

## 모바일 상거래 인터페이스 특성이 패션 소비자의 확장된 기술수용의도에 미치는 영향

나윤규

중앙대학교 의류학과

### The Effect of Interface Characteristics of Mobile Commerce on the Extended Technology Acceptance Intention of the Fashion Consumer

Youn-kue Na

Dept. of Clothing & Textile Chung-Ang University

**Abstract :** The purpose of this study is to find out the important factors and efficient strategies concerning fashion mobile marketing. This study contributes to the effect on shopping behavior of m-commerce consumer applying technology acceptance model(TAM) in the mobile fashion merchandise shopping environment. The areas of study interest are mobile commerce interface characteristics, flow, perceived usefulness, ease of use, attitude, purchase intention. To fulfill the study objectives, a total of 406 questionnaires were conducted to the customers with first-hand experience with merchandise in mobile commerce. The judgement sampling method was employed on sample population ages from 20s to 30s over two month period. Based on the results of the above-mentioned path analysis, The result showed that different factors affect acceptance intention of the fashion M-commerce. The result which extended TAM relationship, excepted affects in perceived ease of use by navigation and Flow, perceived usefulness by perceived ease of use and purchase intention by perceived ease of use considers from all relationships the effect put out. On this wise, mobile commerce interface characteristics needs provider of basic contents to fashion mobile commerce technology acceptance and suggested the ability which diffuses a fashion mobile transactions

**Key words:** M-Commerce, Interface Characteristics, Flow, Technology Acceptance Model(TAM).

## 1. 서 론

모바일은 미래 컴퓨팅 핵심 분야인 유비쿼터스(ubiquitous) 컴퓨팅을 해주는 하나의 도구로 자리잡아가고 있다. 특히 스마트폰이 주도하는 모바일 열풍과 결합하면서 모바일 기기용 애플리케이션들을 웹스토어에서 다운로드 하지 않고 웹상에서 바로 접속하여 사용하는 방식인 '모바일 클라우드컴퓨팅(mobile cloud computing)'이 새로운 화두로 떠오르고 있다. 이렇듯 모바일 기기와 급속한 기술의 확산으로 인하여 차세대 전자상거래(e-commerce)를 주도할 거래방식으로서 모바일 상거래에 대한 관심이 높아지고 있으며(Liang et al., 2004), 콘텐츠 제공업체, 고객 그리고 투자자들은 웹 기반 전자상거래의 경험 기반을 바탕으로 하여 모바일 커머스가 더욱 빠르게 성장하도록 추진하고 있다(Venkatesh & Anne, 2003). 특히 이동통신 이용자들이 개인적이라는 점과 3G 서비스의 활성화, 신기술을 통한 단말기에서의 가상 쇼핑(virtual shopping)의 기능 등을 배경으로 Mobile Commerce 이슈들이 제기되고 있다(OECD, 2007).

또한 기존의 휴대폰이 WAP 이라는 제한된 인터넷 기술을 기반으로 했지만, 스마트폰 인프라가 확충이 되면서 과거에 문제가 되던 여러 난제들이 대부분 해소될 가능성과 동시에 모바일 지불과 관련하여 이베이의 PayPal, 아마존의 AWS, 구글의 Checkout, 애플의 iTunes에 이어 페이스북까지 가세를 하면서 선택의 폭이 넓어지고 있다(RIS News, 2009).

모바일 상거래의 시장의 급속한 성장으로 인하여 기존의 이동통신 시장구조와 기업 활동은 짧은 기간에 급격한 변화를 거듭하고 있는 반면 모바일 사용자 욕구가 어떠한 변화 경향을 보이고 있는가에 대한 연구는 거의 진행된 바 없어 사용자들의 가치를 극대화 시키지는 못하고 있는 실정이다. 이러한 현상의 원인들 중 하나로 사용자 관점의 모바일 커머스 혁신수용의도에 대한 연구가 선행되지 않았다는 점을 들 수 있다. 즉, 시장에서 성공하는 상품을 만들어 내기 위해서는 소비자의 욕구와 필요에 관한 체계적인 분석이 선행되어야 한다는 점을 간과했기 때문이다. 또한 모바일 인터넷은 내구재처럼 일회적 구매에 그치는 것이 아니라 지속적인 구매와 사용이 이루어지기 때문에 재구매가 일어나는 상품에 대해서는 잠재 사용자의 변화를 확산 모형에 포함시켜야 한다는 점도 고려해야 한다(박홍수, 하영원, 1999).

Corresponding author; Younkue Na  
Tel. +82-10-6281-4742, Fax. +82-  
E-mail: nyk901@gmail.com

고은주 외(2009)는 언제 어디서나 손쉽게 접근할 수 있는 모바일을 통한 패션 쇼핑몰의 유통은 마케팅적 측면에서 무한한 가능성을 지니고 있는 패션시장이고 하였다. 또한 이승희, 장운정(2006)은 모바일 매체가 인터넷의 발전과 더불어 발전한 것으로 미루어 모바일 매체에서의 패션 제품 쇼핑이 주요한 유통 채널로 부상할 수 있는 가능성을 가진다고 했다.

패션유통의 측면에서 모바일 커머스는 편재성, 접근성, 보안성, 편리성, 위치확인성, 즉시접속성, 개인화의 특성을 가진다(Durlacher Research, 1999). 이러한 모바일 커머스의 특성은 서비스 종류나 사용계측 및 사용방법 등에 있어서 유선 인터넷과 크게 다른 양상을 보일 것이다. 특히 모바일 패션 커머스는 기존 전자상거래와 기본적으로는 유사하지만 모바일 환경에서 이동통신 단말기를 활용하므로, 제공되는 콘텐츠 및 애플리케이션, 수익 기회를 비롯한 비즈니스 모델 등에서 기존의 전자상거래와는 차이가 있다. 이러한 모바일 커머스를 패션 비즈니스 도구로 제대로 활용하기 위해서는 소비자 입장에서 모바일의 본질을 이해하고 모바일 인터넷의 특성을 가장 효과적으로 사용하기 위한 방법론이 필요한 실정이다.

미래 컴퓨팅의 모바일 상거래는 웹 기반 전자상거래와 다른 상황에서 상거래를 하며 실행하는 목적이 다르다. 이는 모바일 상거래의 시간과 위치에 대한 즉시적 접근이 요구되는 시간 의존적 활동과 특히 관련이 깊다(Venkatesh & Anne, 2003). 따라서 기존 웹 기반 전자상거래와는 다른 독특한 모바일 상거래의 모습을 이해하고 모바일 상거래에 기술수용을 고려한 소비자 및 인터페이스 특성에 대한 연구가 요구된다. 모바일 상거래는 먼저 인터페이스의 유용성(usability) 문제를 해결해야만 성공적이 될 수 있다(Kim et al., 2002). 또한 모바일 인터페이스가 지녀야 할 특성으로 콘텐츠가 사용자에게 적절한 관련성과 하위 카테고리 구조로 사용하기가 용이해야 하며 개인화 카테고리 사용자 지향 설계가 중요하다고 했다(Venkatesh & Anne 2003). 인터페이스 특성이 모바일 상거래 혁신수용 및 구매의도에 영향을 준다는 것은 모바일 상거래 인터페이스 특성이 향후 더욱 모바일 상거래를 발전, 촉진시킴으로써 모바일 상거래가 새로운 전자상거래의 분야로 성장할 수 있다는 것을 의미한다.

아울러 Hoffman and Novak(1996)은 Flow 경험이 인터넷을 통한 상적 활동과 관련된 소비자 행동을 이해하는 주요한 구성 개념이며, 이는 단지 온라인 거래 이상의 활동을 설명하기 때문에 상거래사이트 이외의 다양한 웹사이트에서도 적용 가능하다고 했다. 즉 모바일 상거래 연구에 있어 이와 같이 Flow 개념을 도입한 이유는 웹과 같은 상호작용 매체로서 모바일 패션 쇼핑몰의 지속적인 이용이 Flow의 경험과 밀접한 관계가 있기 때문이다. Flow의 결과변수로 나타나는 탐색행동의 증가가 실질적으로 인터넷 전자상거래 시장 하에서 구매의도와 직접적인 관계에 대한 연구도 이루어졌는데, Novak et al.(1998)은 웹 기반의 온라인 환경 하에서 Flow 상태가 긍정적인 정서를 유발하고 탐색행동을 증가시키는 결과를 가져온다고 했다.

이에 Roger(1995)의 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)과 기술수용모형(Technology Acceptance Model)을 기준으로 모바일 상거래 인터페이스 특성이 패션 소비자의 확장된 모바일 커머스 수용의도(Flow, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 혁신수용태도 및 구매의도)에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 모바일 상거래 관련 연구

모바일 기기의 급속한 확산으로 인하여, 전자상거래(e-commerce)에 이은 또 하나의 마케팅채널로써 모바일 상거래가 많은 기업들에게 우선적인 핵심과제로 대두되고 있다(Ankar & D'Incau, 2002). 또한 많은 학자들과 업계 대표들은 e-business의 차세대 영역이 모바일 상거래 분야라는 사실을 인정하고 있다(Varshney & Vetter, 2001). 이러한 모바일 상거래(mobile commerce)는 모바일 폰을 이용한 전자상거래의 확장(extending through mobile phone) 및 무선 통신 네트워크나 다른 유선 전자상거래 기술을 활용하는 모바일 기기를 통해 수행되는 새로운 형태의 전자상거래라고 할 수 있다(Walsh et al., 2000; Siau et al., 2001).

기존의 모바일 상거래와 관련된 연구들은 모바일 상거래(인터넷)의 수용(사용)에 관한 연구(김호영, 김진우, 2002; Pedesen et al., 2002; Vijayasathy, 2004), 모바일 서비스 이용자 특성 구명(Arnio et al., 2002), 모바일 광고 효과성(Barwise & Strong, 2002), 모바일 상거래 주요 적용분야(Ghose & Swaminatha, 2001; Kannan et al., 2001) 등을 들 수 있다. 또한 모바일 상거래 수용과 주요 적용분야 등에 관한 연구에서 Tang and Veijalainen(2001)은 모바일 상거래의 수용에 가장 중요한 요인은 편의성(convenience)과 효율성(efficiency)의 제공이라고 주장했다. 한편 Ghosh and Swaminatha(2001)에 따르면 모바일의 주요 적용분야는 정보 서비스분야라고 하였으며, Kannan et al.(2001)는 상호작용게임, 도박, 여행예약, 뱅킹에서부터 옥션 등과 같은 상호작용성(interactivity)이 핵심인 서비스 마케팅 영역이 모바일 상거래의 주요 분야라고 했다. 한편 김호영, 김진우(2002)는 모바일 인터넷 사용과 관련하여 사용자들이 어떠한 요인에 의하여 영향을 받는지에 대한 이론적 모델을 제시하고 이를 검증한 결과 모바일 인터넷의 유용성, 시스템 품질, 즉시 접속성이 모바일 인터넷 실제 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 그동안 인터넷 상에 위치한 패션 쇼핑몰은 인터넷을 통해 모든 전자상거래가 이루어졌지만, 언제 어디서나 접속할 수 있고 개인화된 기기인 모바일을 통해 소비자들에게 다가간다면 유통과 마케팅 분야에서는 혁신적인 방안이 될 수 있다. 고은주 외(2009)는 모바일 커머스를 통하여 개성화되고 다양화된 패션 소비자의 소비 패턴을 활용한 다양한 마케팅과 CRM을 펼칠 수 있으며, 정보에 대한 접근성과 시각성, 유행성 그리고 차별성이 성공의 여부를 좌우한다고 했다.

기존에 인터넷 패션 쇼핑몰을 통해 제공되던 서비스들이 모바일 기기를 통해서도 서비스되고 있는 상황이며 앞으로 무선 인터넷의 확장성이 높아지고 다양한 어플리케이션이 등장함에 따라 모바일 패션 커머스는 더욱 급속도로 성장할 것으로 기대되고 있다.

## 2.2. 모바일 콘텐츠 인터페이스 특성 관련 연구

고은주 외(2002)의 패션 M-비즈니스 적용 가능성 모색에 관한 탐색적 연구에서 모바일 인터넷 쇼핑몰 이용자는 서비스에 대체로 만족하였으나, 서비스 불만의 이유로 느리고 비싼 이용요금과 불편한 인터페이스라고 했다. 또한 패션 정보 서비스 내용에 대한 선호도 조사에서 개인 맞춤정보 서비스가 가장 높게 나타났고, 상시적 정보제공, 위치기반 서비스 순으로 선호하며, 코드 정보나 신상품 정보 등을 문자사 사진으로 제공받고, 위치 추적장치를 이용해 의류 매장을 지날 즈음 문자 할인 쿠폰을 받는 것 등을 선호하는 것으로 나타났다.

이렇듯 모바일 상거래의 인터페이스는 모바일 장비의 제한된 디스플레이를 극복하기 위해서 효율적인 인터페이스가 고려되어야 하므로 모바일 인터페이스 특성에 따라서 개인화된 방식으로 사용자에게 콘텐츠를 제공하는 것은 모바일 상거래에서 중요한 성공요인이 될 수 있다(Vrechopoulos & Pramataris, 2003). Lee and Benbasat(2003)는 효과적 모바일 상거래를 위한 인터페이스 설계에는 context, content, community, customization, communication, connection, commerce로 상황에 적합한 콘텐츠 제공을 위한 설계를 강조했다.

모바일 콘텐츠 인터페이스 특성 연구를 위해서 기존에 연구된 특성을 살펴보면, 콘텐츠 인터페이스 특성을 효율성 측면에서 볼 때, 웹 사용성(web usability)과 하드웨어 편의성(hardware convenience)에 의해 결정되는데, 웹 사용성은 사용자 인터페이스 측면에서의 구조적 간결성(browsability)과 탐색 편리성(navigation)으로 구성된다. 특히, 웹 탐색 편리성에 관한 여러 성공요인을 제시한 Jakob(1997)이 이러한 웹 사용성의 중요성을 강조한 바 있다. 그간 사이트의 개발자들이 인간과 웹과의 인터페이스 측면보다는 사이트 자체의 실질적 구축에 관심을 치중함으로써 웹 사용성은 상대적으로 느리게 개발되어 왔다. 한편, 모바일 자체의 고유한 콘텐츠 인터페이스 특성으로는 모바일 단말기의 액정 크기, 배터리 용량, 조작기의 배열 및 추가 등과 관련된 하드웨어 편의성(hardware convenience)이 있다. 이러한 인터페이스 특성은 산업마다 표준화의 부족으로 인하여 변수의 중요성은 다르게 등급이 매겨질 수 있다(Venkatesh & Anne, 2003). 아울러 모바일 콘텐츠 인터페이스 특성이 개인화 기반 특성과 관련이 있음을 밝힌 민천홍, 한정석(2007) 연구에서 모바일 인터페이스특성(구조적 간결성, 탐색 편리성, 하드웨어 편의성)에 따라 개인화 기반 콘텐츠를 제공하는 것이 필요하고 개인화 기반 콘텐츠가 모바일 상거래를 확산하는 능력을 지녔음을 제시했다

## 2.3. 확장된 기술수용모형 (TAM : Technology Acceptance Model) 관련 연구

확장된 TAM 모형은 신제품, 혁신성이 높은 서비스 수용을 검증하는 연구로 발전되어 가고 있으며, 인터넷, 전자상거래, 모바일 인터넷, 모바일 서비스 수용 등의 연구에서 활발하게 적용되고 있다(정수연, 박철, 2007).

기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)을 기초로 정보기술이용자의 행위를 설명하고 예측하는 모형이다(Davis et al., 1989). 최근의 기술수용 관련 연구경향은 기본 기술수용을 확장하여 지각된 유용성과 용이성에 영향을 줄 수 있는 외부변수들(external variables)에 관한 연구가 주류를 형성하고 있다.

진동욱(2008)은 TAM을 활용하여 모바일 커머스 특성, 유용성, 용이성, 서비스 신뢰, 즐거움 등의 요인들이 모바일 쇼핑태도 및 이용의도에 미치는 영향과 개인 혁신성 및 인터넷 쇼핑 친숙도의 조절 효과를 분석하였으며, Kwon and Chidambaram (2000)은 모바일 커머스 수용 동기에는 사용자의 인지정도가 중요한 영향을 미쳤으며, 특히 인지된 용이성은 사용자의 내적, 외적 동기요인에 중요한 영향을 미친다고 했다. 또한 Pedersen et al.(2002)는 지각된 유용성에 대한 기존의 상거래와 차별화된 가치의 전달 정도가 모바일 인터넷 사용에 영향을 미친다고 주장했다. 즉, 모바일 인터넷이라는 기존과 다른 차별적인 서비스가 중요한 요인으로 작용하고 있다는 것이다. 아울러 정경수, 이원빈(2008)은 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 이용의도에 미치는 영향 관계를 구명하였다.

Lin and Lu(2000)는 TAM에 정보 시스템 품질(정보품질, 반응시간, 시스템 접근성)을 외부변수로 추가하여 소비자의 웹 사이트 이용의도를 설명하고자 하였으며, 반응시간이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 미치는 영향이 큰 것을 발견했다. Moon and Kim(2001)은 정보기술의 수용에 있어서 개인의 내부적 동기에 초점을 두고 웹 사용상황에서 TAM에 지각된 즐거움을 추가한 확장모형을 제시했다. 그리고 이원준, 강윤정(2004)은 TAM을 근간으로 사회적 영향, 서비스 품질, 몰입, 재미, 자기효능, 촉진 조건 등이 모바일 인터넷 이용에 영향을 줄 수 있는 요인을 제언했다.

김민정(2009)은 모바일 패션 쇼핑몰의 도입의도에 관하여 여러 가지 모바일 커머스 특성 중 즉시접속성, 개인화, 유희성, 유용성, 용이성의 5가지 특성을 모바일 패션 쇼핑몰의 특성으로 분류하였다. 또한 Moon and Kim(2001)의 연구에서는 기존 정보기술수용모형의 불충분함을 보완하여 flow를 새로운 영향변수로 도입하고자 사용자의 행위에 초점을 맞추어 정보기술수용모형을 확장했으며, 유상진 외(2007)는 몰입(Flow)이론을 추가하여 확장된 TAM 모형을 이용하여 모바일 인터넷 사용의도

에 영향을 주는 요인들의 인과관계를 밝혔다. 아울러 문헌필, 옥석재(2005)는 기술수용모형을 기반으로 한 연구에서 모바일 서비스 사용에 대한 긍정적인 태도와 사용의도 간의 강력한 유의적 관계가 있는 것으로 나타났다.

### 3. 연구방법 및 절차

#### 3.1. 연구모형

본 연구에서는 기술수용이론(TAM)에 기초하여 모바일 커머스에서 중요한 역할을 하게 되는 패션상품 구매의도 영향 요인들과 그 변수들의 단계적 인과관계의 유효성을 체계적으로 구명하고자 한다.

모바일 상거래는 먼저 인터페이스의 유용성(usability) 문제를 해결해야만 성공적이 될 수 있다(Kim et al., 2002). 또한 모바일 인터페이스가 지녀야 할 특성으로 콘텐츠가 사용자에게 적절한 관련성과 하위 카테고리 구조로 사용하기가 용이해야 하며 개인화 카테고리로서 사용자 지향 설계가 중요하다고 했다(Venkatesh & Anne, 2003). 인터페이스 특성이 모바일 상거래 혁신수용 및 구매의도에 영향을 준다는 것은 모바일 상거래 인터페이스 특성이 향후 더욱 모바일 상거래를 발전, 촉진시킴으로써 모바일 상거래가 새로운 전자상거래의 분야로 성장할 수 있다는 것을 의미한다.

본 연구모형을 설정하는데 있어 기술수용 모형에 관한 기존 연구들에서 제시된 근거를 심층적으로 분석하며, Flow, 지각된 유용성과 지각된 용이성간의 관계를 비즈니스 프로세스 애플리케이션을 이용하는 환경에서 검증한다. 그 결과들은 확장된 기술수용모형(Flow, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 혁신수용태도, 구매의도)등의 관련성과 시사되어 충분한 이론적 근거가 된다. 이에 가장 중요한 외적 동기 영향변수를 모바일 콘텐츠 인터페이스특성으로 선정하였고, 기존 선행연구에서의 변수들보다 패션상품 구매상황에 초점을 맞추어 더욱 세부적으로 분류하여, 모바일 커머스 패션 소비자의 혁신수용 태도 및 구매의도에 대한 영향변수를 측정하고자 한다.

#### 3.2. 연구가설

본 연구의 확장된 기술수용모형(Extended TAM)에서는 모바일 커머스 인터페이스 특성 외부변수가 Flow, 지각된 유용성과 지각된 용이성에 어떠한 영향을 미치며 궁극적으로 혁신기술에 관한 태도 및 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 제시함으로써 패션모바일 커머스 수용에 대한 단계적 인과모형의 유효성을 보여주고자 한다.

H 1 : 모바일 콘텐츠 인터페이스 특성은 Flow에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 2 : 모바일 콘텐츠 인터페이스 특성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3 : 모바일 콘텐츠 인터페이스 특성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 4 : 모바일 커머스의 Flow는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 5 : 모바일 커머스의 Flow는 혁신수용태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 6 : 모바일 커머스의 Flow는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 7 : 모바일 커머스의 지각된 유용성은 혁신수용태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 8 : 모바일 커머스의 지각된 용이성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 9 : 모바일 커머스의 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 10 : 모바일 커머스의 지각된 용이성은 혁신수용태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 11 : 모바일 커머스의 지각된 용이성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 12 : 모바일 커머스의 혁신수용태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 모바일커머스 인터페

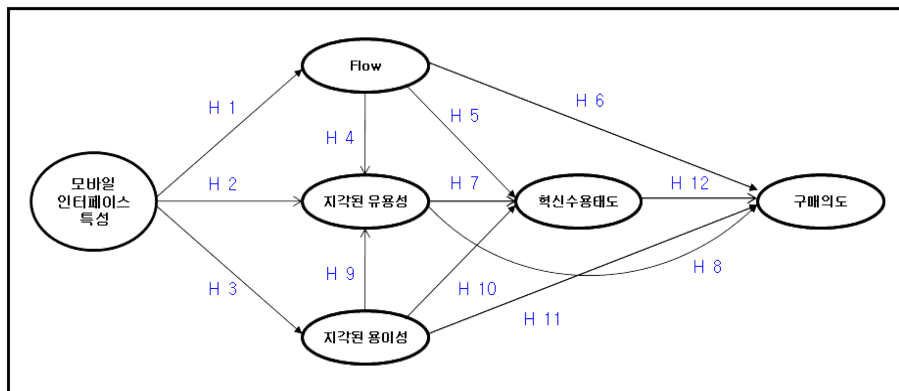


Fig. 1. 연구 모형

이스트성, 확장된 TAM(Flow, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 혁신수용태도 및 구매의도) 및 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 모바일커머스 인터페이스특성 요인은 Venkatesh and Anne(2003), Lee and Benbasat(2003), 민천홍, 한경석(2007) 등의 연구를 기초로 총 11항목을 측정하였다. 확장된 TAM의 하부 요인은 Venkatesh and Davis(2000), Pedersen et al.(2002), Venkatesh and Morris(2000), Davis(1989), 문현필, 옥석재(2005), 정경수, 이원빈(2008), 진동욱(2008) 등의 연구를 기초로 Flow(4문항), 지각된 유용성(4문항), 지각된 용이성(4문항), 혁신수용태도(4문항), 구매의도(4문항)로 측정하였다.

3.4. 자료 수집 및 분석

본 연구는 설문지법으로 자료를 수집하였으며, 측정방법은 주어진 문장에 대하여 찬성하는 정도를 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 측정도구의 적절성을 밝히기 위한 예비조사는 두 가지 방법으로 진행하였다.

유무선 인터넷 비즈니스 모델 및 모바일 비즈니스 관련 문헌을 심도 있게 검토(top-down approach)하고, 나아가 모바일 인터넷 전문가와의 인터뷰(bottom-up approach)를 수행하여 토대로 도출된 모바일 인터페이스 연구 프레임워크를 이용하여 2010년 8월 한 달 동안 의류학/경영학 전공 대학원생의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별한 후, 그 다음으로 2010년 10월 1일에서 15일 사이에 모바일 커머스 사용자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이들은 모바일 인터넷 서비스 및 커머스를 1회 이상 이용해 본 경험과 동시에 최근 1개월 이내에 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매한 경험을 가지고 있는 20대, 30대 학생 및 직장인이었으며, 각 응답자마다 1:1 만남 형식으로 인터뷰 및 설문을 작성하여 확인하였다. 응답자가 모바일 커머스를 통해 상품을 구매할 때 지각하였거나, 더 필요하다고 생각되는 상품 구매와 상관없는 모바일 커머스의 가치, 오로지 상품구매를 목적으로 하는 쇼핑의 가치, 구입한 상품이 다른 상품과의 어울림에 대한 불안, 이용 쇼핑몰에 대한 향후 최적 서비스 제공 믿음, 패션상품 구입을 위한 FAQ, 커뮤니티, mail 문의 등의 다양한 서비스 제공에 대한 항목들을 추가로 기입하게 하고, 응답자가 어렵게 생각하는 항목은 이해를 쉽게 수정, 보완하였다. 예비조사 결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완함으로써 측정도구를 완성하였다.

본 조사는 2010년 10월 15일에서 12월 15일까지 모바일 인터넷 서비스 및 커머스를 1회 이상 이용해 본 경험과 동시에 최근 1개월 이내에 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매한 경험을 가지고 있는 소비자를 분석대상으로 편의표집방식으로 실시하였다. 자료 수집은 서울과 경기지역의 대학생과 직장인을 중심으로 학교와 회사를 직접 방문하여 설문을 실시하고, 인터넷 패션 쇼핑몰 게시판 형식과 사전 양해 후 개인 이메일 형식으로 설문지를 배포하여 e-mail로 회신하게 하였다. 모두 500명의 응답을 얻어 이중 결측값이 없는 406명을 자료 분석에

사용하였으며, 자료분석 방법으로는 SPSS(window 12.0), AMOS Ver. 4.0을 사용하여, 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석, 경로분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 연구대상의 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별의 경우 여성이 59.11%, 남성이 40.89%로 다소 높은 분포로 나타났으며, 연령은 20대 68.23%, 30대가 31.77%로 각각 나타났다. 학력의 경우는 대학교 재학/졸업이 38.18%로 가장 많은 분포를 하고 있었으며, 대학원 재학이상 24.38%, 전문대학 재학/졸업이 19.21%, 고등학교 졸업이하 18.23%로 각각 나타났다. 직업의 경우에는 학생 33.99%, 일반사무직이 33.50%, 경영/관리직 9.36%, 전문직 7.39%, 전문기술직 7.14%, 판매 서비스직 6.16%, 주부 2.46% 순으로 각각 나타났다(<Table 1>).

4.2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 경로모형 검증은 첫 번째 단계에서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 이용하여 측정모형(measurement model)을 평가하고, 적정기준에 미달하는 변수를 제거하려 하였다. 두 번째 단계에서는 측정모형 평가 결과를 바탕으로 경로분석을 수행하였다. 우선, 측정모형을 평가하기 이전에 각 연구 개념에 대하여 내적일관성(internal consistency)을 검증하는 방법인 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하여 신뢰성을 검토하였다.

먼저, 모바일커머스 인터페이스 특성을 설명하는 11항목에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, <Table 2>와 같이 고유치 1.0이상인 4의 요인이 추출되었다. 그 결과, 요인1은 모바일 사이트 맵이나 색인 제공을 통한

Table 1. 연구대상자의 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	166	40.89
	여자	240	59.11
연령대	20대	277	68.23
	30대	129	31.77
최종학력	고졸이하	74	18.23
	전문대학 재학/졸업	78	19.21
	대학교 재학/졸업	155	38.18
	대학원 재학이상	99	24.38
직업	주부	10	2.46
	학생	138	33.99
	전문직	30	7.39
	경영/관리직	38	9.36
	전문 기술직	29	7.14
	일반 사무직	136	33.50
	판매 서비스직	25	6.16
합계		n=406 (100%)	

**Table 2.** 인터페이스 특성 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	측 정 항 목	아이겐값	요인 부하량	변량	신뢰 계수
탐색의 편리성	-모바일 사이트 맵이나 색인 제공을 통한 도움제공 정도	3.953	.872	21.279	.811
	-모바일 사이트 관련 도움말을 통한 도움제공 정도		.867		
	-모바일 사이트 웹 사이트의 구조과악은 체계적으로 구성 정도		.648		
구조적 간결성	-모바일 사이트의 페이지 제목의 간결하며 명확한 이해 정도	1.205	.821	20.130	.759
	-모바일 사이트의 일관성 있는 구성 정도		.786		
	-모바일 사이트 하부 메뉴의 적절한 내용 사용 정도		.613		
사이트 편의성	-모바일 사이트 탐색도중 전후 페이지 이동 용이성 정도	.904	.889	17.442	.780
	-모바일 사이트의 주 메뉴에서 원하는 정보 사이트로의 이동성 정도		.820		
사용자 개인화	-사용자의 정확한 위치와 필요 시점의 유용한 정보 정도	1.580	.758	16.189	.734
	-사용자의 맞춤형 정보제공을 위해 개인 정보를 받는 정도		.687		
	-사용자의 개인화된 정보 제공 정도		.663		

도움제공 정도, 모바일 사이트 관련 도움말을 통한 도움제공 정도, 모바일 사이트 웹 사이트의 구조과악을 위한 체계적 구성 정도 등의 내용으로 구성되어 ‘탐색의 편리성(3문항)’이라 하였고, 요인 2는 모바일 사이트의 페이지 제목의 간결하며 명확한 이해 정도, 모바일 사이트의 일관성 있는 구성 정도, 모바일 사이트 하부 메뉴의 적절한 내용 사용 정도 등으로 구성되어 ‘구조적 간결성(3문항)’이라 하였으며, 요인 3은 모바일 사이트 탐색도중 전후 페이지 이동 용이성 정도, 모바일 사이트의 주 메뉴에서 원하는 정보 사이트로의 이동성 정도 등과 관련되어 ‘사이트 편의성(2문항)’이라 했다. 요인 4는 사용자의 정확한 위치와 필요 시점의 유용한 정보 정도, 사용자의 맞춤형 정보제공을 위해 개인 정보를 받는 정도, 사용자의 개인화된 정보 제공 정도 등과 관련되어 ‘사용자 개인화(3문항)’이라 했다.

이 셋 요인이 설명한 총 변량은 75.041%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 모두 0.734 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

한편, <Table 3>은 확장된 TAM의 각 연구변인들의 단일차원성을 검증한 결과로서 각 단일요인들의 요인 부하량은 모두 0.747 이상이였다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.815 이상으로 나타나 신뢰성이 높게 나타났다.

**4.3. 연구단위 모형의 적합도 지수**

본 연구에서도  $X^2$ 의  $p$ -value, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI 값 등을 참고해 모형의 적합도를 판단한다. 우선, 단일요인에 대한 확인모형분석결과 전체적으로 모델의 단일성을 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 따라서 모든 연구변수들이 확인요인

**Table 3.** 확장된 TAM의 단일차원 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	측 정 항 목	아이겐값	요인 부하량	변량	신뢰 계수
Flow	-모바일로 패션상품을 구매할 때 즐거움을 느끼는 정도	3.119	.908	10.029	.906
	-모바일 쇼핑 사이트에서 여러 정보를 확인하고 구매하는 것은 재미있는 경험이라고 생각하는 정도		.898		
	-모바일로 인터넷 쇼핑을 하다 보면 시간가는 줄 모르는 정도		.878		
	-모바일 쇼핑이 호기심을 자극하는 정도		.846		
지각된 유용성	-모바일 쇼핑을 통해 다양한 패션상품을 비교를 통한 선택의 폭 정도	2.745	.893	11.005	.847
	-모바일 쇼핑을 통해 패션상품 구매시 인터넷 및 Off-line 매장보다 더 효과적인 정도		.882		
	-모바일 쇼핑이 패션상품을 구매를 위해 유용한 정도		.848		
	-모바일 쇼핑이 더 나은 패션상품 구매 의사결정을 하게 하는 정보 제공 정도		.747		
지각된 용이성	-모바일 쇼핑 과정의 이해 및 명확성 정도	2.573	.829	15.078	.815
	-모바일 쇼핑 상품 구매 방법의 배우기 쉬운 정도		.813		
	-모바일 쇼핑을 이용시 원하는 상품을 찾을 수 있는 정도		.810		
	-모바일 쇼핑 시 상품구매를 위한 다양한 서비스 (FAQ, 커뮤니티, mail 문의) 제공 정도		.754		
혁신수용 태도	-상품 구매를 위해 모바일 쇼핑 사용의 긍정성 정도	2.941	.883	11.214	.880
	-상품 구매를 위해 모바일 쇼핑의 사용이 좋은 정도		.873		
	-상품 구매를 위해 모바일 쇼핑이 매력적인 정도		.853		
	-상품 구매를 위해 모바일 쇼핑 사용이 현명한 정도		.819		
구매의도	-모바일 쇼핑의 이용에 적극적으로 시간을 투자할 의향정도	3.088	.909	10.099	.901
	-적극적으로 다른 사람에게 모바일 쇼핑을 추천할 의향정도		.887		
	-모바일 쇼핑을 통해 패션상품을 구매할 의향정도		.865		
	-모바일이 패션상품 구매를 위한 적절한 장소라고 생각하는 정도		.852		

**Table 4.** 연구단위 모형의 적합도 지수

연구변수	적합도 지수								
	X <sup>2</sup>	df	p-value	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	항목
탐색의 편리성	78.131	2	.000	.950	.945	.015	.975	.976	3
구조적 간결성	43.473	5	.000	.981	.942	.014	.987	.988	3
사이트 편의성	27.297	5	.000	.986	.958	.017	.985	.988	2
사용자 개인화	56.383	2	.000	.916	.911	.020	.903	.907	4
Flow	576.797	3	.000	.901	.910	.019	.924	.935	4
지각된 유용성	427.123	3	.000	.914	.902	.049	.900	.911	4
지각된 용이성	294.865	5	.000	.967	.934	.022	.970	.971	4
혁신수용태도	102.285	2	.000	.941	.905	.021	.959	.959	4
구매의도	60.508	5	.000	.972	.916	.017	.980	.982	4

분석 모형에서의 측정모형 및 경로분석에 대한 적합도 지수를 충분히 만족시켰다(<Table 4>).

**4.4. 판별타당성 분석**

본 연구에서는 판별 타당성(discriminant validity)을 검토하기 위하여 각 연구개념 간 상관관계수의 추정치에 1을 포함하는지 여부를 살펴보았다. 대부분의 상관관계수들이 통계적으로 유의한 수준(p<0.05, p<0.01, p<0.001)에서 1보다 작은 것으로 분석되어 1을 포함하지 않아 연구개념 간에 동일하다(f=1.0)는 귀무가설은 기각되므로 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다(<Table 5>).

**Table 5.** 연구개념의 상관관계 분석

요인	1	2	3	4	5	6	7	8	9
탐색의 편리성	1								
구조적 간결성	.000	1							
사이트 편의성	.000	.000	1						
사용자 개인화	.068	.215**	.066	1					
Flow	.140	.197*	.162	.525**	1				
지각된 유용성	.170*	.270**	.116	.447**	.584**	1			
지각된 용이성	.079	.240**	.176*	.361**	.539**	.554**	1		
혁신수용태도	.081	.169*	.124	.580**	.590**	.689**	.655**	1	
구매의도	.019	.113	.101	.637**	.577**	.663**	.509**	.763**	1

1-10: Pearson Cross-Correlation, \*p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

**Table 6.** 경로분석의 적합도

연구개념	적합도 지수								
	X <sup>2</sup>	df	p-value	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
연구모형	640.11	7	.000	.948	.987	.015	.906	.912	.030

GFI = Goodness of fit index, AGFI=Adjusted goodness of fit index, RMR = Root mean square residual, RMSEA = Root mean square error of approximation, NFI=Normed fit index, CFI = Comparative fit index.

**4.5. 경로분석 및 연구가설 검증**

**4.5.1. 경로분석에 대한 적합도 검증**

본 연구에서는 최대우도법을 통하여 경로분석의 적합도와 모수를 추정하였는데, 우선, 모바일 커머스 채택 영향요인에 대한 경로분석의 적합도 지수는 X<sup>2</sup>=640.11 (df=7, p= .000), GFI = .948, AGFI= .987, RMR= .015, NFI= .906, CFI= .912, RMSEA= .030 으로 나타났다(<Table 6>).

**4.5.2. 모바일 커머스 채택 영향요인 모형 가설 검증**

패션소비자의 모바일 커머스 채택 영향요인에 대한 구조모형 적합도 검증 및 연구가설 검증 결과를 <Fig. 2>과 <Table 7>에 제시하였다. 각 연구가설에 대한 검증결과는 다음과 같다. 첫째, 모바일 커머스 인터페이스 특징과 확장된 기술수용모

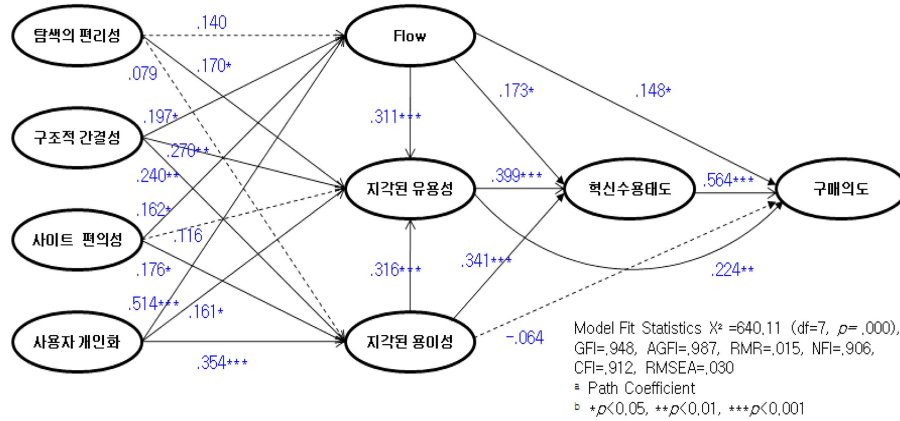


Fig. 2. 연구모형에 대한 경로분석 적합도 검증

Table 7. 연구가설(직접효과) 검증 및 분석 결과

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	채택여부
H1-1	탐색의 편리성 → Flow	.140	.036	1.575	.088	기각
H1-2	구조적 간결성 → Flow	.197	.038	5.888	.016*	채택
H1-3	사이트 편의성 → Flow	.162	.024	9.393	.048*	채택
H1-4	사용자 개인화 → Flow	.514	.066	12.874	***	채택
H2-1	탐색의 편리성 → 지각된 유용성	.170	.049	12.557	.035*	채택
H2-2	구조적 간결성 → 지각된 유용성	.270	.035	11.308	.001**	채택
H2-3	사이트 편의성 → 지각된 유용성	.116	.021	2.856	.149	기각
H2-4	사용자 개인화 → 지각된 유용성	.161	.026	9.676	.032*	채택
H3-1	탐색의 편리성 → 지각된 용이성	.079	.037	2.674	.332	기각
H3-2	구조적 간결성 → 지각된 용이성	.240	.029	6.582	.004**	채택
H3-3	사이트 편의성 → 지각된 용이성	.176	.025	5.592	.031*	채택
H3-4	사용자 개인화 → 지각된 용이성	.354	.026	5.595	***	채택
H4	Flow → 지각된 유용성	.311	.031	12.035	***	채택
H5	Flow → 혁신수용태도	.173	.028	5.568	.014*	채택
H6	Flow → 구매의도	.148	.024	5.714	.033*	채택
H7	지각된 유용성 → 혁신수용태도	.399	.117	12.969	***	채택
H8	지각된 유용성 → 구매의도	.224	.037	5.569	.003**	채택
H9	지각된 용이성 → 지각된 유용성	.316	.071	9.523	***	채택
H10	지각된 용이성 → 혁신수용태도	.341	.091	13.151	***	채택
H11	지각된 용이성 → 구매의도	-.064	.036	-4.82	.368	기각
H12	혁신수용태도 → 구매의도	.564	.038	5.834	***	채택

CR=Critical ratio, \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

형 변수들 간의 관계를 알아본 결과 탐색의 편리성과 Flow 및 지각된 용이성의 관계와 사이트 편의성과 지각된 유용성과의 관계를 제외하고 유의한 영향 관계를 나타내었다.

이러한 결과는 유상진 외(2006)의 모바일 인터넷 콘텐츠의 개인 맞춤서비스와 타사와 구별되는 독특한 내용, 그리고 GPS와 같은 적시에 제공되는 서비스 및 간결한 내용의 서비스가 고객들로 하여금 플로우를 경험하게 만드는 도전감과 숙련도에

모두 영향을 미친다는 연구와 부분적으로 유사한 결과로 볼 수 있으며, 모바일 인터페이스 특성인 구조적 간결성이 개인에게 적합한 상황적인 정보를 제공할 수 있으며, 모바일 상거래 인터페이스에 부합하는 콘텐츠는 모바일 상거래의 개인화 기반 콘텐츠와 관련이 있음을 제시한 연구(민천홍, 한경석, 2007)가 본 결과를 뒷받침 하고 있다. 그러나 탐색의 편리성은 장소와 시간에 구매 받지 않고 접근을 용이하게 하므로 개인적인 정보



를 제공할 수 있다(민천홍, 한경석, 2007)고 하여 본 연구의 탐색의 편리성이 지각된 용이성에 영향을 미치지 않음과 배치되는 결과를 나타내고 있다.

아울러 본 연구의 결과처럼 모바일 사이트는 동일한 방법의 탐색 기능을 제공해야 하며, 사용자에게 혼돈을 가져올 수 있는 headline, page, image, icon 등을 피해야 한다고 했으며(Nielsen, 1997), 모바일 인터페이스가 지녀야 할 특성으로 콘텐츠가 사용자에게 적절한 관련성과 하위 카테고리 구조로 사용하기가 용이해야 하므로(Venkatesh & Anne, 2003), 개인화 카테고리로 사용자 지향 설계가 중요함을 알 수 있었다.

둘째, 확장된 기술수용모형 변수들 간의 관계를 파악한 결과 지각된 용이성이 구매의도에 미치는 영향을 제외하고 모든 관계에서 유의한 영향을 나타내었다.

이러한 결과는 신중철, 강명수(2004)의 모바일 무선인터넷에서 쾌락적 가치가 지각된 유용성을 중심으로 수용태도에 긍정적인 영향관계를 나타낸 연구결과와 유사하게 적용할 수 있음을 보여주었으며, 모바일 커머스 이용의도에 있어서 지각된 유용성은 모바일 커머스가 제공하는 유용한 서비스의 제공을 말하며, 편재성과 이동성, 휴대성을 이용한 다양한 콘텐츠 개발이 이루어져야 한다는 연구(강성수 외, 2006)와 적합성과 지각된 유용성, 보안성이 모바일 커머스 이용의도에 정적 영향을 미친다는 연구(정경수, 이원빈, 2008)와 유사한 결과를 나타내었다. 또한 기술수용 모형에서 지각된 용이성이 지각된 유용성에 직접적인 영향을 미치며(김정만, 임성택, 2005; Ahn et al., 2004), Davis(1989) 연구의 지각된 용이성이 지각된 유용성이라는 변수를 통해 태도 및 정보기술 수용의도 등에 간접적으로 영향을 미친다는 사실과 부분적으로 일치하고 있다. 한편 구동모(2003)의 연구에서 밝혀진 인지된 용이성이 인터넷 쇼핑몰에 대한 호의적인 태도에 영향을 미치지 않는다는 결과와 Ahn et al.(2004)이 연구한 지각된 용이성이 태도에 직접적인 영향을 미친다는 결과와도 배치된다. 김인재, 이정우(2001)는 한국의 무선인터넷 수용요인을 파악한 결과 Davis(1989)의 TAM 이론의 주장과는 달리 사용용이성이 이용의도 및 이용현황에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 본 연구와도 일치된 결과이다. Gefen and Staub(2000)은 사용자가 정보습득을 위해 웹사이트를 사용하는 경우에는 지각된 사용용이성이 웹사이트 수용에 영향을 미치지 않지만 구매를 위해 웹사이트가 사용되는 경우에는 지각된 사용용이성이 웹사이트 수용에 영향을 미치지 않는다는 연구결과를 제시하고 있다. 따라서 이러한 관점에서 볼 때 본 연구에서도 모바일 인터넷과 같은 정보기술이 패션상품 구매를 위해 이용된다고 볼 수 있기 때문에 지각된 사용용이성이 직접적으로 모바일 커머스 구매의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 아울러 유상진 외(2006)는 태도가 모바일 커머스 이용의도에 정의 영향을 미친다고 하여 본 연구결과를 뒷받침하고 있다.

## 5. 결 론

향후 유비쿼터스 컴퓨팅 환경을 통한 모바일 상거래의 확산에는 많은 노력이 필요하다. 본 연구의 모바일 상거래 확산 요건의 제시를 통하여 모바일 관련 업체의 수익성을 향상시키고 더불어 사용자들은 정보 획득을 통한 혜택을 누리는데 도움이 되고자 한다. 아울러 모바일 인터넷 서비스의 확산과정에 따라 패션소비자들이 인식하는 중요성과 특징적인 변화 경향을 보이고 있음을 밝힘으로써, 이러한 변화 경향을 고려한 비즈니스 전략의 수립이 요구되고 있다.

본 논문은 모바일 패션 쇼핑의 소비자 행동을 설명하기 위한 체계적인 연구가 부족한 현 시점에서 인터페이스 특성과 Flow 라는 개념을 TAM에 확장하여 구조방정식 모형을 제시하였다. 이는 패션기업의 모바일 커머스 마케팅 전략 수립시 소비자 경향을 측정하거나 분석, 적용하는데 토대가 될 것이며, 패션상품 구매 과정에서 효과적인 모바일의 활용은 패션기업들의 유통과 마케팅 능력을 강화하는 기회를 제공할 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 모바일 콘텐츠 인터페이스 특성(구조적 간결성, 탐색 편리성, 사이트 편의성, 사용자 개인화)을 패션 수용상황에 적합한 기술수용의 특성과 관련성을 제시하여 시사점을 도출하고자 한다. 이 결과로 모바일 콘텐츠 인터페이스 특성이 패션 모바일 커머스의 기술수용 기반 콘텐츠를 제공하는 것이 필요하고 패션 모바일 상거래를 확산하는 능력을 지녔음을 제시한다. 또한 기존 연구에서의 패션상품 구매의도 형성요인들과 통합할 경우, 보다 설명력 있는 확장된 혁신수용 모델이 개발될 것으로 예상된다.

본 연구의 결과에 따른 결론은 다음과 같다. 첫째, 모바일 커머스로 패션상품을 구매할 때 지각하는 Flow를 높이기 위해서 마케터는 모바일 사이트의 페이지 제목의 간결하며 명확하게 이해 할 수 있게 해야 하며, 모바일 사이트의 일관성 있는 구성과 모바일 사이트 하부 메뉴의 적절한 내용을 사용하는 구조적 간결성을 높여야 한다. 그리고 모바일 사이트 탐색도중 전후 페이지 이동을 용이하게 하며, 모바일 사이트의 주 메뉴에서 원하는 정보 사이트로의 이동성을 쉽게 하는 사이트 편의성을 높이고, 사용자의 정확한 위치와 필요 시점의 유용한 정보 제공, 사용자의 맞춤형 정보제공을 위해 개인 정보에 대한 관리와 사용자의 개인화된 정보 제공에 관련된 사용자 개인화에 대한 전략을 모색해야 할 것이다.

둘째, 모바일 패션 커머스의 지각된 유용성을 높이기 위해서 마케터는 모바일 사이트 맵이나 색인, 모바일 사이트 관련 도움말 등의 도움을 제공하며, 모바일 사이트 웹 사이트의 구조 파악을 체계적으로 구성하는 탐색의 편리성을 높여야 한다. 그리고 모바일 사이트의 페이지 제목의 간결성과 명확한 이해, 그리고 모바일 사이트의 일관성 있는 구성 및 모바일 사이트 하부 메뉴의 적절한 내용을 사용하여 구조적 간결성을 높이고, 사

용자의 정확한 위치와 필요 시점의 유용한 정보를 제공하고, 사용자의 맞춤형 정보제공을 위해 개인 정보를 받고, 사용자에게 개인화된 정보 제공하는 사용자 개인화전략도 펼쳐야 할 것이다. 아울러 모바일로 패션상품을 구매할 때 즐거움, 모바일 쇼핑 사이트에서 여러 정보를 확인하고 구매하는 것에 대한 재미 있는 경험을 제공하여야 할 것이며, 모바일로 쇼핑에 대한 몰입, 호기심을 자극하는 이벤트를 통해 Flow를 높여야 할 것이다. 또한 모바일 쇼핑 과정의 이해 및 명확성 정도를 높이고, 상품 구매 방법을 쉽게 배우고, 원하는 상품을 쉽게 검색할 수 있으며, 모바일 쇼핑 시 상품구매를 위한 다양한 서비스(FAQ, 커뮤니티, mail 문의)를 제공하여 지각된 용이성을 높여야 한다.

셋째, 모바일 패션 커머스의 지각된 용이성을 높이기 위해서 마케터는 모바일 사이트의 페이지 제목의 간결하며 명확한 이해를 유도해야 할 것이며, 모바일 사이트의 일관성 있는 구성과 모바일 사이트 하부 메뉴의 적절한 내용 사용의 구조적 간결성을 높여야 할 것이다. 또한 모바일 사이트 탐색도중 전후 페이지 이동 용이성 그리고 모바일 사이트의 주 메뉴에서 원하는 정보 사이트로의 이동성을 편이하게 하는 사이트 편의성을 높이고, 사용자의 정확한 위치와 필요 시점의 유용한 정보와 사용자의 맞춤형 정보를 제공하고, 사용자의 개인화된 정보를 받음에 위험을 낮출 수 있는 사용자 개인화를 높여야 할 것이다.

넷째, 모바일 패션 커머스의 혁신수용태도를 높이기 위해서 마케터는 모바일로 패션상품을 구매할 때 즐거움을 높이고, 모바일 쇼핑 사이트에서 여러 정보를 확인하고 구매하는 것은 재미있는 경험이라고 생각하고 모바일 쇼핑을 통해 패션 소비자의 호기심을 자극할 수 있는 Flow를 높여야 할 것이다. 또한 모바일 쇼핑을 통해 다양한 패션상품을 비교를 통한 선택의 폭을 높이고, 패션상품 구매시 모바일 쇼핑이 인터넷 및 Off-line 매장보다 더 효과적이고, 모바일 쇼핑의 패션상품을 구매방법에 대한 유용성과 더 나은 패션상품 구매 의사결정을 하게 하는 정보 제공 정도인 지각된 유용성을 높이고, 모바일 쇼핑 과정의 이해 및 명확성을 높이고, 상품 구매 방법을 쉽게 구성하여, 원하는 상품을 손쉽게 찾을 수 있게 하고, 상품구매를 위한 다양한 서비스를 개발하여 지각된 용이성을 높여야 할 것이다.

다섯째, 모바일 커머스에서의 패션상품 구매의도를 높이기 위해서 마케터는 모바일 쇼핑 및 패션상품을 구매할 때 즐거움, 재미있는 경험, 호기심을 자극하는 정도 Flow를 높여야 할 것이며, 모바일 커머스의 패션상품 구매방법과 구매의사결정에 대한 정보제공의 지각된 유용성을 높여야 할 것이다. 또한 패션상품 구매를 위해 모바일 커머스 이용의 긍정성, 사용의 좋음, 모바일 쇼핑의 매력적인 정도 및 모바일 쇼핑 사용의 현명함을 인지시킬 수 있는 혁신수용태도를 높이는 전략을 구사해야 할 것이다.

본 연구는 모바일 패션 쇼핑에 대한 연구가 거의 이루어지지 않은 시점에서 전반적인 모바일 패션 커머스의 환경 요인 변수를 설정하는데 한계가 존재한다. 우리나라 모바일 시장의 도입단계에서 모바일 패션 쇼핑을 먼저 시작한 국제적인 시장

상황 및 소비자 특성을 비교, 분석해 보는 것도 연구의 의미가 있을 것으로 판단된다. 이에 연구의 한계점과 향후 연구방향으로는 첫째, 본 연구에서 모바일 패션 커머스의 인터페이스 특성 구성요소들을 측정하기 위해 문헌 분석 및 사전조사 등을 통해 도출된 측정변수들을 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성과 적합성을 입증했다. 하지만 선행요인 이외에도 고려하지 못하고 발견되지 못한 다양한 요인들이 있을 것으로 판단된다. 또한 모바일 패션 커머스에서 고려한 TAM 확장요인으로서 Flow 요인 이외에도 고려하지 못하고 발견되지 못한 다양한 요인들(지각된 위험, 신뢰 등)이 있을 것으로 판단된다. 장기적인 관점에서 이들 요인과 결과를 단계적으로 점진적으로 밝혀 나아가야 할 것이다. 둘째, 모바일 패션 커머스 표본 대상의 한계로서 20-30대로 제한하였다. 향후에는 좀 더 다양한 연령대로 확대되어야 포괄적인 비교 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 소비자의 라이프스타일에 대한 변수로 집단을 구분과 다양한 인구통계적인 기준을 통한 세분화 연구가 진행되어야 할 것이다. 셋째, 표본선정 방법에서 초기 단계로 모바일 커머스 패션 상품 구매경험이 있는 표본추출의 한계점으로 인하여 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매경험이 있는 일반적인 모바일 커머스 경험자를 측정하였다. 또한 모바일 커머스 사이트의 유형에 따라 사이트의 인터페이스 특성의 상당히 차이가 존재하는 한계점을 가지고 있다. 이에 좀 더 구체적인 표본과 연구의 범위(커머스 유형)를 구분해서 변수들에 대한 구조적 관계를 분석하는 것이 실무적인 적용가능성을 보다 높여 줄 것이다. 마지막으로 본 연구의 마케팅 시사점의 한계를 극복하기 위해 향후 연구에서는 모바일 패션 커머스를 포함한 패션 기업이 얼마나 이성적으로 인터페이스 및 모바일 패션 커머스 수용 전략을 수립하고 있는지를 검증할 수 있는 더욱더 정교한 모형을 제시하고, 패션업체가 정보기술의 발달과 모바일 기술의 확산에 의해 고객성과 향상을 위한 패션기업의 모바일 패션 마케팅의 효과적인 방안을 제시하고자 하여야 할 것이다.

## 참고문헌

이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2010-327-B00318).

## 참고문헌

- 강성수, 김주안, 김백호. (2006). 모바일 커머스의 이용의도에 영향을 미치는 외부 요인에 관한 연구. *산업경제연구*, 19(3), 931-950.
- 구동모. (2003). 혁신기술수용모델(TAM)을 이용한 인터넷쇼핑행동 고찰. *경영정보학연구*, 13(1), 141-170.
- 고은주, 서나현, 송윤아, 하지명. (2002). 패션 산업에서의 m-비즈니스 적용 가능성 모색. *한국마케팅과학회지*, 1(1), 91-103.
- 고은주, 김경희, 김선숙. (2009). 새로운 유통으로의 모바일 패션 쇼핑몰 도입에 관한 연구. *한국의류학회지*, 33(7), 1164-1179.

- 김민정. (2009). 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *복식문화학회지*, 17(4), 709-722.
- 김인재, 이정우. (2001). 모바일 비즈니스: 무선 인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구. *Information Systems Review*, 3(1), 83-101.
- 김정만, 임성택. (2005). 혁신기술 수용모델(TAM)을 이용한 관광전자상거래 소비자의 행동요인: 온라인 여행을 중심으로. *관광학연구*, 28(4), 27-46.
- 김호영, 김진우. (2002). 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구. *경영정보학연구*, 12(3), 89-113.
- 민천홍, 한경석. (2007). 모바일 콘텐츠 인터페이스 특성과 모바일 상거래 채택시기가 개인화 기반 콘텐츠 특성에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷비즈니스연구*, 8(2), 65-83.
- 문현필, 옥석재. (2005). 모바일 서비스 사용의 영향 요인에 관한 연구. *정보시스템연구*, 14(2), 133-154.
- 박홍수, 하영원. (1999). 한국, 미국, 일본의 신제품 성공요인에 관한 비교연구. *경영학연구*, 30(2), 531-556.
- 신종철, 강명수. (2004). 모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(2), 125-143.
- 이원준, 강윤정. (2004). 모바일 오피스 환경에서 이동성(Mobility)이 PDA 활용에 미치는 영향. 한국경영정보학회 춘계학술대회, 논문집 pp. 536-543.
- 이승희, 장윤정. (2006). 모바일 패션 광고효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(9), 1455-1463.
- 유상진, 최은빈, 김효정. (2006). 모바일 인터넷 특성이 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구. *Information Systems Review*, 8(1), 125-139.
- 유상진, 김효정, Hung Lian Tang. (2007). 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *Information Systems Review*, 9(1), 1-21.
- 진동욱. (2008). *모바일 인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 실증적 연구*. 광운대학교 박사학위논문.
- 정경수, 이원빈. (2008). 모바일 커머스의 이용 의도에 영향을 미치는 요인. *정보시스템연구*, 17(3), 153-174.
- 정수연, 박철. (2007). 서비스 유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향을 요인. *Information Systems Review*, 9(1), 23-44.
- Anckar, B., & D'Incau, D. (2002). Value-Added Services in Mobile Commerce: An Analytical Framework and Empirical Findings from a National Consumer Survey. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference System Science. (pp. 237-247). Los Alamitos : IEEE Computer Society Press.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Aarnio, J., Enkenberg, A., Heikkilä, J., & Hirvola, S. (2002). *Adoption and use of mobile services empirical evidence from a finish survey. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 87-96). Hawaii.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(Winter), 14-24.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Easy of Use and the User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- 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.
- Durlacher Research. (1999). *Mobile Commerce Report*. UMTS Report. Ltd., pp. 24-41.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). Gender Differences in The Perception and Use of E-mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Ghose, A. K., & Swaminatha, T. M. (2001). Software security and privacy risk in mobile E-commerce revolution. *Engineered Systems*, 44(2), 51-57.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(7), 50-68.
- Jakob, N. (1997). *How Users Read on the Web*. Alertbox.
- Kannan, P. K., Chang, A. M., & Whinston, A. B. (2001). Wireless Commerce: Marketing Issue and Possibilities. Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science, IEEE Computer Society Press. Los Alamitos: (pp. 1-6).
- Kim, H., Kim, J., Chae, M., & Choi, Y. (2002). An Empirical Study of Use Contexts and Usability Problems in Mobile Internet. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 121-134.
- Kwon, H. S., & Chidambaram, L. (2000). *A Test of the Technology Acceptance Model: The Case of Cellular Telephone Adoption*. 33rd Hawaii International Conference on System Science. IEEE Computer Society Press (pp. 1-10). Los Alamitos.
- Lee, Y., & Benbasat, I. (2003). Interface Design for Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 46(2), 49-52.
- Liang, T., Pengand, W., & Chin, P. (2004). Introduction to the special issue: Mobile commerce applications. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 7-17.
- Lin, C. C., & Lu, H. (2000). Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Nielsen J. (1997). report from a 1994 web usability study. Retrieved Feb. 1, 2010, from [http://www.useit.com/papers/1994\\_web\\_usability\\_report.html](http://www.useit.com/papers/1994_web_usability_report.html)
- Novak, M., Cemy, P., Kimbrough, D. L., Taylor, M. C., & Ercit T. S. (1998). U-pb ages of monazite from granitic pegmatites in the Moldanubicum and their geological implication. *Acta Univ. Carol., Geol.*, 42, 309-310.
- OECD. (2007). *Mobile Commerce*.
- Pedesen, P. E., Methlie, L. B., & Helge, T. (2002). Understanding mobile commerce end-user adoption: a triangulation perspective and suggestions for an exploratory service evaluation framework. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference System Science*. (pp. 7-10). Los Alamitos : IEEE Computer Society Press.
- RIS News. (2009, May. 24). *M-Commerce: Retail in Motion: Consumerization of Mobile Devices Pushes M-Commerce onto the Retail Fast Track*. RIS News.
- Siau, K., Lim, E. P., & Shen, Z. (2001). Mobile Commerce: promises, challenges and research agenda. *Journal of Database Marketing*, 12(3), 4-13.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*. (4th ed.). New York : Free Press, pp. 132-142.

- Tang, J., & Veijalainen, J. (2001). Using agents to improve security and convenience in Mobile E-Commerce. Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science. (pp. 9-17). Los Alamitos : IEEE Computer Society Press.
- Varshney, U., & Vetter, R. (2001). A framework for the emerging mobile commerce applications. Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science. (pp. 56-78). Los Alamitos : IEEE Computer Society Press
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2). 117-130.
- Venkatesh, V. V., & Anne, P. M. (2003). Understanding usability in mobile commerce. *Communication of THE ACM*, 46(12), 23-41.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Direction Gender, Social Influence and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Vijayasathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for and augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Vrechopoulos, A. P., & Pramataris, K. C. (2003). An Internet Retailing Data Framework for Supporting Consumers and Business processes. *Information Systems Journal*, 13(4), 353-374.
- Walsh, A., Davison J., & Brown, D. (2000). *Mobile E-commerce : Market Strategies*. Ovum.

(2011년 2월 16일 접수/ 2011년 3월 20일 1차 수정  
2011년 4월 17일 2차 수정 / 2011년 4월 17일 게재확정)

---