

모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구
- 20~30대 여성을 중심으로 -

김민정[†]
서울여자대학교 의류학과

**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 -**

Min-Jung Kim[†]

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

(2009. 6. 19. 접수일 : 2009. 8. 11. 수정완료일 : 2009. 8. 14. 게재확정일)

Abstract

At the end of April, 2009, the number of mobile phone users reached about 46 million in Korea. Consequently, the mobile shopping market is growing rapidly, and fashion products are one of the most concerned categories in mobile shopping market. In the meantime, the growth rates of domestic fashion industry and fashion retail market are forecasted very slow. In this situation, however, the growth rate of on-line shopping market including internet shopping, TV home shopping, and mobile shopping is estimated more than 12% per year until 2010. Particularly, mobile shopping area is forecasted the most rapid growing field. The objective of this study were to confirm the factors which had influences on mobile fashion shopping and to examine the effects of these factors affect the attitude toward mobile fashion shopping and the using intention of mobile fashion shopping. With the results, marketing strategies for mobile fashion shopping companies would be proposed. Data were gathered from 125 respondents of 20's and 30's females and were analyzed by AMOS 7.0. The key points of the results are; 1) The 5 factors of instant access, individualization, amusement, usefulness and ease of use which extracted from preceding researches were confirmed as the characteristics of mobile fashion shopping, 2) among these factors, amusement and usefulness had positive influences on the attitude toward mobile fashion shopping, 3) reliability on mobile fashion shopping didn't had an influence on the attitude toward mobile fashion shopping significantly, but had a positive influence on the using intention of mobile fashion shopping directly, and 4) the attitude toward mobile fashion shopping affects using intention of mobile fashion shopping positively. With these results, mobile fashion shopping companies can establish marketing strategies from various angles.

Key words: characteristics of mobile fashion shopping(모바일 패션 쇼핑 특성), shopping attitude(쇼핑 태도), using intention(이용 의도), reliability(신뢰도).

이 논문은 2009학년도 서울여자대학교 자연과학연구소 학술연구지원비로 연구되었음.

[†] 교신저자 E-mail : minjungb@empal.com

I. 서론

2009년 4월 말 현재 국내 이동전화 가입자 수는 약 4천 6백만 명에 이르고 있다¹⁾. 현대인들은 이동전화, 즉 휴대폰을 통해 전화나 문자를 주고받는 것은 물론이고, 스케줄러, 전자사진, 카메라, MP4(음악 및 동영상) 플레이어, DMB 시청, 내비게이션 등의 기능을 일상적으로 사용한다. 최근에는 교통카드 및 신용카드의 기능까지 컨버전스된 휴대폰도 자주 볼 수 있다. 특히 2009년 4월 현재 이동전화 가입자 중 무선인터넷 가입자 수가 약 4천 5백만 명에 달하면서²⁾ 모바일 인터넷을 이용한 서비스가 확대되고 있다. 모바일 뱅킹을 비롯해 게임/음악/커뮤니티/인포테인먼트/위치정보 등의 모바일 콘텐츠³⁾, 그리고 모바일 기기를 이용한 B2C 거래인 모바일 쇼핑에 이르기까지 모바일 인터넷 기반 서비스가 다양하게 제공되고 있는 것이다. 2006년부터 본격적으로 시작된 모바일 쇼핑은 데이터 통화료의 무료화 및 정액제, 빨라진 무선 인터넷 속도, 상세화된 상품 정보 등의 서비스 강화로 매년 2배 이상 성장하고 있다⁴⁾. 모바일 쇼핑의 주요 고객층인 20대 중반에서 30대 중반 여성의 선호 상품 또한 초기에 기프트콘(바코드 선물 쿠폰) 중심에서 의류 및 패션잡화, 생활용품, 명품, 디지털 기기 등으

로 전환되고 있다^{5,6)}. 이러한 모바일 쇼핑 시장의 규모는 2007년 약 200억 원에 불과했으나, 2012년에는 8천 억 원 수준으로 성장할 것으로 전망된다⁷⁾.

한편, 국내 패션 시장은 2004년 이후 연평균 3.7%의 낮은 성장률을 나타내고 있으며, 최근 세계적 경기 침체의 여파로 2009년에는 마이너스 성장이 예측되고 있다⁸⁾. 국내 유통 시장 역시 2007년 이후 5%대 이하의 성장률을 보이고 있으며, 백화점 등 대형점들의 경우 2008년과 2009년 동안 연간 2~3% 대의 저성장이 예상된다⁹⁾. 이러한 가운데 인터넷 쇼핑 시장의 경우 2001년 이후 연간 10% 대 이상의 성장을 지속하고 있으며¹⁰⁾, 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑, 그리고 M-커머스(모바일 쇼핑) 등을 포함한 온라인 쇼핑 시장은 2010년까지는 연 평균 12% 이상 성장해 약 29조 원 규모로 성장할 것이라 예측되고 있다¹¹⁾. 온라인 쇼핑 시장의 성장을 주도하는 것은 인터넷 쇼핑 분야로 특히 오픈마켓의 성장이 두드러질 것이며, 새롭게 등장한 M-커머스, 즉 모바일 쇼핑 역시 급성장할 것으로 예측된다¹²⁾. 이미 2006년 이후 이동통신사들과 TV 홈쇼핑 업체들, 그리고 주요 오픈마켓 업체들이 모바일 쇼핑몰을 개설해 운영하고 있으며¹³⁾, 인터넷 쇼핑의 경우 ‘의류·패션 및 관련 상품’ 분야의 매출이 지난 2006년 이후 현재까지 상품군별 거래액

- 1) 방송통신위원회, “유·무선 통신서비스 가입자 현황 (2009년 4월말),” [온라인게시판] (2009년 5월 22일 [2009년 6월 1일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=P02060400&dc=K02060400&boardId=1030&cp=1&boardSeq=25692>
- 2) 방송통신위원회, op. cit.
- 3) 방송통신위원회, 국내 모바일콘텐츠 시장 현황조사, (방송통신위원회, 2008), p. 14.
- 4) “인터넷 넘어 모바일 쇼핑으로,” *중앙일보* [온라인신문] (2008년 8월 26일 [2009년 6월 9일 검색]); available from World Wide Web@http://jjlife.joins.com/news/section/section_view.asp?mcode=2308007&total_id=3274913
- 5) Ibid.
- 6) “모바일 쇼핑 이용자 급증, 어떤 품목이 인기를 끌기에,” *헤럴드경제* [온라인신문] (2008년 3월 5일 [2008년 4월 28일 검색]); available from World Wide Web@http://www.heraldbiz.com/SITE/data/html_dir/2008/03/05/200803050102.asp
- 7) “모바일 쇼핑 해 보니 편하긴 하네,” *매일경제* [온라인신문] (2008년 8월 4일 [2009년 5월 8일 검색]); available from World Wide Web@<http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2008&no=492089>
- 8) 공동취재, “2009패션 & 유통업계 경기 전망,” *패션채널*, 2009년 1월, p. 40.
- 9) 롯데백화점유통산업연구소, 2009년 소매유통전망, (롯데백화점유통산업연구소, 2008), p. 2.
- 10) 통계청, 2008년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향, (통계청, 2009), p. 28.
- 11) “온라인 시장 30조원 넘는다,” *패션인사이트* [온라인잡지] (2008년 8월 18일 [2009년 5월 21일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Utong&SectionSub=5&idx=24858&NewsDate=2008-08-18>
- 12) “온라인 쇼핑시장 2010년 29조원,” *매일경제* [인터넷신문] (2008년 7월 27일 [2009년 5월 21일 검색]); available from World Wide Web@<http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2008&no=467469>
- 13) 한국제인스토어협회, 2008년 유통업체연감, (한국제인스토어협회, 2008), p. 111.

면에서 가장 높은 순위를 기록하고 있다¹⁴⁾.

이러한 시장 현황을 종합해 보면 패션 및 유통 시장의 침체 현황, 특히 전통적으로 패션 유통의 핵심적 역할을 해 온 백화점의 성장이 크게 둔화되고 있는 가운데 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑 등을 포함한 온라인 쇼핑 시장만은 유독 높은 성장률을 보이고 있음을 알 수 있다. 또한, 인터넷 쇼핑이 패션 유통의 주요 채널로 확고하게 자리를 잡고 있으며, 기존의 주요 인터넷 쇼핑몰 업체들은 이미 신유통 채널인 모바일 쇼핑 시장에 선도적으로 뛰어들고 있다. 이러한 시점에서 현재까지 모바일 쇼핑과 관련된 선행 연구들은 IT 기술 중심의 공학적 연구가 주를 이루어 왔으며, 모바일 쇼핑 행동에 관한 연구들도 제품 거래 중심의 모바일 쇼핑이 아닌 모바일 콘텐츠 중심으로 진행되어 왔다. 최근 제품 거래 중심의 모바일 쇼핑에 대한 관심이 높아지면서 이와 관련된 선행 연구들이 점차 증가하고 있는 추세이지만, 패션 분야에 초점을 맞춘 연구는 거의 전무한 실정이다. 이에 본 연구에서는 선행 연구 결과를 토대로 모바일 패션 쇼핑에 영향을 미치는 요인들을 확인하고, 이러한 요인들이 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도와 이용의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 연구 결과를 통해 성공적인 모바일 패션 쇼핑의 전략 방향을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 패션 쇼핑 개념과 현황

1) 모바일 패션 쇼핑의 개념

모바일 쇼핑(mobile shopping)이란 “휴대폰으로 무선 인터넷에 접속해 쇼핑을 할 수 있는 서비스¹⁵⁾”를 의미한다. 보다 구체적으로 선행 연구자들의 정의를 정리해 보면 <표 1>과 같다. 이들은 공통적으로 모바일 쇼핑을 무선 통신 및 인터넷 장치를 이용한 전자상거래의 한 형태로 보고 있으며, 연구자에 따라 무선 통신 및 인터넷을 사용하는 장치의 종류와 전자상거래의 대상이 되는 제품을 다양하게 포함시키고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 모바일 쇼핑을 보다 최근의 연구들에서 정의된 바와 같이 무선 통신 및 인터넷에 접속하는 장치를 휴대폰으로 한정하고, 전자상거래의 대상을 패션 제품으로 제한하여 ‘휴대폰으로 무선 인터넷에 접속해 패션 제품에 관한 정보를 수집하거나 패션 제품을 구매하는 것’으로 정의하고자 한다.

2) 모바일 패션 쇼핑 현황

2009년 현재 우리나라의 이동전화 가입자 수는 4천 6백만 명을 넘어섰고, 그 중 무선 인터넷 가입자

<표 1> 모바일 쇼핑의 정의

연구자	정의
Siau, Lim, and Shen(2001)	무선 통신 네트워크나 다른 유선 전자상거래 기술을 활용하는 모바일 장치를 통해 수행되는 새로운 형태의 전자상거래
김시복(2002)	단말기와 무선통신 네트워크를 통해 이루어지는 금전적 가치가 있는 거래
최준규(2004)	이동전화 등 휴대용 단말기를 이용한 결제나 쇼핑
이은경(2007)	핸드폰이나 PDA와 같은 이동통신 단말기를 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 패션 제품을 구매하기 위해 쇼핑, 경매 서비스를 이용하는 것
Wen-Jang(Kenny) Jih(2007)	제품 또는 서비스의 구매자와 판매자가 상호작용하기 위해 무선 커뮤니케이션 네트워크 기술을 이용하는 것
최현(2009)	휴대폰으로 무선 인터넷에 접속해 쇼핑을 할 수 있는 서비스
Interactivity(2009)	무선인터넷을 이용하여 언제 어디서나 휴대폰 등 모바일 단말기를 통해 패션이나 도서, 외식상품권, 영화예매권 등을 구매할 수 있는 쇼핑 서비스

14) 통계청, op. cit., pp. 32-33.

15) 네이버용어사전, ([2009년 6월 1일 검색]); available from World Wide Web@<http://terms.naver.com/item.nhn?dirId=105&docId=15186>

〈표 2〉 국내 이동전화 및 무선 인터넷 가입자 현황

(단위: 천 명)

연도	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
이동전화	6,828	13,983	23,443	26,816	29,046	32,342	33,592	36,586	38,342	40,197	43,498	45,607	46,497
무선인터넷	-	-	-	-	23,874	29,085	31,432	35,016	37,202	38,534	41,598	42,740	44,706

출처 : (~2006년) 박현주, “모바일 인터넷 시장 동향,” *정보통신정책* 19권 7호 (2007), p. 22의 표.

(2007년~) 정보통신부 홈페이지, “유·무선 가입자 통계 현황”.

*: 4월말 기준.

는 약 4천 5백만에 달하고 있다¹⁶⁾(표 2).

국내 모바일 콘텐츠 시장의 규모는 2008년 현재 약 6,426억 원으로 추정되는데, 콘텐츠 유형별로는 음악이 1,769억 원, 게임이 1,602억 원 규모로 전체 시장의 50% 이상을 차지하며, 모바일 커머스의 경우 약 384억 원으로 전체 시장의 6% 정도를 차지한다¹⁷⁾. 이러한 모바일 인터넷 서비스에 기반한 가장 대표적인 서비스는 모바일 뱅킹으로, 2000년 4월 SKT의 n.Top 서비스에서 시작하였다¹⁸⁾. 모바일 뱅킹 서비스 가입자 수는 2003년 약 18만 9천 명¹⁹⁾에서 2009년 5월 말

현재 약 785만 명²⁰⁾을 기록하고 있다.

최근 PC와 똑같은 방식으로 휴대폰에서 인터넷을 사용할 수 있는 3세대(3G) 이동통신 단말기 이용자가 급증하면서 이동통신사들도 폴브라우징 서비스와 전용 단말기 도입, 사용자 인화 등 모바일 인터넷 서비스에 대한 적극적인 마케팅에 나서고 있다^{21,22)}. 대표적인 모바일 쇼핑몰로는 CJ M몰, 현대 H몰, 롯데 M몰, GS이숍, G마켓, 옥션, 모바일 11번가, KTF 쇼몰, LG텔레콤 손안에쇼핑 등이 있다²³⁾. 주요 온라인 쇼핑몰의 모바일 쇼핑 현황은 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 주요 온라인 쇼핑몰의 모바일 쇼핑 현황

업체명	개시일	주요 서비스
CJ오쇼핑	2006년 1월	₩2525, SKT와 제휴
현대홈쇼핑	2006년 4월	₩2000, SKT와 제휴
옥션	2006년 7월	₩4553, KTF 통신료 무료
롯데홈쇼핑	2006년 8월	₩452, SKT와 제휴, 드라마 쇼핑
GS홈쇼핑	2006년 12월	₩4747, SKT, KTF와 제휴
농수산홈쇼핑	2007년 2월	₩677, SKT와 제휴
G마켓	2007년 8월	₩688, 유무선 연동
11번가	2008년 2월	₩**11, 유무선 연동, 문자 메시지 상품 검색(#1178)

출처: 한국체인스토어협회, 2008 *유통업체연감* (한국체인스토어협회, 2008), p. 111의 표에 추가.

16) 방송통신위원회, op. cit.

17) 방송통신위원회, op. cit., p. 22.

18) 산은경제연구소, “모바일뱅킹 서비스 동향과 전망,” *이슈분석* 2008년 7월 (2008), p. 5.

19) Ibid., p. 12

20) “인터넷·모바일뱅킹 가입자 증가세,” *서울경제* [온라인신문] (2009년 6월 8일 [2009년 6월 16일 검색]); available from World Wide Web@<http://economy.hankooki.com/lpage/economy/200906/e2009060818090770100.htm>21) “모바일 쇼핑시대,” *서울경제* [온라인신문] (2007년 12월 31일 [2009년 5월 8일 검색]); available from World Wide Web@<http://economy.hankooki.com/lpage/opinion/200712/e2007123117421348120.htm>22) 천지우, “3G 서비스의 변신,” *국민일보*, 2008년 5월 21일, 15면.

23) “인터넷 넘어 모바일 쇼핑으로,” op. cit.

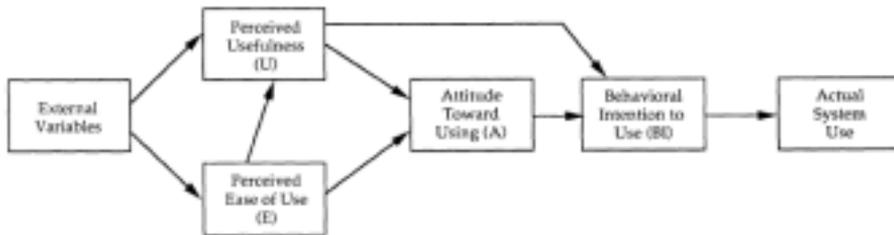
현대홈쇼핑은 2006년 4월 서비스 시작 이후 연간 200% 이상의 매출 성장을 기록했고, GS홈쇼핑 모바일 쇼핑도 2008년 1분기 동안 2007년 연간 매출에 근사한 매출을 올렸는데 특히 20~30대 여성 고객 비율이 높다고 하였다²⁴⁾. 한국인터넷진흥원(2008)²⁵⁾의 조사 결과에 따르면 모바일 쇼핑 이용자들이 가장 많이 구매하는 품목은 ‘예약·예매(79.4%)’였고, ‘의류, 신발, 스포츠용품(32.3%)’, ‘화장품, 액세서리(30.0%)’가 그 뒤를 이었다.

SKT는 2009년 4월 삼성전자에 이어 앱스토어(Application Store) 시장 진출을 선언하고, 6월 말 베타서비스를 시작한다고 밝혔다. 앱스토어란 애플이 자사 스마트폰 ‘아이폰’ 사용자를 위해 2008년 7월 오픈한 온라인 장터로, 휴대 모바일 기기(휴대폰, MP3 등)에 필요한 응용프로그램을 거래할 수 있게 한 서비스이다. 이는 아이폰 판매로 태어난 파생상품이지만, 모바일 시장의 새로운 수익원으로 급성장했다. 해외에서는 마이크로소프트를 비롯해 구글, 노키아 등이 모바일 애플리케이션 시장에 뛰어들었으며, 국내에서도 삼성전자와 SKT에 이어 KT와 NHN도 앱스토어 시장 진출을 계획하고 있다²⁶⁾.

2. 모바일 쇼핑에 관한 선행 연구 고찰

모바일 쇼핑 행동에 관한 선행 연구들은 대부분 Davis 외(1989)²⁷⁾의 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)을 토대로 진행되어 왔다.

Davis(1989)²⁸⁾와 Davis 외(1989)²⁹⁾는 사람들이 새로운 기술을 받아들이는 것은 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 용이성(perceived ease of use)에 의해 결정되며, 지각된 유용성은 “특정 시스템이 그 작업의 수행 능력을 향상시켜 줄 것이라 믿는 정도”, 지각된 용이성은 “특정 시스템을 쉽게 사용할 수 있을 것이라 믿는 정도”라 하였다. 즉, 신기술을 이용하는 것은 이용에 대한 행동 의도(BI: behavioral intention to use)에 의해 결정되는데, 이 행동 의도는 이용에 대한 태도(A: attitude toward using)와 지각된 유용성(U: perceived usefulness)의 영향을 받는다고 하였다. 또한, 이용에 대한 태도(A)는 지각된 유용성(U)과 지각된 용이성(EOU: Perceived Ease of Use)의 영향을 받는데, 지각된 유용성(U)은 외부적 변수(External Variables)와 지각된 용이성(EOU)의 영향을, 지각된 용이성(EOU)은 외부적 변수의 영향을 받게 된다고 하였다(그림 1). 연구 결과 Davis 외³⁰⁾는 사람들이 특정



Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science* Vol. 35 No. 8 (1989), p. 985.

〈그림 10〉 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model).

24) “모바일 쇼핑 해 보니 편하긴 하네,” op. cit.

25) 한국인터넷진흥원, 2008년 무선인터넷이용실태조사 (한국인터넷진흥원, 2008), pp. 40-41.

26) “모바일 시장, 수익 창출에 ‘불똥’.. 앱스토어가 해답인가?,” *베타뉴스* [온라인신문] (2009년 4월 14일 [2009년 5월 8일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.betanews.net/print/452336>

27) Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science* Vol. 35 No. 8 (1989), pp. 982-1003.

28) Fred D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly* Vol. 13 No. 3 (1989), p. 320.

29) Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw, op. cit., pp. 985-988.

30) Ibid., p. 997.

기술을 사용하는 것은 그들의 행동 의도에 의해 합리적으로 예측될 수 있으며, 지각된 유용성이 이러한 행동 의도를 설명하는 주요 요인이고 지각된 용이성이 두 번째 중요한 요인이라 하였다.

문현필과 옥석재(2005)³¹⁾는 Davis(1989)³²⁾의 기술수용모형을 기반으로 서비스 다양성과 개인 혁신성의 영향 관계를 분석했다. 연구 결과, 서비스 다양성은 인지된 유용성에, 개인 혁신성 또한 태도와 사용 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 인지된 용이성과 인지된 유용성 사이에는 유의한 관계가 밝혀지지 않았는데, 이는 사용자들이 모바일 서비스를 이미 쉽게 사용하고 있기 때문에 나타난 결과라 하였다. 인지된 용이성과 인지된 유용성은 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지된 유용성은 태도를 매개로 하여 사용 의도에 간접적 영향만을 미치며 직접적인 영향은 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 현재 제공되는 모바일 서비스가 대부분 사용자의 일상생활이나 업무처리상 유용성을 제공하기보다는 엔터테인먼트적인 요소에 치중한 결과라 분석하였다. 또한 모바일 서비스 사용에 대한 긍정적인 태도와 사용 의도 간의 강력한 유의적 관계가 있는 것으로 나타났다³³⁾.

정경수와 이원빈(2008)³⁴⁾ 또한 Davis 외(1989)³⁵⁾의 TAM이 새로운 정보기술의 수용 및 사용에 영향을 미치는 요인들을 밝히는데 가장 큰 설명력을 가진 모형으로 보고, TAM을 기반으로 편재성과 적합성, 비용, 보안성 등의 요인들이 모바일 커머스 이용 의도에 미치는 영향 관계를 규명하였다. 연구 결과, 편재성은 태도에 영향을 미치지 않았으나, 이용 의도에 정의 영향을 미치며 적합성은 지각된 유용성과 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 유용성 역시 태도와 이용 의도에 정의 영향을 미치는 것으로

나타났으나, 지각된 용이성은 지각된 유용성과 태도에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 보안성은 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다³⁶⁾.

최현(2009)³⁷⁾은 TAM을 활용하여 모바일 커머스 특성, 유용성, 용이성, 서비스 신뢰, 즐거움 등의 요인들이 모바일 쇼핑 태도 및 이용 의도에 미치는 영향과 개인 혁신성 및 인터넷 쇼핑 친숙도의 조절 효과를 분석하였다. 연구 결과, 유용성과 서비스 신뢰, 즐거움 요인이 모바일 쇼핑 태도에 긍정적인 영향을 끼치는 반면, 모바일 특성 및 용이성은 모바일 쇼핑 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 모바일만의 차별점이 부족하기 때문에 단순히 모바일이라는 매체의 특성이 모바일 쇼핑에 대한 태도에 긍정적인 영향을 끼칠 수 없다는 것으로 보이며, 쇼핑이라는 행위의 특성상 용이성보다는 쇼핑에 대한 합목적성이 더 중요하게 고려되기 때문이라 하였다. 또한, 모바일 쇼핑에 대한 태도는 모바일 쇼핑 이용 의도에 유의한 영향을 끼치며, 개인적 혁신성과 인터넷 쇼핑 친숙도는 모바일 쇼핑에 대한 태도와 모바일 쇼핑 이용 의도 간의 영향관계에 조절효과를 갖지 않는다고 하였다³⁸⁾.

손용석 외(2002)³⁹⁾는 모바일 쇼핑집단과 인터넷 쇼핑집단, 오프라인 쇼핑집단 간에 최저 자극 수준, 사회적 일치감 수준, 과시 욕구 수준, 쾌락 수준 등의 심리적 동기요인의 차이점을 분석하였다. 연구 결과, 모바일 쇼핑집단은 인터넷 쇼핑집단보다 최저 자극 수준, 사회적 일치감 수준, 과시 욕구 수준, 쾌락 수준이 모두 높았고, 오프라인 쇼핑집단보다는 최저 자극 수준, 사회적 일치감 수준, 쾌락 수준이 높은 것으로 나타났다. 특히 모바일 쇼핑집단의 과시 욕구 수준이 가장 두드러지게 높은 것으로 나타났으며, 과시

31) 문현필, 옥석재, “모바일 서비스 사용의 영향 요인에 관한 연구,” *정보시스템연구* 14권 2호 (2005), p. 134.

32) Fred D. Davis, op. cit., pp. 319-340.

33) 문현필, 옥석재, op. cit., p. 150.

34) 정경수, 이원빈, “모바일 커머스의 이용 의도에 영향을 미치는 요인,” *정보시스템연구* 17권 3호 (2008), pp. 154-155.

35) Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw, op. cit., pp. 982-1003.

36) 정경수, 이원빈, op. cit., pp. 167-168.

37) 최현, “모바일 쇼핑 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2009), pp. 9-10.

38) Ibid., pp. 53-57.

39) 손용석, 이홍배, 황신희, “모바일 쇼핑의 심리적 동기요인에 관한 연구,” *기업경영연구* 8권 1호 (2002), pp. 55-56, pp. 66-67.

욕구가 한 단계 올라가면 모바일 쇼핑의 가능성은 2 배 이상 증가한다고 하였다.

최준규(2004)⁴⁰⁾는 인지된 제품의 가치(가격, 품질, 다양성)와 구매 경험(노력, 재미, 접속성/연결성), 인지된 서비스 품질(반응성, 유형성, 신뢰성), 구매 위험(경제적 위험, 기능적 위험, 프라이버시 위험), 사용자 특성(혁신성, 친숙도)과 모바일 쇼핑 서비스에 대한 태도 및 구매의도 간의 관계를 규명하고자 했다. 연구 결과, 인지된 제품의 가치 중 품질과 다양성이, 구매 경험 중 노력과 접속성, 연결성이, 인지된 서비스 품질 중 반응성과 신뢰성이 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 위험의 모든 요인이 태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 태도는 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 마지막으로 태도가 구매의도에 미치는 영향은 사용자 특성(혁신성, 친숙도)의 영향을 받는 것으로 나타났다.

이와 같이 현재까지 모바일 쇼핑과 관련된 선행 연구들은 전반적인 모바일 쇼핑 관련 요인들을 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 모바일 패션 쇼핑에 전문화된 연구는 국내외에서 모두 찾아보기 어려운 실정이며, 국내 연구 중 이은경(2007)⁴¹⁾의 연구가 거의 유일하다고 볼 수 있다. 그는 선행 연구들을 통해 도출한 모바일 패션 쇼핑의 특성과 위험 요인이 모바일 패션 쇼핑의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향과 개인 혁신성 및 모바일 인터넷 라이프스타일에 따라 모바일 패션 쇼핑의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향의 차이점을 분석하였다. 연구 결과, 소비자들은 개인화/유용성, 유희성, 즉시접속성, 용이성을 모바일 패션 쇼핑의 특성으로 인지했으며, 경제/제품 품질/기술적 위험과 프라이버시 위험, 사회적 위험의 3가지 위험차원을 지각한다고 하였다. 모바일 패션 쇼핑 특성들은 개인화/유용성, 유희성, 용이성 순으로 지각된 가치에 정적인 영향을 미쳤으나, 즉시접속

성은 부정적 영향을 미쳤다. 지각된 가치는 구매의도에 긍정적 영향을 미치며, 지각된 위험은 모바일 패션 쇼핑 특성과 지각된 가치 사이에서 유의한 조절 효과를 나타냈다. 개인 혁신성에 따른 지각된 가치와 구매의도를 분석한 결과, 혁신성이 높은 집단의 경우 특히 개인화/유용성, 용이성의 영향이 더 높게 나타났다. 또한, 혁신성이 낮은 집단의 경우 유희성의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 조사 대상자들을 모바일 인터넷 라이프스타일에 따라 소극적 기술 추구 집단, 매니아 집단, 숙련 선도형 집단으로 나누었으며, 집단별로 중요시하는 모바일 패션 쇼핑의 특성 요인과 지각된 위험의 조절효과가 서로 다르게 나타나 모바일 인터넷 라이프스타일 집단별로 차별화된 마케팅 전략이 필요하다고 하였다⁴²⁾.

III. 연구가설 및 연구방법

1. 연구가설 및 모형

본 연구에서는 TAM에 기초한 선행 연구들을 고찰한 결과, 모바일 패션 쇼핑 특성에 해당하는 5개의 요인을 선택했다. 문현필과 옥석재(2005)⁴³⁾는 인지된 유용성과 인지된 용이성이 모바일 서비스에 대한 태도와 사용 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고 정경수와 이원빈(2008)⁴⁴⁾은 적합성과 지각된 유용성, 보안성이 모바일 커머스 사용의도에 정적 영향을 미친다고 하였다. 최현(2009)⁴⁵⁾은 유용성과 서비스 신뢰도, 즐거움이 모바일 쇼핑 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였는데 특히 연구가설에서 편재성, 개인화, 유연성, 즉시연결성 등의 모바일 특성이 모바일 쇼핑 태도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상했으나, 연구 결과 모바일 특성은 모바일 쇼핑 태도에 긍정적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이은경(2007)⁴⁶⁾은 소비자들이 인지한 모바일 패션 쇼핑 특성들(개인

40) 최준규, “모바일 쇼핑 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 33-34, pp. 66-69.

41) 이은경, “모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인 혁신성과 모바일인터넷 라이프스타일을 중심으로,” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2007), pp. 3-4.

42) 이은경, op. cit., pp. 112-116.

43) 문현필, 옥석재, op. cit., p. 150.

44) 정경수, 이원빈, op. cit., pp. 166-167.

45) 최현, op. cit., p. 38, pp. 54-55.

화/유용성, 유희성, 즉시접속성, 용이성) 중 개인화/유용성, 유희성, 용이성이 모바일 패션 쇼핑에 대한 지각된 가치에 정적 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구 결과들을 종합해 보았을 때, 모바일 쇼핑의 특성과 TAM의 유용성 및 용이성이 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 특히 모바일 패션 쇼핑에 대한 이은경(2007)⁴⁷⁾의 연구에서는 TAM의 유용성과 용이성을 모바일 패션 쇼핑 특성으로 포함시켰는데, 유용성과 용이성이 새로운 기술을 받아들이는 것에 대한 사용자의 인식을 의미한다는 면에서 모바일 패션 쇼핑이라는 새로운 기술이 적용된 쇼핑 행동의 특성으로 포함시키는 것이 타당하다고 판단된다. 이에 본 연구에서는 상기의 연구들을 토대로 즉시연결성과 개인화, 유희성, 유용성, 용이성의 5가지 요인을 모바일 패션 쇼핑의 특성으로 선택하고 이러한 모바일 패션 쇼핑의 특성이 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립하였다.

가설 1. 모바일 패션 쇼핑의 특성(즉시연결성, 개인화, 유희성, 유용성, 용이성)은 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 모바일 패션 쇼핑의 특성 중 즉시연결성은 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 모바일 패션 쇼핑의 특성 중 개인화는 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 모바일 패션 쇼핑의 특성 중 유희성은 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 모바일 패션 쇼핑의 특성 중 유용성은 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 모바일 패션 쇼핑의 특성 중 용이성은 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

앞서 언급한 바와 같이 최현(2009)⁴⁸⁾의 연구에서 모바일 쇼핑이 믿을만하고, 원하는 것을 충실히 제공해주며, 제공 정보가 믿을만함을 나타내는 서비스 신뢰가 모바일 쇼핑 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 정경수와 이원빈(2008)⁴⁹⁾은 보안성이 모바일 커머스에 대한 태도에 정적 영향을 미친다고 하였으며 최준규(2004)⁵⁰⁾는 인지된 서비스 품질의 구성요소 중 하나인 신뢰성이 모바일 쇼핑 서비스 이용 의도에 긍정적 영향을 미치는 반면 경제적 위험, 기능적 위험, 프라이버시 위험 등의 구매 위험 요인은 태도에 부정적 영향을 미친다고 하였다. 이은경(2007)⁵¹⁾은 지각된 위험이 지각된 가치에 부적 영향을 미치는데, 모바일 패션 쇼핑이 지각된 가치에 미치는 영향력이 지각된 위험의 조절효과로 인해 감소된다고 하였다. 이러한 연구 결과들을 통해 모바일 쇼핑에 대한 신뢰도가 모바일 쇼핑 태도에 영향을 미칠 수 있다고 판단된다. 또한 모바일 쇼핑에 대한 구매 위험 요인 및 지각된 위험이 태도 및 지각된 가치에 부적 영향을 미치는 것은 모바일 쇼핑에 대한 위험 지각이 낮을수록 태도에 정적인 영향을 미칠 수 있음을 반증한다고 볼 수 있을 것이다. 즉, 신뢰도를 비롯한 보안성, 낮은 위험지각 등 신뢰도와 연관된 개념들이 모바일 쇼핑 태도에 일련의 영향을 미치는 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 모바일 패션 쇼핑에 대한 신뢰도를 독립변수로 하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 2. 모바일 패션 쇼핑에 대한 신뢰도는 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 상기 고찰한 선행 연구들에서 일반적

46) 이은경, op. cit., p. 80.

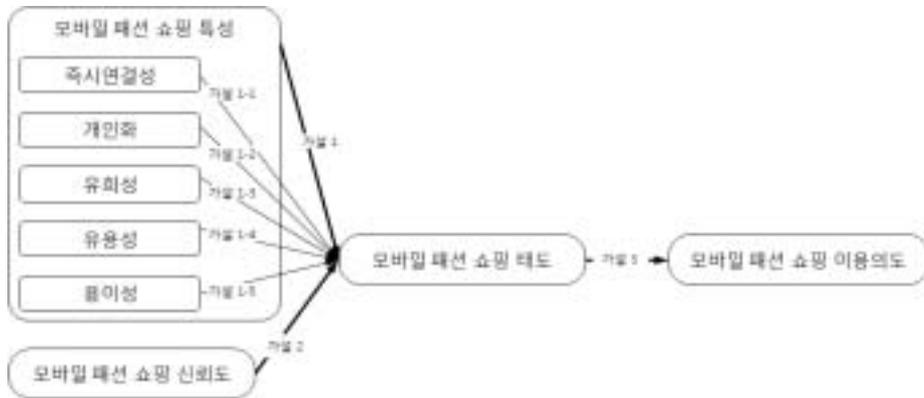
47) Ibid.

48) 최현, op. cit., pp. 54-55.

49) 정경수, 이원빈., op. cit.

50) 최준규, op. cit.

51) 이은경, op. cit., p. 68



<그림 2> 연구모형.

으로 모바일 쇼핑에 대한 태도가 모바일 쇼핑에 대한 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있어 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 3. 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도는 모바일 패션 쇼핑에 대한 이용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

<그림 2>는 본 연구의 가설을 도식화한 것이다.

2. 연구방법

본 연구에서는 문헌조사 결과, 패션 및 모바일 쇼핑에 가장 관심이 많은 것으로 알려진 20대~30대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 문항은 이은경(2007)⁵²⁾, 최현(2009)⁵³⁾, 정경수와 이원빈(2008)⁵⁴⁾의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 문항의 수와 용어 등을 일부 수정하였다. 설문지는 모바일 패션 쇼핑 경험 및 응답자의 일반적 정보에 관한 질문 7개와 모바일 패션 쇼핑 특성 및 신뢰도, 태도, 이용 의도를 묻는 질문 19개 등 총 26개의 문항으로 구성되었다. 모바일 패션 쇼핑 특성 및 신뢰도, 태도, 이용 의도에 관한 문항은 리커트 5점 척도로 평가하였다(표 4). 모바일 패션 쇼핑의 경험이 없는 조사대상자의 경우 모바일 패션 쇼핑에 대해 평소 가지고 있

는 생각과 태도, 느낌을 평가하도록 하였다.

조사 기간은 2009년 6월 10일부터 6월 13일이었으며, 서울 지역에 거주하는 20대 여대생과 30대 직장 여성을 편의표본출 방식을 통해 설문조사를 실시했다. 총 응답 131부 중 불성실한 응답 6부를 제외하고 125개의 응답을 통계분석에 이용했다. 결과 분석을 위해 AMOS 7.0 프로그램을 사용하여 구조방정식모형 분석을 실시했다.

IV. 연구결과

1. 응답자 특성

최종 응답자의 연령대별 비율은 18~20세가 39명, 21~23세가 53명, 24~32세가 33명이었다. 휴대폰을 통해 모바일 쇼핑물에 접속해 본 경험이 있는 응답자는 전체 125명 중 10명으로 8%에 불과했으며, 이들 중 실제로 제품을 구매해 본 경험이 있는 응답자는 4명으로 전체 응답자의 3.2%를 차지했다. 이들이 구매한 제품으로는 도토리과 벨소리, 트레이닝복 하의, 의류 및 신발, 커피 쿠폰과 티셔츠, 공연 예매 등이 있었다.

2. 모형의 적합도 검증

본 연구의 설문 문항 중 모바일 패션 쇼핑 특성과 신뢰도, 태도, 이용 의도를 측정하는 19개 문항에 대한

52) 이은경, op. cit., pp. 132-139.

53) 최현, op. cit., pp. 67-73.

54) 정경수, 이원빈, op. cit.

〈표 4〉 모바일 패션 쇼핑 특성 및 신뢰도, 태도, 이용 의도 측정 문항

측정 요인		문항
모바일 패션 쇼핑 특성	즉시 연결성	모바일 패션 쇼핑은 언제, 어디서나 이용할 수 있을 것이다.
		모바일 쇼핑은 내가 관심 있는 패션 제품의 정보를 실시간으로 제공할 것이다.
	개인화	모바일 쇼핑은 내 요구에 맞춤형 된 패션 정보와 서비스를 제공할 것이다.
		모바일 쇼핑을 통해 내 요구에 맞는 패션 제품을 주문할 수 있을 것이다.
	유희성	모바일을 통한 패션 제품 정보 수집이나 구매 과정은 즐거울 것이다.
		휴대폰을 통해 모바일 패션 쇼핑물에 접속하는 일은 재미있을 것이다.
		모바일 패션 쇼핑은 신나는 일이다.
	유용성	모바일 패션 쇼핑은 편리할 것이다.
		모바일 패션 쇼핑 서비스를 통해 얻는 패션 정보는 유용할 것이다.
		모바일 쇼핑을 통해 패션 제품을 구매하는 것은 유용할 것이다.
용이성	모바일 패션 쇼핑의 이용방법을 터득하는데 시간이 적게 걸릴 것이다.	
	모바일 패션 쇼핑은 쉬울 것이다.	
신뢰도	모바일 패션 쇼핑은 믿을만하다고 생각한다.	
	모바일 패션 쇼핑물이 제공하는 정보는 믿을만하다.	
태도	모바일 패션 쇼핑 서비스를 이용하는 것은 좋은 생각인 것 같다.	
	모바일 패션 쇼핑 서비스를 이용하는 것은 유쾌한 일이다.	
이용 의도	나는 앞으로 모바일 쇼핑을 통해 패션 제품을 구매할 의향이 있다.	
	나는 앞으로 모바일 패션 쇼핑물의 이용방법과 구매절차를 익히기 위해 노력할 의향이 있다.	
	나는 다른 사람들에게 적극적으로 모바일 패션 쇼핑을 추천할 것이다.	

신뢰도는 0.929로 매우 높은 수준이었다. 본 연구에서 설정한 구조방정식 모형의 적합도를 평가하기 위해 χ^2 검정을 수행한 결과는 0.139로 0.005보다 크기 때문에 전체적인 모형이 모집단 자료에 적합하다고 평가할 수 있다. 또한 본 연구에서 설정한 모형과 실제 자료의 공분산 일치도를 파악하기 위해 RMR, GFI, AGFI, NFI 지표값을 산출한 결과 각각 0.035, 0.900, 0.852, 0.908로 모든 지표값이 통상적인 부합 정도 판단 기준에 근접하기 때문에 본 모형을 이용하여 향후 분석을 진행하는데 무리가 없다고 할 수 있을 것이다⁵⁵⁾.

3. 연구 가설 검증

연구의 가설을 검증한 결과, 각 변인간의 영향력을 설명해 주는 경로계수가 〈그림 3〉과 같이 산출되

었으며, 각 가설에 대한 경로계수와 검정 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉의 결과를 본 연구의 가설을 중심으로 도식화 하면 〈그림 4〉와 같다.

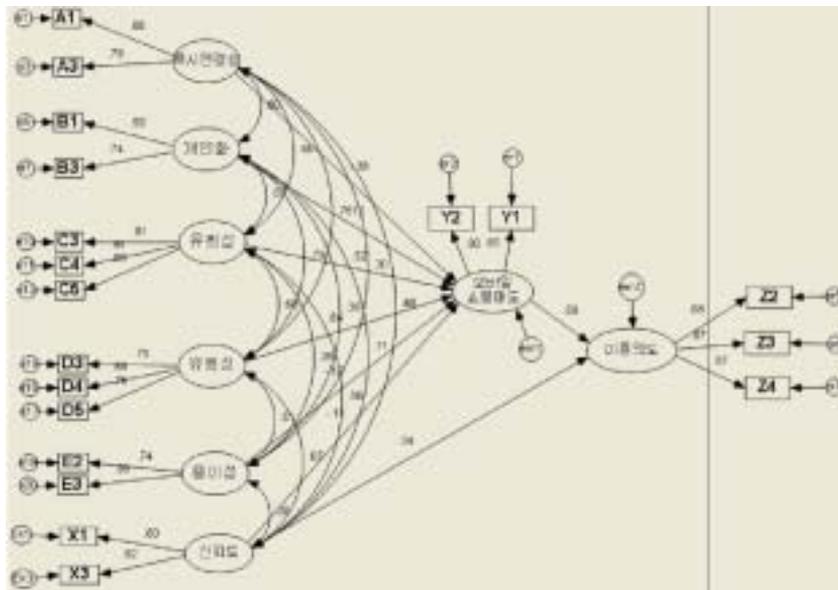
가설 1의 경우, 모바일 패션 쇼핑 특성 5개 요인 중 유희성(경로계수=0.517, $p<0.001$)과 유용성(경로계수=0.837, $p<0.01$)이 모바일 패션 쇼핑 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인지된 유용성이 태도에 유의한 영향을 미친다고 한 문헌필과 옥석재(2005)⁵⁶⁾, 정경수와 이원빈(2008)⁵⁷⁾의 연구 결과와 일치하며, 유용성과 함께 즐거움 요인이 모바일 쇼핑 태도에 긍정적 영향을 미친다고 한 최현(2009)⁵⁸⁾, 모바일 쇼핑집단의 쾌락 수준이 인터넷 쇼핑집단 및 오프라인 쇼핑집단보다 높게 나타났다고 한 손용석 외

55) 김계수, *New Amos 7.0 구조방정식모형 분석*, (서울: 한나래출판사, 2007), pp. 397-420.

56) 문헌필, 옥석재, op. cit.

57) 정경수, 이원빈, op. cit.

58) 최현, op. cit.

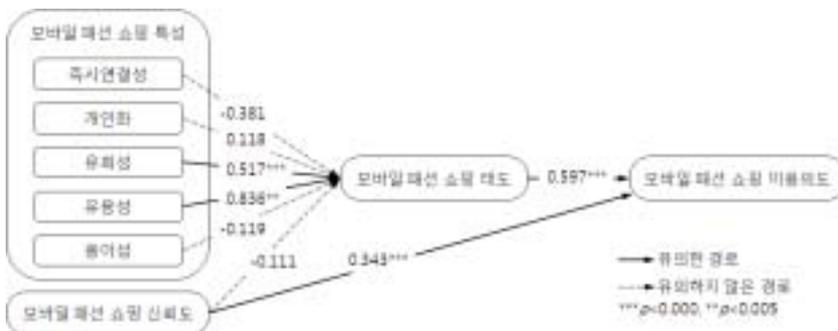


<그림 3> 구조방정식 모형 결과.

<표 5> 가설검정 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	임계비	채택 여부
1	1-1 즉시연결성 → 모바일 패션 쇼핑 태도	-0.381	0.291	-1.461	기각
	1-2 개인화 → 모바일 패션 쇼핑 태도	0.118	0.448	0.374	기각
	1-3 유희성 → 모바일 패션 쇼핑 태도	0.517***	0.109	4.366	채택
	1-4 유용성 → 모바일 패션 쇼핑 태도	0.836**	0.223	3.209	채택
	1-5 용이성 → 모바일 패션 쇼핑 태도	-0.119	0.081	-1.323	기각
2	신뢰도 → 모바일 패션 쇼핑 태도	-0.111	0.163	-0.688	기각
3	태도 → 모바일 패션 쇼핑 이용 의도	0.579***	0.122	5.73	채택
추가	신뢰도 → 모바일 패션 쇼핑 이용 의도	0.343***	0.122	3.423	유의함

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$.



<그림 4> 가설 검정 결과.

(2002)⁵⁹⁾의 연구 결과와도 일치하는 것이다. 모바일 패션 쇼핑 특성 요인 중 즉시연결성과 개인화, 용이성 요인은 모바일 패션 쇼핑 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 모바일 특성(편재성, 개인화, 유연성, 즉시연결성)과 용이성이 모바일 쇼핑 태도에 영향을 미치지 않는다고 한 최현(2009)⁶⁰⁾, 모바일 패션 쇼핑 특성 중 즉시접속성은 지각된 가치에 영향을 미치지 못한다고 한 이은경(2007)⁶¹⁾의 연구 결과를 지지한다. 가설 1의 하위 가설 1-3과 가설 1-4가 채택됨으로 모바일 패션 쇼핑 특성이 모바일 패션 쇼핑 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

모바일 패션 쇼핑에 대한 신뢰도가 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나($p>0.01$) 가설 2는 기각되었다. 그런데 본 연구의 가설로 수립되지는 않았으나 결과 분석 과정에서 추가적으로 경로를 분석한 결과 모바일 패션 쇼핑 신뢰도가 모바일 패션 쇼핑 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=0.343, $p<0.001$). 즉, 모바일 패션 쇼핑 신뢰도가 모바일 패션 쇼핑 태도에 유의미한 영향을 미치지 않지만, 모바일 패션 쇼핑 이용 의도에는 직접적인 긍정적 영향력을 갖는 것으로 해석해 볼 수 있다.

마지막으로 모바일 패션 쇼핑 태도가 모바일 패션 쇼핑 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것(경로계수=0.597, $p<0.001$)으로 나타나, 가설 3은 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 최근 새로운 패션 유통 채널로 등장한 모바일 패션 쇼핑의 특성을 확인하고, 이러한 모바일 패션 쇼핑 특성들과 모바일 패션 쇼핑에 대한 신뢰도가 모바일 패션 쇼핑 태도와 이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려 하였다. 본 연구의 결과는 대체로 선행 연구들의 결과를 지지하는 것으로 나타났으며, 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 선행 연구들을 통해 확인한 모바일 패션 쇼핑의 특성인 즉시접속성, 개인화, 유희성, 유용성, 용

이성의 5개 요인이 모바일 패션 쇼핑의 독특한 특성임을 재확인했다. 둘째, 이러한 요인들 중 특히 유희성과 유용성이 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 모바일 패션 쇼핑에 대한 신뢰도가 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에는 영향을 미치지 않지만 모바일 패션 쇼핑 이용 의도에는 긍정적인 영향을 미친다. 넷째, 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도는 모바일 패션 쇼핑에 대한 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

이러한 연구 결과를 토대로 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 모바일 패션 쇼핑의 특성 중 유희성과 유용성이 모바일 패션 쇼핑 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것은 소비자들이 모바일 패션 쇼핑의 과정을 재미있고 즐겁게 느낄수록, 모바일을 통해 패션 제품에 대한 정보를 수집하고 패션 제품을 구매하는 과정이 편리하고 유용하다고 느낄수록 모바일 패션 쇼핑에 대해 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 반면, 즉시접속성과 개인화, 용이성은 태도에 유의미한 영향을 미치지 못했는데, 이는 소비자들이 즉시접속성이나 개인화, 용이성을 모바일 패션 쇼핑의 특성으로 인지하지는 않지만 이로 인해 모바일 패션 쇼핑에 긍정적 태도를 갖는 것은 아님을 의미한다. 이는 패션 제품 구매 행동이 즉시구매나 개인화, 용이성보다는 쇼핑 과정을 통해 얻는 즐거움이나 합리적이고 편리한 제품 정보 및 구매 절차 등의 영향을 더 많이 받는 것으로 해석해 볼 수 있다. 따라서 모바일 패션 쇼핑 업체들은 쇼핑 과정에서 다양한 재미를 느낄 수 있는 요소들을 배치하고, 모바일 패션 쇼핑의 과정을 편리하게 설계하고, 이러한 편리성과 유용성을 적극 홍보해야 할 것이다.

둘째, 모바일 패션 쇼핑에 대한 신뢰도가 모바일 쇼핑에 대한 태도를 거치지 않고 모바일 패션 쇼핑에 대한 이용 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것은, 모바일 쇼핑에 대한 태도가 긍정적이지 않더라도 모바일 패션 쇼핑에 대한 높은 신뢰도를 형성하고 있는 소비자는 모바일 패션 쇼핑을 이용할 가능성이 높다고 해석할 수 있다. 즉, 모바일 패션 쇼핑의 제품과

59) 손용석, 이홍배, 황신희, op. cit.

60) 최현, op. cit.

61) 이은경, op. cit.

정보가 믿을만하다고 생각한다면 모바일 패션 쇼핑에 대한 감정이 비록 부정적이라 할지라도 기타 외적인 상황에 따라 모바일 패션 쇼핑을 이용할 가능성이 높아지므로 모바일 패션 쇼핑의 신뢰도를 높이는 노력이 지속적으로 유지되어야 할 것이다.

셋째, 여러 경로를 통해 형성된 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도는 모바일 패션 쇼핑 이용 의도에 직접적인 영향력을 가지므로, 모바일 패션 쇼핑을 통해 즐거움과 편리함을 제공함은 물론이고, 전략적인 제품 기획과 모바일 패션 쇼핑만이 제공하는 특별한 가격전략, 온라인과 오프라인 매체와 연동한 커뮤니케이션 전략 등을 통합적으로 전개하여 소비자들이 모바일 패션 쇼핑에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구는 모바일 패션 쇼핑에 관한 연구가 거의 이루어지지 않은 시점에서 전반적인 모바일 쇼핑 특성이 모바일 패션 쇼핑의 특성과 일치함을 확인하고, 모바일 패션 특성 요인들과 신뢰도가 태도 및 이용 의도에 미치는 영향을 분석했다는 점에서 그 의의가 있다고 하겠다. 본 연구의 대상이었던 20~30대 여성은 모바일 환경에 익숙하고 패션 쇼핑에 가장 관심이 많은 집단으로, 모바일 패션 쇼핑의 잠재적인 주요 소비자층이라 할 수 있으나, 20대 여대생들과 30대 초반까지의 직장여성으로 범위가 한정되었기에 본 연구의 결과 또한 해당 소비자들의 특성으로 한정지어 해석해야 할 것이다. 또한 응답자 중 모바일 쇼핑 경험이 있었던 케이스가 10명에 불과했고 그 중 패션 제품 구매 경험이 있는 경우는 4건에 불과해 향후 모바일 쇼핑의 규모가 더 성장하고 보다 큰 표본을 대상으로 조사를 실시해 모바일 패션 쇼핑에 대한 경험이 태도 및 이용 의도에 미치는 영향도 분석해 보아야 할 것이다. 마지막으로 우리나라의 모바일 쇼핑 시장은 도입기 단계에 있다. 따라서 우리나라보다 모바일 쇼핑 시장이 먼저 발달한 일본 등의 시장 상황 및 소비자 특성과 우리나라의 상황을 비교·분석해 보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이라 사료된다.

참고문헌

- 공동취재 (2009년 1월). “2009패션 & 유통업계 경기 전망.” *패션채널*.
- 김계수 (2007). *New Amos 7.0 구조방정식모형 분석*. 서울: 한나래출판사.
- 김시복 (2003). “m-커머스 비즈니스 모델 및 전략 연구.” 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 네이버용어사전 ([2009년 6월 1일 검색]); available from World Wide Web@<http://terms.naver.com/item.nhn?dirId=105&docId=15186>
- 롯데백화점유통산업연구소 (2008). *2009년 소매유통 전망*. 롯데백화점유통산업연구소.
- “모바일 쇼핑시대” (2007년 12월 31일 [2009년 5월 8일 검색]). *서울경제* [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://economy.hankooki.com/lpage/opinion/200712/e2007123117421348120.htm>
- “모바일 쇼핑 이용자 급증, 어떤 품목이 인기를 끌기에” (2008년 3월 5일 [2008년 4월 28일 검색]). *헤럴드경제* [온라인신문]; available from World Wide Web@http://www.heraldbiz.com/SITE/data/html_dir/2008/03/05/200803050102.asp
- “모바일 쇼핑 해 보니 편하긴 하네” (2008년 8월 4일 [2009년 5월 8일 검색]). *매일경제* [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2008&no=492089>
- “모바일 시장, 수익 창출에 ‘불똥’..앱스토어가 해답인가?” (2009년 4월 14일 [2009년 5월 8일 검색]). *베타뉴스* [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://www.betanews.net/print/452336>
- 문현필, 옥석재 (2005). “모바일 서비스 사용의 영향 요인에 관한 연구.” *정보시스템연구* 14권 2호.
- 박현주 (2007). “모바일 인터넷 시장 동향.” *정보통신정책* 19권 7호.
- 방송통신위원회 (2008). *국내 모바일콘텐츠 시장 현황조사*. 방송통신위원회.
- 방송통신위원회 (2009년 5월 22일 [2009년 6월 1일 검색]). “유·무선 통신서비스 가입자 현황(2009년 4월말)” [온라인게시판]; available from World Wide Web@<http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=P02060400&dc=K02060400&boardId=1030&cp=1&boardSeq=25692>
- 산은경제연구소 (2008). *모바일뱅킹 서비스 동향과 전망*. 이슈분석 2008년 7월.
- 손용석, 이홍배, 황신희 (2002). “모바일 쇼핑의 심리

- 적 동기요인에 관한 연구.” *기업경영연구* 8권 1호.
- 정경수, 이원빈 (2008). “모바일 커머스의 이용 의도에 영향을 미치는 요인.” *정보시스템연구* 17권 3호.
- “온라인 쇼핑시장 2010년 29조원” (2008년 7월 27일 [2009년 5월 21일 검색]). *매일경제* [인터넷신문]; available from World Wide Web@<http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2008&no=467469>
- “온라인 시장 30조원 넘는다” (2008년 8월 18일 [2009년 5월 21일 검색]). *패션인사이트* [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Utong&SectionSub=5&idx=24858&NewsDate=2008-08-18>
- 이은경 (2007). “모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 -개인 혁신성과 모바일 인터넷 라이프스타일을 중심으로-.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- “인터넷 넘어 모바일 쇼핑으로” (2008년 8월 26일 [2009년 6월 9일 검색]). *중앙일보* [온라인신문]; available from World Wide Web@http://jjlife.joins.com/news/section/section_view.asp?mcode=2308007&total_id=3274913
- “인터넷 · 모바일뱅킹 가입자 증가세” (2009년 6월 8일 [2009년 6월 16일 검색]). *서울경제* [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://economy.hankooki.com/lpage/economy/200906/e2009060818090770100.htm>
- 정보통신부 ([2009년 6월 12일 검색]). “유 · 무선 가입자 통계 현황” [온라인 게시판]; available from World Wide Web@<http://www.kcc.go.kr/user.do?boardId=1030&page=P02060400&dc=K02060400>
- 천지우 (2008년 5월 21일). “3G 서비스의 변신.” *국민일보*
- 최준규 (2004). “모바일 쇼핑 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최현 (2009). “모바일 쇼핑 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 통계청 (2009). *2008년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향* 통계청.
- 한국인터넷진흥원 (2008). *2008년 무선인터넷이용실태조사*. 한국인터넷진흥원.
- 한국체인스토어협회 (2008). *2008년 유통업체연감*. 한국체인스토어협회.
- Davis, Fred D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly* Vol. 13, No. 3.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw (1989). “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.” *Management Science* Vol. 35, No. 8.
- Interactivity ([2009년 5월 20일 검색]). “모바일 쇼핑이란?” [온라인게시판]; available from World Wide Web@http://www.interactivity.com/commerce/lgt_mobile01.html
- Siau, Keng, Ee-Peng Lim, and Zixing Shen (2001). “Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda.” *Journal of Database Management* Vol. 12, No. 3.
- Jih, Wen-Jang (Kenny) (2007). “Effects of Consumer-Perceived Convenience on Shopping Intention in Mobile Commerce: An Empirical Study.” *International Journal of E-Business Research* Vol. 3, No. 4.