한 것으로 나타났다. 경구매 집단에서는 쾌락적 쇼핑가치가 사용용이성에 주는 영향, 실용적 쇼핑가치가 유용성에 주는 영향, 쾌락적 쇼핑가치가 구매의도에 주는 영향, 사용용이성이 구매의도에 주는 영향의 경로가 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다. 본 분석 결과는 다양한 유통채널을 사용하여 제품을 구매하는 현대 소비자들을 모바일 구매로 유도하기 위한 차별화된 모바일 마케팅 전략을 수립하는데 근거가 될 것이다.

주제어: 쇼핑가치, 사용용이성, 유용성, 구매의도

1. 서론

현재 소비자들은 다양한 유통채널을 통해 패션제품을 구매하고 있다. 기존의 오프라인 점포의 사용뿐 아니라 1990년대 후반부터는 인터넷의 이용이 급격하게 증가함에 따라 온라인을 통한 거래도 빠르게 증가해 왔다. PC를 통한 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래가 확산된 이후, 스마트폰의 대중화로 모바일 인터넷을 통한 거래도 매년 증가하고 있다.

2015년 모바일 거래액(2조 2860억 원)은 전체 온라인 거래액(4조 7690억 원)의 47.9%를 차지하였으며, 패션제품(의복, 가방, 신발, 액세서리)에 대한 모바일 거래액(4510억 원)은 전체 온라인 거래액(7880억 원)의 약 57%를 차지하였다(Statistics Korea, 2015). 또한 모바일쇼핑 제품 중에서 패션관련 제품의 구매가 매우 높은 것으로 확인되며(Korea Internet & Security Agency, 2015), 스마트폰의 이용은 모든 연령층에서 확산되고 있으므로, 항상 휴대하고 다니면서 언제 어디서나 인터넷에 쉽게 연결가능하다는 점으로 인해 모바일을 이용한 패션제품의 구매는 더욱 증가할 것으로 예측된다. 그러므로 패션제품을 구매할 때 소비자의 모바일 구매의도에 영향을 줄 수 있는 요인은 무엇이 있을까를 고려해 보았다.

쇼핑가치는 소비자가 쇼핑을 하는 과정에서 경험하게 되는 요소로 개인이 추구하는 가치에 따라 쇼핑

행동에 관련된 요인이나 쇼핑결과가 달라질 것이다. 쇼핑의 경험적 관점에서 보았을 때 쇼핑가치는 쾌락적(Hedonic) 가치와 실용적(Utilitarian) 가치로 분류되며(Babin et al., 1994), 관련된 구매행동 변수들과 함께 연구되어 왔다. 이중에서 쇼핑가치가 소비자 특성 변수나 소비자가 지각하는 변수와 함께 구매태도나 구매의도에 미치는 영향을 분석한 연구들이 있는데(Cho & Seo, 2013; Hong & Na, 2008; Na et al., 2008; Park & Kang, 2005), 이 연구들은 온라인 쇼핑몰 환경에서 소비자가 지각하는 쇼핑가치를 측정하고 있다. 본 연구에서는 특정한 유통채널 즉 오프라인 점포나 인터넷 쇼핑몰, 모바일 쇼핑몰 상에서 소비자가 지각하는 쇼핑가치를 측정하는 기존 연구들과는 달리 일반적으로 소비자가 패션제품을 구매할 때 추구하는 쇼핑가치를 측정하여, 어떤 가치 요인이 모바일 환경에서의 구매의도를 갖게 하는지를 분석하고자 하였다.

모바일 쇼핑은 모바일 기기를 이용하여 모바일 시스템 조작을 통해 제품 구매과정을 거친다. 이때 사용하는 스마트 폰은 새로운 기술을 이용한 시스템이라는 관점에서, Davis(1986)가 제안한 기술수용모델(Technology Acceptance Model)에서 새로운 정보기술이나 시스템을 수용하는데 영향을 미치는 신념변수라고 제안된 바 있는 지각된 사용용이성과 유용성이 모바일 쇼핑환경에서 영향력이 있음이 분석되어 왔

다(Bae, 2004; Ju & Lee, 2015; Kim et al., 2003). 그러므로 쇼핑가치 차원과 스마트폰을 사용하면서 소비자가 지각하는 사용용이성, 유용성을 모바일 구매의도에 영향을 주는 구성변수로 설정하여 경로모형을 구성하여 검증하고자 하였다.

또한 인터넷에 대한 지식과 사용경험이 전자상거래에서의 구매의도나 구매빈도에 긍정적인 영향을 미침이 밝혀졌듯이(Lohse et al., 2000), 새로운 매체라고 할 수 있는 모바일 기기를 사용하여 제품을 구매한 경험정도는 구매의도나 실제 구매행동에 영향을 줄 것이라고 유추할 수 있다. 모바일을 통한 구매 경험은 시스템 사용에 익숙함과 친밀감을 형성할 것이고 반면에 모바일 구매에 대한 불확실성과 위험수준을 감소시켜 모바일 쇼핑에 대한 긍정적인 태도와 구매의도를 형성할 것으로 예측되므로, 모바일 구매빈도에 따라서 중구매 집단과 경구매 집단으로 분류한 후, 집단 별 경로모형의 적합성과 각각의 경로를 분석하고자 하였다. 본 분석 결과는 다양한 유통채널을 사용하여 제품을 구매하는 현대 소비자들을 모바일 구매로 유도하기 위한 차별화된 모바일 마케팅 전략을 수립하는데 근거가 될 것이다.

2. 이론적 배경과 연구가설

2.1. 쇼핑가치(Shopping Value)

쇼핑가치란 소비자가 쇼핑을 하면서 경험하게 되는 모든 요소로 Babin et al.(1994)은 쇼핑의 경험적 측면을 고려하여 실용적(Utilitarian) 쇼핑가치와 쾌락적(Hedonic) 쇼핑가치로 분류하여 제시하였다. 실용적 쇼핑가치는 소비자가 쇼핑을 자신이 원하는 제품을 얻기 위한 일(work)이나 필요(necessity)로 보는 개념이고(Babin et al., 1994), 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑을 즐거움(pleasure)이나 재미(fun)와 같은 주관적인 감성에 기인한 것으로 보는 개념이다(Holbrook & Hirschman, 1982).

소비자들은 쇼핑을 하면서 단순히 원하는 제품을 찾아 구매하는 것만을 목적으로 하는 것이 아니라 쇼핑을 경험하면서 느끼는 감성적인 차원인 쾌락적인

가치도 고려함이 밝혀졌으며, 이와 관련된 소비자의 구매행동에 관한 연구가 이루어져 왔다. Hong & Na(2008)는 패션 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 지각하는 쾌락적 쇼핑가치는 이용태도를 거쳐 구매행동에 유의한 영향을 준다고 밝혔다.

Na et al.(2008)은 인터넷 쇼핑에서 소비자의 쇼핑가치와 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과 소비자가 종합쇼핑몰에서 쇼핑할 경우 쾌락적 가치와 실용적 가치는 모두 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의한 영향을 준다고 하였고, Shin & Kang(2004)은 모바일 상에서 실용적 가치와 쾌락적 가치는 지각된 유용성과 용이성에 영향을 주고 무선인터넷의 수용태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Park & Kang(2005)은 온라인 패션 쇼핑몰에서 소비자가 느끼는 쾌락적, 실용적 소비가치가 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, Cho & Seo(2013)는 프라이빗 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 쾌락적 가치와 실용적 가치가 구매의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 이와 같은 연구결과들을 근거로 쇼핑가치를 감성적 차원에서의 쾌락적 쇼핑가치(Hedonic Shopping Value: HSV)와 실용적 차원에서의 실용적 쇼핑가치(Utilitarian Shopping Value: USV)로 분류하고 소비자의 쇼핑가치가 모바일 구매의도에 미치는 직접적인 영향과, 모바일 기기를 사용하면서 지각하는 사용용이성과 유용성을 거쳐 구매의도에 이르는 영향을 입증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1 쾌락적 쇼핑가치는 사용용이성에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1-2 실용적 쇼핑가치는 사용용이성에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-1 쾌락적 쇼핑가치는 유용성에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-2 실용적 쇼핑가치는 유용성에 유의한 영향을 줄 것이다.

H3-1 쾌락적 쇼핑가치는 구매의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

H3-2 실용적 쇼핑가치는 구매의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

2.2. 사용용이성(Ease of Use: EOU)

사용용이성(Ease of Use: EOU)은 특정 정보기술이나 시스템을 사용 시 사용자가 그 기술이나 시스템을 사용하는데 있어서 노력이 들지 않을 것(free of effort)이라고 기대하는 정도로(Davis et al, 1989), Davis(1989)는 사용용이성은 유용성을 경유하여 태도 및 수용의도에 영향을 준다고 하면서 유용성의 선행 변수임을 제시하였다. 정보기술이나 시스템을 수용하는 과정을 설명하면서 많은 연구들이 사용용이성이 유용성을 거쳐 수용의도, 또는 행동의도에 영향을 준다고 밝혔고(Igbaria et al., 1997; Venkatesh, 2000), 또한 사용용이성이 직접적으로 행동의도에 주는 영향을 입증하였다(Agarwal & Karahanna, 2000; Chau, 1996; Venkatesh, 2000).

모바일 커머스의 수용에 대해서 Bae(2004)는 모바일 커머스의 지각된 이용편리성은 지각된 유용성에, 지각된 유용성은 모바일 커머스 이용의도에 유의한 영향을 미침과 동시에, 지각된 이용편리성은 모바일 커머스 이용의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 모바일 상거래 수용에 대한 영향 요인을 연구한 Kim et al.(2003)은 지각된 위험, 지각된 품질, 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에, 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 수용의도에 유의한 영향을 미치고, 지각된 사용용이성은 상대적으로 지각된 유용성에 영향을 미치는 가장 중요한 변수라고 하였다. 또한 모바일 환경에서 패션제품을 구매 시 구매의도에 이르는 인과모형을 구성한 Chae(2016)는 지각된 사용용이성이 지각된 유용성을 거쳐 구매의도에 유의한 영향을 줄을 밝혔으며, 지각된 사용용이성이 구매의도에 미치는 직접 경로는 유의하였으나 간접경로에 비해 상대적으로 미약하다고 하였다. 그러므로 모바일 환경에서 구매시스템의 사용용이성으로 인해 소비자들은 유용함을 지각할 것이고, 동시에 구매의도를 갖게 될 것이다.

H4: 사용용이성은 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 사용용이성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3. 유용성(Usefulness: U)

유용성(Usefulness: U)은 사용용이성과 함께 Davis (1986)가 제안한 TAM을 구성하는 신념변수로 특정 기술이나 시스템을 사용하는 것이 사용자의 일의 효율성(job performance)을 증가시킬 것이라는 사용자의 주관적인 기대이다(Davis et al, 1989). 유용성은 후행변수인 태도나 수용의도에 직접적인 영향을 주는 변수임이 밝혀졌다(Agarwal & Karahanna 2000; Agarwal & Prasad, 1999; Davis et al., 1989; Venkatesh, 2000).

웹 쇼핑을 하는 소비자를 대상으로 Ruth(2000)는 지각된 사용용이성은 소비자의 웹 쇼핑 이용에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않았고, 지각된 유용성이 직접적으로 강력한, 유의한 영향을 주는 변수라고 하였다. Na et al.(2008)도 인터넷 쇼핑에서 소비자가 지각하는 유용성은 종합쇼핑몰이나 패션전문쇼핑몰에서 모두 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Ju & Lee(2015)는 모바일 환경에서 소비자가 지각하는 지각된 유용성이 의복 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

H6: 유용성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.4. 구매의도(Purchase Intention: PI)

합리적 행동이론(Theory of reasoned Action: TRA) 관점에서 출발한 Ajzen과 Fishbein(1980)의 행동의도 모델(Behavioral Intention model)은 개인의 정보와 이성을 근거로 형성된 주관적 규범(Subjective Norm)과 태도(Attitude)가 행동의도(Behavior Intention)에 영향을 미치고, 행동의도는 개인의 행동(Behavior)을 결정한다고 제안한다. 즉 소비자의 특정 행동을 예측하기 위해서 개인의 행동의도를 측정할 수 있으며 본 연구에서의 행동의도는 모바일 환경에서 모바일 시스템을 사용하여 패션제품을 구매하고자 하는 구매의도를 의미한다. 구매의도(Purchase Intention: PI)는 구매행동 직전의 단계로 미래에 특정 제품을 구매하고자 하는 소비자의 최종의지를 표현하는 것이며, 실제로 구매할 의향이 있는지를 판단할 수 있는 지표가 된다. 소

비자 행동론 관점에서 소비자의 구매의도는 구매행동을 예측할 수 있는 주요한 변수로 고려되고 있으며, 기업에게는 미래의 잠재적인 매출을 예측할 수 있는 성과변수로서의 역할을 한다(Taylor & Baker, 1994).

또한 소비자가 갖고 있는 신념과 태도는 구매의도에 영향을 미치므로 소비자의 신념을 나타내는 변수인 패션제품 구매 시 지각하는 가치차원과 모바일 시스템을 사용하면서 소비자가 지각하는 사용용이성과 유용성은 모바일 구매의도에 영향을 줄 것으로 예측된다.

2.5. 구매경험에 따른 차이

과거의 경험은 소비자의 행동을 결정하는데 영향을 미친다(Fishbein & Ajzen, 1973). 과거 경험에 대한 기억으로 인해 형성된 지식과 정보는 정보기술을 사용하는데 활용될 수 있으며, 특정 행동에 대한 판단을 하는데 기여될 수 있다(Bagozzi, 1981). Johnson et al.(2006)은 매체를 통해 쇼핑을 할 때 초기 구매자들은 과거의 구매경험으로 인해 지각된 위험을 조절하므로 기존의 매체를 사용하여 재구매를 하게 된다고 하였다. Lohse et al.(2000)은 온라인상에서 제품을 구매한 경험의 정도에 따라 구매행동에 차이가 있으며, 대체로 인터넷에 대한 지식과 사용경험이 많을수록 구매의도나 실제 구매빈도가 증가한다고 하였다.

Ku & Lee(2001)는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 무경험자보다 구매의도가 유의하게 높은 것으로 나타났으므로 구매경험은 구매의도를 갖게 하는 중요한 요인이며 구매경험자들을 대상으로 재구매로 유도하는 것이 필요하다고 밝혔다. Jung & Park(2014)은 온라인 구매경험이 높은 경우 스마트폰 거래에 대한 친숙도와 기술능력이 증가하므로 제품구매 시에 사용용이성과 유용성을 높게 지각할 것이고 구매의도도 증가한다고 하였다.

따라서 모바일 환경에서도 모바일이라는 새로운 쇼핑매체를 사용해서 제품을 구매할 때의 경험으로 인한 지식과 정보는 모바일 쇼핑이용에 대한 친근감과 유용성을 증가시킬 것이고, 동시에 구매의도에도 영향을 미칠 것으로 예측되므로, 구매경험의 정도에 따라 분류한 집단 별로 경로모형의 차이가 있는지

분석하고자 하였다.

H7: 구매경험의 정도에 따라 분류한 중구매/경구매 집단 간에 경로모형의 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

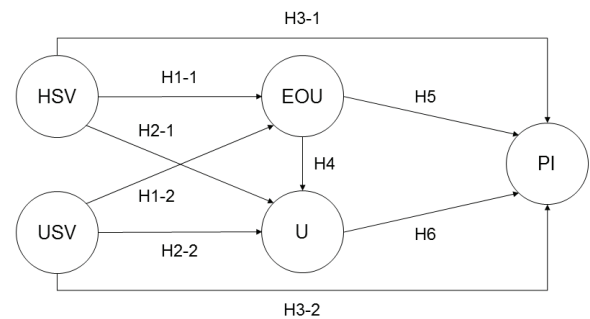


Fig. 1. Research model

3.2. 측정도구

설문지 분석을 위해 측정문항을 구성하였다. 쇼핑가치는 Na et al.(2008), Park & Kang(2005), Shin & Kang(2004)의 연구를 참고로 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치에 대한 6문항을 구성하였다. 쾌락적 쇼핑가치는 시간 있을 때는 쇼핑자체를 즐기며, 살 제품이 없어도 구경하는 것을 즐긴다는 등의 3문항, 실용적 쇼핑가치는 예산 안에서 제품을 사기 위해 가격비교를 하고, 원하는 최적의 제품을 사기 위해 노력하며, 원하는 정보를 찾기를 원한다는 3문항을 개발하였다. 사용용이성과 유용성은 Agarwal & Karahanna (2000), Davis(1989), Davis et al.(1989), Vijayasathy (2004)의 연구를 참고로 모바일 쇼핑상황에서 적합하도록 수정하여 구성하였다. 사용용이성은 모바일 쇼핑을 이용하는 것이 어렵지 않으며, 원하는 정보와 제품을 검색하고 찾는 일이 쉬울 것이라고 생각한다는 내용의 4문항, 유용성은 모바일 쇼핑 시스템을 사용하는 것이 유용하며 구매의 효율성을 향상시키고 장점이 많다는 내용의 4문항을 구성하였

다. 구매의도는 Chae(2016)의 연구를 참고로 미래에 모바일 쇼핑을 이용하여 패션제품을 구매할 의향이 있으며 다른 사람에게 추천할 의사도 있다는 내용의 3문항을 구성하였다. 구매경험의 정도를 측정하기 위하여 모바일 쇼핑몰에서 최근 1년 동안 패션제품을 구매한 평균횟수를 측정하였다. 인구통계학적 변수로는 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지를 측정하였다.

3.3. 자료수집과 분석 방법

온라인 설문 전문업체가 보유하고 있는 패널을 이용하여 2015년 11월 10일부터 11월 15일까지 수집한 자료 중 411부를 분석에 이용하였다. 대상은 스마트폰을 사용하여 온라인 쇼핑몰 앱을 통해 패션제품(의류 및 가방, 신발, 잡화)을 구매해 본 경험이 있는 20-30대 성인을 대상으로 하였다. 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 남성이 50.4%, 여성이 49.6%였고, 연령분포로는 20대가 46.7%, 30대가 53.3%였다. 최종학력은 대학 졸업(전문대 졸업 포함)이 69.6%로 가장 많이 나타났고, 대학 재학이 17.3%, 고졸 이하가 7.3%, 대학원 재학 이상이 5.8% 순이었다. 가구당 월평균 소득은 200-400만원 미만인 37.5%, 400-600만원 미만이 29.0%, 200만원 미만이 12.2% 순이었으며, 직업에 따른 분류에서는 일반 사무직이 51.6%로 가장 많았고, 다음이 학생(19.7%), 판매/서비스직(6.3%) 순이었다. 거주 지역은 서울을 포함한 경기도가 63.5%, 그 외의 지역이 36.5%로 나타났다.

모바일 쇼핑몰에서 최근 1년 동안 패션제품을 구매한 횟수에 따라 집단 분류를 하였고, 표본의 분포를 고려하여 ‘1년에 1-2회’, ‘한 계절에 1-2회’ 구매한다고 응답한 집단을 경구매 집단(164명, 39.9%) ‘한 달에 1회이상’, ‘한 달에 2회이상 여러 번’ 구매한다고 응답한 집단을 중구매 집단(247명, 60.1%)으로 분류하였다. 분류한 집단별 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다.

본 연구의 자료를 분석하기 위해서는 SPSS 21과 AMOS 19 프로그램을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 다중집단분석을 시행하였다.

Table 1. Demographics of classified groups (heavy purchasers/light purchasers)

variables	groups	heavy purchasers (n=247, 60.1%)	light purchasers (n=264, 39.9%)
	gender	male	118(47.8%)
	female	129(52.2%)	75(45.7%)
age	20-29	128(51.8%)	64(39.0%)
	30-39	119(48.2%)	100(61.0%)
education	high school	22(8.9%)	8(4.9%)
	undergraduate	43(17.4%)	28(17.1%)
	graduate	170(68.8%)	116(70.7%)
	advanced degree	12(4.9%)	12(7.3%)
occupation	management	2(0.8%)	2(1.2%)
	specialist	14(5.7%)	7(4.3%)
	office worker	130(52.6%)	82(50.0%)
	sales/service	15(6.1%)	11(6.7%)
	self-employed	9(3.6%)	9(5.5%)
	student	50(20.2%)	31(18.9%)
	housewife	14(5.7%)	8(4.9%)
	others	13(5.3%)	14(8.5%)
monthly income (won)	less than 2 million	23(9.3%)	27(16.5%)
	2-less than 4 million	93(37.7%)	61(37.2%)
	4-less than 6 million	70(28.3%)	49(29.9%)
	6-less than 8 million	32(13.0%)	17(10.4%)
	more than 8 million	29(11.7%)	10(6.1%)
residence	Seoul	92(37.2%)	61(37.2%)
	Gyeonggi Province	72(29.2%)	36(22.0%)
	others	83(33.6%)	67(40.8%)

4. 연구결과

4.1. 연구모형 구성요인의 탐색적 요인분석과 타당성 검증

본 연구에서 구성한 변수에 대해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 통해 차원을 분류하였고, 내적 일관성을 검증하기 위하여 크론바하알파 값(Cronbach's α)을 분석하여 신뢰성을 검토하였다. 다음에 연구모형을 구성하는 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 시행하였다.

4.1.1. 탐색적 요인분석

우선 쇼핑가치 6문항에 대한 탐색적 요인분석 결과

쾌락적 쇼핑가치(총 분산 54.715%)와 실용적 쇼핑가치(총 분산 20.680%)로 분류되었고, 전체 설명변량은 75.396%, 각 요인의 크론바하알파값은 .873과 .791로 매우 만족할 만하였다(Table 2). 단일차원인 사용용이성과 유용성, 구매의도에 대한 분석결과는 Table 3과 같다. 각 변수의 요인 적재값은 모두 .819이상이었다. 단일차원들의 크론바하알파값도 .844이상으로 매우 만족할 만하게 나타나 구성변수들의 신뢰성이 입증되었다. 크론바하알파값은 일반적으로 .60이상이면 사회과학 분야 연구에서 만족할 수준으로 평가한다(Lee, 1993).

4.1.2. 타당성 검증

수렴타당성을 입증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 4). 모든 변수를 구성하고 있는 문항들의 C.R.(구성 신뢰도)값이 $p < .001$ 수준에서 모두 2 이상으로 유의하게 나타났으며 Standardized Estimates 도 S.E.(표준오차)의 2배보다 큰 것으로 나타났다. 또한 AVE(평균분산추출값)는 지표가 설명할 수 있는 특정 개념에 대한 크기를 의미하는데 AVE값이 기준점인 .50보다 큰 것으로 나타났고(Hair et al., 1995), C.R.도

.773 이상으로 나타나 수렴타당성이 확인되었다(Werts et al., 1974).

또한 판별타당성을 검증하기 위하여 구성변수들 간의 관련성 및 방향성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 하였다(Table 5). 그 결과 $p < .001$ 수준에서 모두 유의하게 나타났고 양(+)의 방향을 보이고 있어 연구가설에서 제시한 요인들 간의 관계와 일치함이 확인되었다.

4.2. 연구모형의 적합도와 경로가설 검증

연구모형의 적합도를 검증하기 위하여, 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 P값(0.05 이상이 바람직) 등의 지표를 이용하였고(Yu, 2012), 경로가설을 검증하기 위하여 기각여부를 판단할 수 있는 지표인 C.R. 즉 일반적인 t값에 해당하는 지표를 활용하여 구성요인간의 인과관계 가설을 검증하였다(Rho, 2003).

Table 2. Exploratory factor analysis of shopping value

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Hedonic Shopping Value (HSV)	I go shopping for my pleasure.	.908	3.283	54.715	.873
	I enjoy shopping whenever I am free.	.854			
	I like eye-shopping though I do not have a plan to buy.	.842			
Utilitarian Shopping Value (USV)	I try to search to buy the right products for reasonable price.	.842	1.241	20.680 (75.396)	.791
	I want to buy the products at the lowest price after enough comparison for price.	.841			
	I want to find a variety of information for fashion products.	.766			

Table 3. Exploratory factor analysis of EOU, P, and PI

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Ease of Use (EOU)	It will be easy to buy fashion products in a mobile shopping mall.	.869	2.923	73.073	.877
	I can use mobile shopping easily.	.861			
	I can search fashion products easily in mobile system.	.853			
	It will be easy to learn how to purchase fashion products in a mobile shopping mall.	.836			
Usefulness (U)	I can get useful information from mobile commerce	.845	2.808	70.208	.858
	Mobile shopping will offer efficiency in purchasing fashion products.	.844			
	It will be useful to use mobile shopping	.843			
	Mobile shopping will provide me with more advantages than disadvantages.	.819			
Purchase Intention (PI)	I have an intention to buy fashion products using a mobile phone.	.882	2.289	76.305	.844
	I will use a mobile shopping mall when I need to buy fashion products.	.875			
	I will recommend mobile shopping to others.	.864			

Table 4. Result of confirmatory factor analysis

Factor	Variables	Estimated Values	Standardized Estimates	Standard Errors (S.E.)	Critical Ratios (C.R.)	Significance (P)	AVE	Construct Reliability
HSV	HSV1	.874	.789	.047	18.413	***	.574	.801
	HSV2	.951	.846	.048	19.966	***		
	HSV3	1.000	.873	-	-	-		
USV	USV1	1.000	.842	-	-	-	.534	.773
	USV2	.961	.770	.061	15.869	***		
	USV3	.772	.650	.058	13.207	***		
EOU	EOU1	1.000	.834	-	-	-	.599	.857
	EOU2	.930	.805	.049	19.134	***		
	EOU3	.865	.760	.049	17.620	***		
	EOU4	.975	.802	.051	19.012	***		
U	U1	.907	.732	.055	16.408	***	.570	.841
	U2	.907	.751	.053	16.963	***		
	U3	.934	.788	.051	18.134	***		
	U4	1.000	.825	-	-	-		
PI	PI1	1.000	.830	-	-	-	.595	.815
	PI2	.995	.774	.056	17.706	***		
	PI3	.994	.805	.058	18.684	***		

*** $p < .001$
 $\chi^2 = 233.267 (df = 109, p = .000)$, $CMIN/DF = 2.140$, $GFI = .937$, $AGFI = .911$, $NFI = .948$, $RMR = .051$, $CFI = .972$, $RMSEA = .053$

Table 5. Pearson's correlation analysis

	HSV	USV	EOU	U	PI
HSV	1				
USV	.450***	1			
EOU	.434***	.641***	1		
U	.504***	.524***	.760***	1	
PI	.503***	.611***	.748***	.765***	1

*** $p < .001$

연구모형의 적합성을 분석한 결과, $\chi^2 = 233.267$ ($df = 109$, $p = .000$), $GFI = .937$, $AGFI = .911$, $NFI = .948$, $RMR = .051$, $CFI = .937$, $RMSEA = .053$ 로 나타나, 9 적합한 것으로 판단되었고, 9개의 가설 중 7개의 가설이 채택되었다. 분석 결과는 Table 6에 제시하였고, 연구모형의 경로계수는 Fig. 2에 제시하였다.

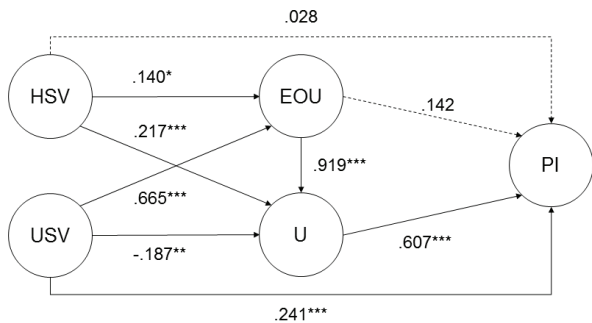


Fig. 2. Path model

4.3. 구매경험 정도에 따른 경로모형 분석(중구매/경구매 집단)

중구매 집단과 경구매 집단 간에 경로모형에 있어서 차이가 있는지 다중집단분석을 시행한 결과 유의한 차이가 나타나지 않아 H7은 기각되었다. 각 집단의 경로모형을 검정한 결과는 다음과 같다.

4.3.1. 중구매 집단의 경로모형 검증

연구모형의 적합성을 분석한 결과, $\chi^2 = 212.880$ ($df = 109$, $p = .000$), $GFI = .909$, $AGFI = .872$, $NFI = .926$, $RMR = .047$, $CFI = .962$, $RMSEA = .062$ 로 나타났고, 9개의 가설 중 7개의 가설이 채택되었다. 분석 결과는 Table 7에 제시하였고, 연구모형의 경로계수는 Fig. 3에 제시하였다. H3-1: 쾌락적 쇼핑가치가 구매의도에 주는 영향과 H5: 사용용이성이 구매의도에 주는 영향은 기각되었고, 다른 경로는 모두 유의한 것으로 나타났다.

Table 6. Result of path analysis

Path			Estimate	S.R.E.	S.E.	C.R.	Sig.	Result
H1-1 HSV	→	EOU	.111	.140	.043	2.562	*	accepted
H1-2 USV	→	EOU	.688	.665	.067	10.324	***	accepted
H2-1 HSV	→	U	.162	.217	.034	4.731	***	accepted
H2-2 USV	→	U	-.182	-.187	.068	-2.661	**	accepted
H3-1 HSV	→	PI	.022	.028	.038	.562	.574	denied
H3-2 USV	→	PI	.239	.241	.072	3.317	***	accepted
H4 EOU	→	U	.866	.919	.072	11.989	***	accepted
H5 EOU	→	PI	.136	.142	.137	.990	.322	denied
H6 U	→	PI	.618	.607	.131	4.702	***	accepted

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

$\chi^2 = 233.267 (df = 109, p = .000)$, $CMIN/DF = 2.140$, $GFI = .937$, $AGFI = .911$, $NFI = .948$, $RMR = .051$, $CFI = .937$, $RMSEA = .053$

Table 7. Result of path analysis in heavy purchasers

Path			Estimate	S.R.E.	S.E.	C.R.	Sig.	Result
H1-1 HSV	→	EOU	.164	.210	.054	3.026	**	accepted
H1-2 USV	→	EOU	.690	.664	.087	7.974	***	accepted
H2-1 HSV	→	U	.154	.196	.047	3.247	**	accepted
H2-2 USV	→	U	-.225	-.215	.103	-2.178	*	accepted
H3-1 HSV	→	PI	.053	.068	.048	1.109	.268	denied
H3-2 USV	→	PI	.218	.209	.103	2.112	*	accepted
H4 EOU	→	U	.976	.970	.111	8.798	***	accepted
H5 EOU	→	PI	.309	.309	.221	1.398	.162	denied
H6 U	→	PI	.454	.456	.190	2.390	*	accepted

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

$\chi^2 = 212.880 (df = 109, p = .000)$, $CMIN/DF = 1.953$, $GFI = .909$, $AGFI = .872$, $NFI = .926$, $RMR = .047$, $CFI = .962$, $RMSEA = .062$

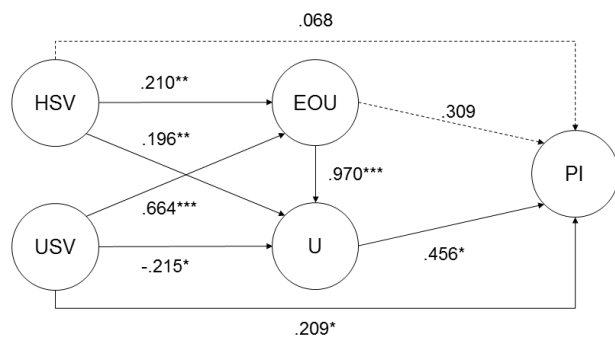


Fig. 3. Path model in heavy purchasers

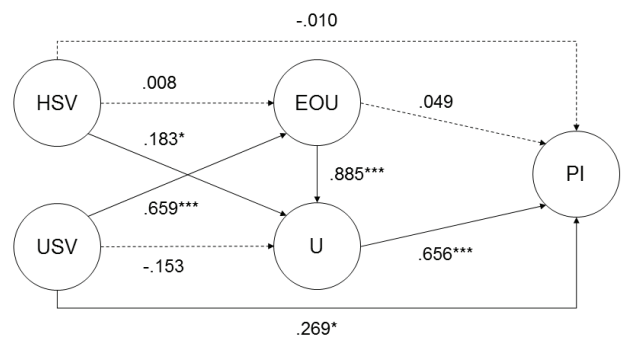


Fig. 4. Path model in light purchasers

4.3.2. 경구매 집단의 경로모형 검증

연구모형의 적합성은 $\chi^2 = 187.075 (df = 109, p = .000)$, $GFI = .882$, $AGFI = .834$, $NFI = .890$, $RMR = .081$, $CFI = .950$, $RMSEA = .066$ 으로 나타났고, 9개의 가설 중 5개의 가설이 채택되었다. 분석 결과는 Table 8에 제시하였고,

연구모형의 경로계수는 Fig. 4에 제시하였다. H1-1: 쾌락적 쇼핑가치가 사용용이성에 주는 영향, H2-2: 실용적 쇼핑가치가 유용성에 주는 영향, H3-1: 쾌락적 쇼핑가치가 구매의도에 주는 영향, H5: 사용용이성이 구매의도에 주는 영향은 기각되었다.

Table 8. Result of path analysis in light purchasers

Path			Estimate	S.R.E.	S.E.	C.R.	Sig.	Result	
H1-1	HSV	→	EOU	.006	.008	.073	.087	.931	denied
H1-2	USV	→	EOU	.649	.659	.099	6.543	***	accepted
H2-1	HSV	→	U	.134	.183	.054	2.491	*	accepted
H2-2	USV	→	U	-.130	-.153	.087	-1.492	.136	denied
H3-1	HSV	→	PI	-.008	-.010	.062	-.127	.899	denied
H3-2	USV	→	PI	.240	.269	.099	2.434	*	accepted
H4	EOU	→	U	.761	.885	.098	7.774	***	accepted
H5	EOU	→	PI	.046	.049	.173	.258	.797	denied
H6	U	→	PI	.691	.656	.184	3.754	***	accepted

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

$\chi^2=187.075(df=109, p=.000)$, CMIN/DF=1.716, GFI=.882, AGFI=.834, NFI=.890, RMR=.081, CFI=.950, RMSEA=.066

4.3.3. 중구매/경구매 집단의 경로모형 비교분석

H1의 쇼핑가치가 사용용이성에 주는 영향에서 중구매 집단은 쾌락적 가치(경로계수=.210, $p<.01$)와 실용적 가치(.664, $p<.001$) 모두 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으나, 경구매 집단에서는 실용적 가치(.659, $p<.001$)만이 사용용이성에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 두 집단 모두에서 실용적 가치가 사용용이성에 주는 영향력이 상대적으로 큰 것으로 파악되었으며, 경제적이고 효율적인 쇼핑가치를 추구하는 소비자일수록 모바일 시스템 사용을 더 용이하게 지각함을 시사한다.

H2의 쇼핑가치가 유용성에 주는 영향은 중구매 집단에서는 쾌락적 가치(.196, $p<.01$)는 유용성에 긍정적인 유의한 영향을 주었으나 실용적 가치(-.215, $p<.05$)는 부적인 유의한 영향을 주었다. 경구매 집단에서는 쾌락적 가치(.183, $p<.05$)만이 유용성에 긍정적인 유의한 영향을 주었고, 실용적 가치가 주는 영향력은 유의하지 않았다. 소비자의 실용적 가치는 모바일 시스템의 유용성에 직접적인 영향을 미치기보다는 사용용이성을 경유하여 유용성에 영향을 주는 것으로 확인되며, 쾌락적 가치는 상대적으로 유용성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 쇼핑을 쾌락적으로 즐기는 소비자들은 모바일쇼핑을 유용하게 지각하나. 경제적인 쇼핑을 하는 소비자는 모바일시스템의 사용용이성을 지각한 후 모바일쇼핑을 유용하게 생각하는 것으로 판단된다.

H3의 쇼핑가치가 구매의도에 주는 직접적인 영향은 두 집단 모두에서 실용적 가치(.209, $p<.05$; .269,

$p<.05$)만이 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 쾌락적 가치의 영향력은 유의하지 않았다. 쾌락적 가치와 실용적 가치가 구매의도에 주는 상대적인 영향력은 연구에 따라 차이가 있다. Park & Kang(2005), Shim et al.(2002)는 인터넷 쇼핑물에서 쾌락적, 실용적 가치는 모두 구매의도에 영향을 준다고 하였다. Hong & Na(2008)는 실용적 가치보다는 쾌락적 가치의 영향력을 더 중요하게 생각하여 연구를 진행하였고, Lee & Pahng(2004)은 쾌락적 가치만이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Cho & Seo(2013)는 프라이빗 쇼핑물에서 쾌락적 가치와 실용적 가치는 모두 구매의도에 유의한 영향을 주는데, 경로계수를 비교할 때 실용적 쇼핑가치의 영향력이 상대적으로 더 크다고 했다. 본 연구에서 실용적 가치만이 구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타난 결과를 볼 때, 대부분의 소비자들은 온라인 쇼핑을 하면 가격비교가 용이하며 보다 경제적인 쇼핑을 할 수 있음을 알고 있으므로 실용적 가치를 추구하는 소비자들은 모바일 시스템의 편의성 여부를 지각하기 이전에 바로 모바일 구매의도를 갖게 되는 것이 아니가 추론된다. 반면에 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 모바일 시스템을 사용하면서 사용용이성이나 유용성을 지각한 후에야 비로소 구매의도를 갖게 되는 것으로 분석되었다.

H4의 사용용이성이 유용성에 주는 영향(.970, $p<.001$; .885, $p<.001$)은 두 집단 모두에서 매우 유의한 것으로 나타나, 사용용이성이 유용성에 영향을 미치는 주요한 선행변수임을 밝힌 연구들(Davis, 1989;

Igbaria et al. 1997; Venkatesh, 2000)과 일치한다. 그러나 모바일 패션쇼핑 특성이 지각된 유용성과 지각된 용이성, 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석한 Kim & Shin(2014)의 연구에서 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석된 것과는 다른 결과이다.

H5의 사용용이성이 구매의도에 주는 영향은 두 집단 모두에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 사용용이성이 구매의도에 직접적인 영향을 준다고 밝힌 선행연구들(Agarwal & Karahanna 2000; Venkatesh, 2000)과는 달리, 모바일 쇼핑상황에서는 사용용이성이 직접적으로 구매의도에 영향을 주는 것이 아니라 유용성을 경유하여 구매의도에 주는 영향력이 매우 큼이 확인되었다. Ruth(2000)는 사용자가 인터넷 사용이 익숙하고 숙달되었을 경우에는 지각된 사용용이성이 새로운 시스템에 대한 수용의도에 미치는 직접적인 영향력은 감소하고 상대적으로 유용성을 거쳐 간접적으로 영향을 미친다고 하였는데, 본 연구결과에서도 적용되었다고 본다. 즉 본 연구대상도 모바일을 충분히 사용하는 20-30대로 이미 모바일시스템을 사용하여 제품을 구매한 경험이 있는 소비자이며 이들은 단지 시스템 사용이 쉽다고 해서 직접적으로 구매의도를 갖게 되는 것이 아니고, 사용이 용이함으로 인해 유용성과 효율성을 지각한 후에야 구매의도를 갖는 것임을 알 수 있다.

H6의 유용성이 구매의도에 주는 영향(.456, $p < .05$; .656, $p < .001$)은 두 집단에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 유용성은 정보기술의 수용에 있어서 주요한 영향을 미친다고 보고했던 대부분의 선행연구 결과를 지지한다(Agarwal & Prasad, 1999; Chau, 2000; Davis, 1989; Igbaria et al. 1997; Ruth, 2000; Venkatesh, 2000). 모바일 의복구매에 있어서 지각된 사용용이성이 모바일 의복구매에 유의한 영향을 미치지 않았고 지각된 유용성만이 유의한 영향을 미친다고 한 Ju & Lee(2015)의 연구와 모바일 패션쇼핑에서 지각된 유용성은 구매의도에 유의한 영향을 준다고 한 Kim & Shin(2014)의 연구결과와 일치하며, 유용성은 모바일 구매의도에 영향을 주는 주요한 요인임이 재차 확인되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 패션제품을 구매할 때의 소비자의 모바일 구매의도에 영향을 미치는 변수로 소비자의 쇼핑가치와, 모바일 기기를 이용하여 구매한다는 관점에서 새로운 기술을 수용하는데 영향을 주는 신념 변수로 알려진 사용용이성과 유용성(Davis, 1989)을 구성변수로 채택하여 경로모형을 구성하여 검증하였고, 구매횟수에 따른 집단 별(중구매/경구매 집단)로 경로가설을 비교분석하였다. 최근 1년 동안 스마트폰을 통해 패션제품을 구매한 횟수에 따라 중구매 집단과 경구매 집단으로 분류하였다.

소비자의 쇼핑가치는 감성적인 차원인 쾌락적 가치와 실용적인 차원인 실용적 가치로 분류되었고, 쇼핑가치를 비롯한 구성변수들의 신뢰성은 입증되었다. 경로모형의 적합성을 검증한 결과 적합한 것으로 판명되었고, 분류한 집단별로 경로모형을 분석한 결과 두 집단에서 공통적으로 쾌락적 가치보다는 실용적 가치가 모바일 구매의도에 미치는 직접적인 영향력이 유의한 것으로 나타났고, 사용용이성은 직접적으로 구매의도에 영향을 미치기보다는 유용성을 거쳐 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 중구매 집단에서는 쾌락적, 실용적 가치 모두 사용용이성과 지각된 유용성에 미치는 영향은 유의하였고(H1, H2 채택), 쾌락적 가치가 모바일 구매의도에 주는 직접적인 영향은 유의하지 않은 반면(H3-1 기각), 실용적 가치가 주는 직접적인 영향은 유의하였다(H3-2 채택). 사용용이성은 유용성에 많은 영향을 주었고(H4 채택), 모바일 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않았고(H5 기각). 유용성은 모바일 구매의도에 유의한 영향을 주었다(H6 채택). 경구매 집단에서는 쾌락적 가치는 유용성에만 유의한 영향을 주었고(H2-1 채택), 실용적 가치는 사용용이성에만 유의한 영향을 주었다(H1-2 채택). 중구매 집단과 동일하게 쾌락적 가치가 모바일 구매의도에 주는 직접적인 영향력은 유의하지 않았고(H3-1 기각), 실용적 가치가 주는 직접적인 영향력은 유의하였다(H3-2 채택). 사용용이성은 유용성에, 유용성은 모바일 구매의도에 유의한 영향을 주었고(H4, H6 채택), 사용용이성이 모바일 구매의도에 주는 영향은 유의하지 않았고(H5 기각).

이와 같은 분석을 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 소비자보다 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자인 경우 직접적으로 모바일 구매의도를 갖는 것으로 나타난 결과를 볼 때, 온라인을 통한 쇼핑 시 다양한 정보검색이 용이하고 제품의 가격을 쉽게 비교할 수 있기 때문에 실용적인 쇼핑가치를 추구하는 소비자는 모바일시스템 사용에 대한 사용용이성이나 유용성을 지각하지 않아도 직접적으로 구매의도를 갖는 것으로 해석된다. 이를 통해 다른 유통채널과 비교하여 소비자들의 모바일 구매를 유도할 수 있는 가장 큰 요인은 역시 정보탐색의 용이성과 경제적인 가격혜택으로 판단되므로, 다양한 가격 수준의 제품을 소비자에게 제시하고, 가격할인이나 마일리지 적립, 프로모션 행사 등의 가격적인 혜택을 홍보하여 모바일 구매의도를 갖고 있는 소비자들에 대한 지속적인 관리가 필요할 것이다.

둘째, 모바일시스템을 사용하여 쇼핑을 한다는 측면에서 구성된 변수인 사용용이성과 유용성은 모바일 구매의도에 영향을 미치는 변수임이 입증되었다. 즉 다른 유통채널을 통한 구매와는 달리 모바일시스템의 사용이 쉽고, 유용하다고 지각함에 의해 모바일 구매의도에 영향을 주게 되므로, 소비자들이 모바일 구매 과정을 쉽고 빠르게 진행할 수 있도록 만들어야 함을 시사한다. 특히 사용자가 새로운 정보기술이나 시스템을 잘 알지 못하는 상황에서는 사용용이성이 새로운 시스템에 대한 수용에 직접적인 영향을 주지만, 사용자들이 시스템 사용에 익숙해지면 사용용이성이 수용의도에 미치는 직접적인 영향은 감소하고 지각된 유용성을 거쳐 간접적으로 영향을 미친다고 보고한 (Davis et al. 1989; Ruth, 2000)의 연구결과처럼 본 연구대상이 20-30대 성인으로 이미 모바일 구매에 대한 경험이 있는 소비자들이므로 모바일 쇼핑이용이 단지 용이하다는 이유만으로 직접적으로 구매의도를 갖는 것이 아니고 모바일 쇼핑의 유용성을 지각한 후에야 구매의도를 갖는 것으로 확인되었으므로, 모바일 마케터는 시스템의 이용을 용이하게 만들 뿐 아니라 소비자가 모바일 쇼핑을 함으로 인해 다른 유통채널을 이용하여 구매하는 것보다 유용하다는 것을 지각할 수 있도록 전략적인 모색을 해야 할 것이다.

셋째, 오프라인보다 온라인 쇼핑에서 쾌락적 가치

는 소비자의 쇼핑행동에 영향을 미치는 중요한 변수임을 강조했던 연구(Hong & Na, 2008; Lee & Pahng, 2004)에 반해 모바일 구매의도에 대한 실용적 가치의 간접적인 영향력 뿐 아니라 직접적인 영향력이 입증되었다. 이는 본 연구에서 설문에 참여한 20-30대 성인들이 모바일을 통해 구매할 때 대부분 가격위주의 저가제품을 구매한 것으로 분석된 결과일 수도 있다고 추론된다.

현재 모바일 소비자가 20-30대뿐 아니라 40대, 50대로 확대되고 있으므로 연령집단을 확장한 분석이 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에서 밝힌 구매의도는 실제 구매행동을 예측할 수 있는 변수이긴 하나, 과연 소비자의 구매의도가 실제 구매행동과 어떻게 직결되는지를 분석할 필요가 있겠다.

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
- 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 behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- 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.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627. doi:0022-3514.41.4.607

- 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/SFTI.2016.18.1.38
- Chau, P. Y. K. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185-204. doi:10.1080/07421222.1996.11518128
- Cho, Y. J., & Seo, S. W. (2013). Purchase intention of fashion products in private shopping malls: Focused on usefulness of SNS and shopping value. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(5), 61-71. doi:10.7233/jksc.2013.63.5.061
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS 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
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1973). Attribution of responsibility: A theoretical note. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(2), 148-153. doi: 10.1016/0022-1031(73)90006-1
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis: With readings* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.2307/1251707
- Hong, B. S., & Na, Y.-K. (2008). The effect of the perceived hedonic value, usefulness and ease of use on attitude toward using in internet shopping mall and purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 147-156.
- 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
- Johnson, K. K. P., Yoo, J.-J., Rhee, J., Lennon, S., Jasper, C., & Damhorst, M. L. (2006). Multi-channel shopping: Channel use among rural consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 453-466. doi:10.1108/09590550610667047
- Ju, K. W., & Lee, E. J. (2015). The effect of shopping orientation, fashion innovativeness and perceived mobile benefits on mobile clothing. *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, 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, 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
- Korea Internet & Security Agency. (2015). *2015 Survey on the Mobile Internet Usage Summary (2015년 모바일 인터넷이용 실태조사요약보고서)*. Retrieved February 1, 2016, from <http://isis.kisa.or.kr/board/?pageId=060100&bbsId=7&itemId=809&pageIndex=1>
- 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, C. S., & Pahng, S. B. (2004). The effects of shopping value on online purchasing intention: Focus on product attribute importance as intervening variable. *Korea Marketing Review*, 19(2), 41-69.
- Lee, Y. J. (1993). *Basic data analysis using SPSS/ PC+*

- (SPSS/PC+를 이용한 기초자료 분석). Seoul: Sukjung.
- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing, 14*(1), 15-29.
- Na, Y.-K., Hong, B.-S., & Kang, S.-M. (2008). A study on the effect of the perceived value and risk of internet shopping on the purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(8), 1213-1225. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.8.1213
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2005). Effects of shopping value, fashion shopping mall attributes, emotions and purchasing intention on purchasing behavior in internet fashion shopping malls. *Family and Environment Research, 43*(7), 117-128.
- Rho, H. J. (2003). *Social research analysis by SPSS/ Amos (SPSS/AMOS에 의한 사회조사 분석)*. 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*. Doctoral dissertation, Drexel University, Philadelphia, PA.
- Shim, K. Y., Kim, Y.-M., & Kim, W.-H. (2002). The influences of the characteristics of internet shopping malls and the shopping traits of their users involved in e-commerce on purchase intent. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 2*(1), 59-76.
- Shin, J. C., & Kang, M. S. (2004). A study on the impact of consumer value on the mobile wireless internet on the usage intention and time of the mobile wireless internet. *Journal of Consumer Studies, 15*(2), 125-143.
- Statistics Korea. (2015). *Retail sales and online shopping trends in october 2015 (2015년10월 소매판매 및 온라인쇼핑 동향)*. Retrieved February 1, 2016, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=350063&ord=4
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing, 70*(2), 163-178. doi:10.1016/0022-4359(94)90013-2
- 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
- Vijayarathy, 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
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement, 34*(1), 25-33. doi:10.1177/001316447403400104
- Yu, J. P. (2012). *Structural equation modeling concepts and understanding: Amos 4.0-20.0 common ((우종필교수의) 구조방정식 모델 개념과 이해: Amos 4.0-20.0 공용)*. Seoul: Hannarae Academy.

원고접수: 2016.08.17

수정접수: 2017.01.11

게재확정: 2017.02.21