

A Study on Consumers' Buying Intention toward Fashion Goods through Global Internet Shopping Malls

Hyun-Mee Lee[†]

Dept. of Stylist, Young-In Songdam College, Korea

글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도 형성에 관한 연구

이 현 미[†]

용인송담대학교 스타일리스트과

(2012. 7. 12. 접수일 : 2012. 8. 7. 수정완료일 : 2012. 8. 10. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to investigate consumers' buying intention toward fashion goods through global internet shopping malls. This research employed Technology Acceptance Model (TAM) as a theoretical framework and was extended to introduce fashion innovativeness, clothing involvement, consumers' needs for uniqueness, computer self-efficacy as external factors. A total of 381 copies of questionnaires were collected online. The subjects of this study were women. The collected data were analysed by factor analysis, Cronbach's alpha, correlation and path analysis. The results indicated that fashion innovativeness, clothing involvement and consumers' needs for uniqueness had a significant positive affect on perceived usefulness. Consumers' needs for uniqueness and computer self-efficacy had a significant positive affect on perceived ease of use. Perceived usefulness and perceived ease of use were found to influence buying intention toward fashion goods through global internet shopping malls. The results of this study also suggested that perceived ease of use was actually a causal antecedent to perceived usefulness. This study revealed that employing TAM to investigate the buying intention toward fashion goods through global internet shopping malls was appropriate. This study also provides empirical analysis that can serve as a guide for marketers of the fashion industry in activating global internet shopping malls.

Keywords: global internet shopping malls(글로벌 인터넷 쇼핑몰), buying intention toward fashion goods(패션 제품에 대한 구매의도), Technology Acceptance Model(혁신기술수용모델), perceived ease of use(지각된 사용용이성), perceived usefulness(지각된 유용성)

I . Introduction

IT산업의 급속한 발전은 우리의 생활방식과 사고방식, 소비패턴을 변화시키고 있다. 특히 인터넷

의 확산과 함께 등장한 전자상거래는 일찍이 볼 수 없었던 새롭고도 혁신적인 비즈니스 영역을 개척하였고, 인터넷 쇼핑몰은 정보기술의 급격한 발달과 인터넷 보급의 확산에 힘입어 전 세계적으로 급성장하고 있다. 인터넷이 주목받기 시작한 것은 불

이 논문은 2011년 용인송담대학교 학술비 지원에 의해 이루어졌음.

[†] 교신저자 E-mail : hmlee@ysc.ac.kr

과 20여년의 일이지만, 지금은 인터넷이라는 가상 공간에서의 거래를 생각하지 않고서는 이 시대를 살아가는다고 할 수 없을 정도로 우리 생활의 일부가 되었다.

인터넷을 통한 쇼핑은 소비자에게 여러 가지 편익을 제공한다. 특히 B2C 위주의 인터넷 쇼핑은 소비자가 시간을 내어 직접 매장을 방문하지 않고 가정이나 사무실 등에서 편리한 시간에 여러 쇼핑물을 둘러보고 원하는 상품을 구입할 수 있는 시간적, 공간적 편익을 제공하는데, 이것이 바로 인터넷 쇼핑의 최대 장점이다. 이와 함께 소비자의 소득 증가, 여성취업인구의 증가 또는 맞벌이 부부의 증가, 독신자의 증가, 편리한 서비스에 대한 욕구 증대 등으로 오늘날 소비자의 구매행태는 on-line 중심으로 바뀌어 가고 있다. 그리고 이와 같은 시장 환경의 변화는 오랫동안 지속적이고 폭넓게 발생할 것으로 예상되며, 이러한 변화의 충격은 기업의 존재와 발전에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

국내 인터넷 쇼핑물은 1996년 롯데와 인터파크를 선두로 하여 도입되기 시작하였다. 그 이후 시장형성기와 양적확대기를 거쳐서 현재 질적 성숙기의 단계에 놓여 있다(Han, 2007). 낮은 진입장벽으로 인해 오늘날 수없이 많은 인터넷 쇼핑물이 생겨나기도 하고 없어지기도 한다. 종합몰과 전문몰 등 다양한 형태의 인터넷 쇼핑몰과 함께 오픈 마켓, 경매, 공동구매 등 다양한 거래방식이 생겨나 현재 온라인상의 경쟁은 오프라인의 경쟁 못지않게 치열하다.

IT 강국답게 국내 인터넷 쇼핑시장은 급속히 성장하여 2010년 전체 소매 유통시장에서 인터넷 쇼핑이 차지하는 비율은 8%에 달한다. 그 중 패션제품은 국내 인터넷 쇼핑몰에서 가장 큰 거래 규모를 보이는 제품군을 형성하고 있다(Statistics Korea, 2011). 우리나라 소비자들은 이제 인터넷 쇼핑몰을 통해 국내 패션 제품뿐 아니라, 해외 패션제품까지 구매하는 글로벌 쇼핑족이 되고 있다. 이제까지는 해외 패션제품을 구매하기 위해 백화점이나 전문점 등에서 높은 가격을 주고 구매하였지만, 최근에는 시·공간적 제약이 없어지고 국경이 사라진 인터넷 쇼핑몰에서 국내시장보다 싼 가격으로 국내에서 구하기 힘든 해외 패션제품을 구매하는 소비

자가 급증하는 추세이다. 따라서 국내 소비자가 해외 패션제품을 구매하였을 때 구매와 운송, 통관 서비스를 대행해 주는 구매대행 인터넷 쇼핑몰(Surrogate e-Commerce Retailers)이라는 새로운 형태의 인터넷 쇼핑몰이 급성장하고 있다. 또 유학이나 해외여행 등으로 현지정보에 밝고 인터넷, 스마트 기기 등에 익숙한 소비자들이 많아지면서 외국 브랜드 제품을 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 저렴한 가격으로 구매하는 소비자도 늘어나고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에 대한 국내 연구는 국내 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구가 대부분이었고, 구매대행 인터넷 쇼핑몰에 대한 최근의 연구가 얼마간 있으며, 글로벌 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 직접 구매하는 경우까지를 포함하는 연구는 거의 없다.

글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도를 이해하기 위해서 본 연구에서는 혁신기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)을 이용하고자 한다. 혁신기술수용모델은 컴퓨터와 같은 정보기술의 수용에 대한 사용자들의 행동을 설명하기 위해 Davis가 1986년에 개발하였고, 1989년 공식화한 모델이다(Davis, 1989). Ajzen and Fishbein이 정립한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)에 근거한 것으로, TRA가 인간의 일반적인 행동을 설명하고자 한 것이라면 TAM은 정보기술 즉 컴퓨터와 같은 혁신기술의 수용행동을 설명하려는 것이다. 이후 기업의 업무환경에서 새로운 정보시스템에 대한 개인적 사용행동에 대한 연구나 웹 사용행동에 대한 연구, 인터넷 쇼핑 등의 전자상거래 수용에 관한 연구 등 많은 혁신기술 관련 분야의 연구들이 TAM에 이론적 근거를 두고 실증적 연구를 해 왔기에 본 연구에 가장 적합한 연구모델이라 판단되었다.

본 연구는 Davis(1989)가 제시한 TAM을 중심으로 하여 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품구매의도 형성과정을 분석하고자 하였다. 본 연구에서는 TAM의 기본을 이루는 지각 변수인 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 이외에 기존의 선행연구들을 바탕으로 하여 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도에 영향을 줄 것으로 판단되는 패션혁신성과 의복관여, 소비자 독특성 욕구, 컴퓨터 자기효능감의 변수를 추가하였다. 즉, 패션혁신성과 의

복관여, 소비자 독특성 욕구, 컴퓨터 자기효능감의 개인 특성 변수를 독립변수로 하고, 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 매개 변수로 하여 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도가 어떤 인과관계를 통해 형성하는지를 실증적으로 고찰하고자 하였다. 본 연구의 결과는 글로벌 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자에 대한 이해를 높이고, 나아가 최근 들어 국제 경기 및 내수 경기 침체 지속, 인터넷 사용자의 성장세 둔화와 무점포 소매업 및 오프라인 소매업의 공격적인 마케팅 등으로 다소 위축되기 시작한 인터넷 쇼핑 시장의 활성화와 패션제품 관련 인터넷 쇼핑몰 업계의 발전 전략수립에 시사점을 주고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Global internet shopping mall

인터넷 쇼핑몰은 기존 물리적 점포에서 이루어지던 제품정보의 제공, 제품의 전시, 주문 및 결제, 배송, 환불에 이르는 소매점의 기능을 온라인 시스템의 가상 점포에 옮겨 놓은 형태이다. 인터넷 쇼핑몰은 2000년대 초, 중반을 거치며 시장규모가 매년 3, 4배씩 급성장하였으며, 2000년대 후반에도 그 성장세가 지속되어 이제는 중요한 소매 시장의 하나로 자리잡고 있다. 그리고 앞으로 그 중요성은 더욱 커져갈 것으로 전망된다. 통계청의 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향 조사 자료에 의하면 B2C 위주의 사이버쇼핑은 2001년 거래액이 3조 원대 규모였으나, 2005년에는 10조 원대, 2011년에는 29조 원대의 거래액을 기록하였다. 상품군 별로 살펴보면 2011년 29조 620억 원의 거래액 중 의류·패션 및 관련 상품은 4조 8,710억 원에 달해 17개 상품군 중 가장 큰 거래 규모를 나타내었다. 의류·패션 및 관련 상품은 2000년대 초반 인터넷 쇼핑몰에서 상대적 비중이 지금처럼 크지 않았으나 점차 비중이 커져 2005년부터 인터넷쇼핑몰에서 소비자들이 가장 많이 구매하는 상품군으로 성장하였다.

국내 인터넷 쇼핑몰의 발전 과정을 살펴보면, 1996년부터 1999년까지는 시장 형성기로 기본 인프라가 완벽히 갖춰지지 않은 상태에서 쇼핑몰이 처음 도입된 시기였고, 인터파크, 롯데닷컴, 신세계백화

점, e-현대, 한솔 CS클럽, 삼성몰, 옥션, 예스24, 알라딘, LG이숍, CJ몰 등의 주요 쇼핑몰이 등장하였다. 2000년부터 2002년까지는 양적 확대기로 인터넷 이용자 수와 쇼핑몰 수의 증가로 쇼핑몰 시장 매출이 급격히 증가하고, 인터넷 쇼핑몰 간의 경쟁이 본격화되었으며, G마켓 등이 주요 쇼핑몰에 합류하였다. 2003년 이후는 다양한 서비스와 운영시스템, 소비자 보호장치, 고객 저변 확대 등 인터넷 쇼핑몰이 안정적으로 자리잡아가는 질적 성숙기로 인터파크와 옥션의 투톱 체제가 잠시 형성되었다가(Han, 2007) 그 이후 종합몰과 전문몰 등 다양한 형태의 인터넷 쇼핑몰들이 본격적인 경쟁을 해오고 있다.

인터넷 쇼핑몰의 이용이 이처럼 급격히 증가함에 따라 우리나라 소비자들은 국내 제품뿐 아니라, 국경을 초월하여 해외 패션제품을 구매할 수 있는 해외인터넷 쇼핑몰에 대해서도 큰 관심을 가지게 되었고, 이에 대한 이용도 빠르게 늘어났다. IT 강국인 우리나라 소비자들은 인터넷 쇼핑의 생활화와 함께 24시간 열려 있는 오픈 네트워크를 통해 더 이상 국내시장에 국한되지 않는 글로벌 소비자가 되어가고 있다. 이렇게 인터넷 쇼핑몰을 통한 해외 제품의 수요가 급증하면서 국내 소비자가 해외 쇼핑몰을 이용할 때 일정한 수수료를 내면 구매와 운송, 통관 서비스를 대행해 주는 새로운 형태의 구매 대행 인터넷 쇼핑몰(Surrogate e-Commerce Retailers)들이 생겨났다. 대행 인터넷 쇼핑몰은 모두 무료회원제로 운영되며, 국내 대행 인터넷 쇼핑몰에서 외국 업체와의 전략적 제휴를 통해 제품의 구매를 대행해 주는 서비스와 해외인터넷 쇼핑몰에서 직접 구매한 제품을 국내 구매대행 인터넷 쇼핑몰에서 해외물류기지를 통해 운송하고 통관해 주는 서비스, 이런 두 가지 형태의 서비스를 제공하고 있다(Park, 2003). 가장 대표적인 구매대행 인터넷 쇼핑몰은 SK 그룹에서 분리된 위즈워드(Wizwid)로, 위즈워드는 2001년부터 해외구매대행 서비스를 시작하여 우리나라 해외구매대행서비스를 개척한 1세대로 현재에도 해외구매대행 점유율 1위를 고수하고 있다. 또 KT커머스의 엔조이뉴욕(Njoy NY), GS샵의 플레인(PLEIN), 디앤샵의 포보스(FOBOS), 옥션의 이베이(ebay)와 191, 롯데닷컴의 도쿄홀릭(Tokyo Holic),

G마켓의 글로벌 쇼핑(Global Shopping) 등이 대표적이다. 2004년에 4개에 불과하던 해외 구매대행 쇼핑몰은 2005년에는 191개, 2007년에는 433개로 집계되고 있고(관세청, 2010), 이러한 추세로 매년 20~30%씩 성장률이 수직 상승하고 있다는 것이 업계의 중론이다. 그리고 등록하지 않은 소호몰과 최근 한국어 번역서비스를 개시한 외국 온라인 쇼핑몰까지 합하면 그 수는 훨씬 늘어날 것이다.

또 최근 새로운 사이버 쇼핑 흐름의 하나는 글로벌 인터넷 쇼핑몰을 통해 직접 패션 제품을 구매하는 소비자의 급부상이다. 유학이나 해외여행 등으로 현지정보에 밝으며, 인터넷, 스마트 기기 등에 익숙한 소비자들이 많아지면서 외국 브랜드 제품을 직접 저렴한 가격으로 구매하는 경우가 크게 늘고 있다. 30kg, 15만 원 미만의 제품은 관세 없이 들여올 수 있어 제품가격이 국내 백화점가와는 비교도 되지 않기 때문에 점차 많은 소비자들이 전 세계 인터넷 쇼핑몰을 직접 돌아다니는 해외쇼핑족 대열에 합류하고 있다. 국내 소비자들이 많이 찾는 해외 유명 쇼핑몰인 욱스(yoox.com), 6pm(6pm.com) 같은 사이트의 경우 가격은 싸지만 대부분 한국으로의 직접 배송이 불가능하였고, 그 때문에 한진외의 배송 플랫폼과 같이 배송 대행 서비스만을 전문으로 하는 업체도 등장하였고(Lee, 2011, April 28), 유학생이나 교포 중에도 배송대행을 하는 이들도 많아졌다. 해외 인터넷 쇼핑의 확대와 함께 우리나라 국제특송물량은 지난 5년 사이 두 배 가까이 증가한 것으로 나타났다. 관세청은 지난해 배달 물량이 1조 4664억 원에 달할 것으로 추정하고 있다. 하지만 유통업계 관계자에 따르면 네이버나 다음 카페에서 소호몰을 운영하는 교포나 유학생들이 처리하는 화물이 정식 대행업체를 통한 것보다 많기 때문에 실제 시장규모는 관세청에서 추정하는 것보다 훨씬 더 클 것이라고 한다(Shin, 2011, April 9.) 그리고 일부 해외 쇼핑몰에서는 최근 들어 일정 금액 이상을 구입할 경우, 해외 무료배송 서비스를 제공하기 시작하였는데, 샵팝(Shopbop.com) 같은 미국사이트와 영국 인터넷 쇼핑몰인 ASOS(asos.com)는 작년부터 전 세계 무료배송 서비스를 시작해 국내에서도 큰 인기를 누리고 있다(Choi, 2011, March 29).

글로벌 인터넷 쇼핑몰의 시장점유율이 이처럼

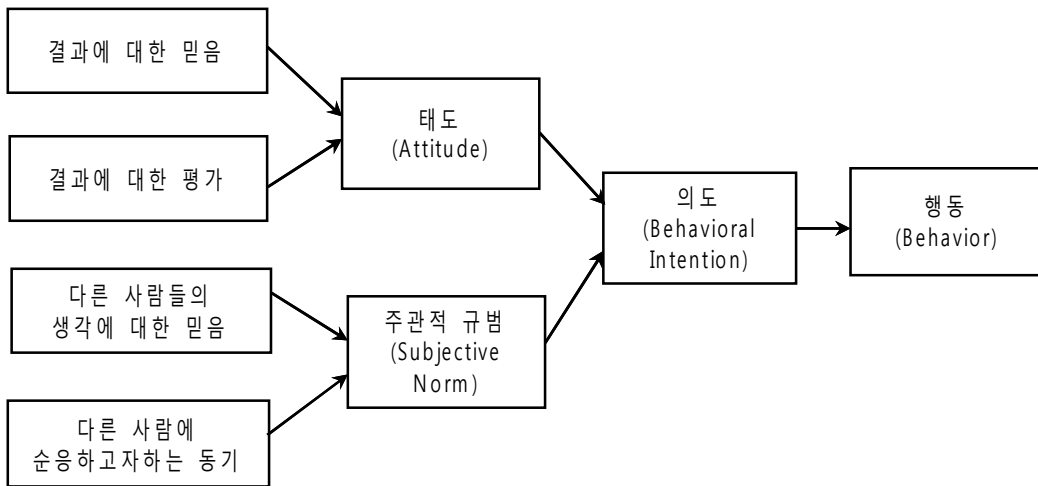
높아지면서 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매에 대한 연구에도 최근 관심이 높아지고 있다. Park (2003)은 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 해외패션제품 구매의도에 관한 연구에서 구매경험자와 무경험자인 여대생들을 대상으로 하여 Ajzen and Fishbein의 행동의도 모델(Behavioral Intention Model)을 적용하여 구매의도의 차이를 규명하고자 하였다. 그 결과, 구매경험자는 구매의도, 태도, 주관적 규범 모두에서 무경험자보다 유의하게 높은 차이를 보였고, 다양성·희소성 추구가 가장 중요한 추구혜택이라고 하였다. Song(2006)은 20대와 30대 여성 소비자를 유형선도력에 따라 다섯 집단으로 분류하여 대형 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매행동을 연구하였다. 이에 따르면 유형선도자일수록 대형 인터넷 쇼핑몰 구매빈도가 높고 재구매 의사가 높았으며, 만족도도 높게 나타났다. Bae, Park, Lee and Kim(2007)은 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 패션제품 구매동기와 위험지각에 따른 소비자 만족을 연구하였는데, 대형 인터넷 쇼핑몰 소비자들은 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자보다 희소한 제품이나 다양한 제품, 타 지역에서만 구할 수 있는 제품의 구매동기가 높았고, 쇼핑 쾌락성 동기가 높으며 소비자 만족도도 높다고 하였다. 그 외에도 Kim(2009)은 구매대행 인터넷 쇼핑몰 소비자를 대상으로 하여 소비자 독특성 욕구와 Vanity, 인터넷 쇼핑가치, 구매의도 간의 관계를 조사하였고, Park and Park (2010, 2011)은 소비자 혁신성, 쇼핑몰 특성, 소비자 만족이 인터넷 쇼핑몰의 충성도에 미치는 영향을 연구하였으며, 또 선행연구에서 제시된 인터넷 쇼핑몰의 유형기준을 고찰하여 의류·패션 제품을 취급하는 인터넷 쇼핑몰의 유형 분류기준을 제시하고자 하였다. Rhee(2011)는 인터넷 쇼핑몰의 소비자 만족도에 관한 연구에서 가격지각과 배송시스템이 의류구매대행 인터넷쇼핑몰의 소비자 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

인터넷 쇼핑은 이제 현대인들의 일상생활이 되었고, 인터넷 쇼핑의 환경도 지속적인 발전을 하며 변화를 거듭하고 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품은 가장 큰 거래규모를 보이고 있고, 특히 글로벌 패션제품은 빠른 매출성장을 보이고 있으므로 이에 대한 소비자 행동을 이해할 필요가 있다.

2. Technology acceptance model(TAM)

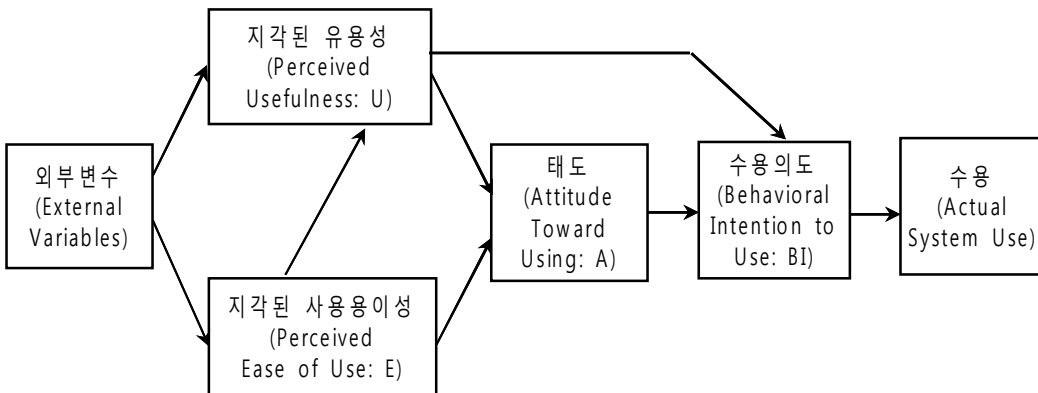
Davis는 혁신기술의 하나인 컴퓨터 수용에 대한 사용자들의 행동을 설명하기 위해 1986년 박사학위논문에서 혁신기술수용모델을 개발하였다. 이는 Ajzen과 Fishbein이 정립한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)에 근거한 것으로, TRA가 인간의 일반적인 행동을 설명하고자 한 것이라면 TAM은 정보기술 즉 컴퓨터와 같은 혁신기술의 수용행동을 설명하려는 것이었다. TRA에서와 비슷하게 TAM에서는 개인의 정보기술 수용에 영향

을 미치는 중요 요인으로 신념변수인 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 사용용이성(Perceived Ease of Use)을 설정하고 있다. 외부 변수들은 신념 변수인 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 영향을 미치고, 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 정보기술수용에 대한 개인의 태도(Attitude)에 영향을 미치며, 다시 그 태도가 정보기술수용의도(Behavior Intention)에 영향을 미치고, 수용의도는 최종적으로 정보기술 수용행동을 결정하게 된다.



<Fig. 1> Theory of Reasoned Action (TRA)

From. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), Understanding attitude and predicting social behavior, p.8



<Fig. 2> Technology Acceptance Mode I(TAM)

From. Davis, F. D., Bagozzi R. P., & Warshaw, P. P.(1989), User acceptance of computer technology, p.985

그 후 Davis, Bagozzi and Warshaw(1989)는 조직원들의 정보기술 수용행동을 TRA와 TAM을 비교하여 실증적으로 분석하였다. 이 연구에 의하면 TRA의 주관적 규범(Subjective Norm)은 수용의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 지각된 유용성은 사용자들의 컴퓨터 수용태도에 직접적인 영향을 주었고, 수용의도에도 직접적인 영향을 주는 가장 중요한 변수였다. 지각된 사용용이성은 태도에 직접 영향을 주기도 하지만, 지각된 유용성을 통해 태도에 간접적인 영향을 주었으며, 두 변수 모두 유의한 영향을 주는 변수이나 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 비해 상대적인 영향력이 다소 떨어지며, 이 두 변수 간에는 선행관계가 존재한다는 것을 밝혔다. 그리고 수용의도는 실제 컴퓨터 수용행동에 영향을 준다고 하였다(Lee, 2008). 또, Davis(1989)는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 척도의 타당성과 신뢰성을 확보하여 측정도구의 정교화를 꾀하였고, 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 다양한 상황에서 일관되게 사용할 수 있는 변수임을 증명하였다. 이러한 연구결과, Davis et al.은 TAM을 공식화하였다.

TAM 이외에도 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory: IDT), 동기모델(Motivational Model: MM), 혁신기술수용모델과 계획된 행동이론의 통합모델(Combined TAM and TPB: C-TAM-TPB), PC활용모델(Model of PC Utilization), 사회인지이론(Social Cognitive Theory), 그리고 앞의 이론을 하나로 통합한 혁신기술수용 통합이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) 등 정보기술과 같은 혁신기술이 사용자에게 의해 수용되는 과정을 설명하는 주요 이론과 모델들이 있다(Lee, 2008). 하지만 Saga and Zmud(1994)는 IT 수용과 확산의 본질과 결정요인의 연구에서 20여 편의 실증적인 연구를 분석하고 정리한 결과, 이 중 TAM이 가장 영향력 있는 모델이라고 주장하였다. 그 외에도 다른 많은 정보기술 관련 연구들이 TAM을 검증하고 지지하고 확장해 왔는데, 일부 연구들은 TAM을 반복하여 검증하였고, 또 다른 연구들은 TAM을 다른 모델과 비교하여 그 우수성을 실증하기도 하였다. 또, Davis, Bagozzi and Warshaw

(1989)가 TRA와 TAM 비교연구에서 태도 변수의 매개적 역할이 미약하다고 보고한 이후, 태도 변수를 모델에서 제외한 TAM 연구들이 이어졌다. 태도를 제외하고 외부 변수나 매개 변수를 첨가하여 컴퓨터 사용행동을 더 잘 설명할 수 있고, 예측할 수 있는 모델을 찾으려는 노력들이 있었으며, 한편에서는 태도를 포함한 원래의 제안 모델에 외부 변수나 매개 변수를 도입하여 모델의 설명력을 높이려는 노력들이 이어져 왔다. Davis, Bagozzi and Warshaw(1992)는 동기이론에 근거하여, 작업에서 컴퓨터를 사용하는 외재적 동기(Extrinsic Motivation)로 지각된 유용성을 내재적 동기(Intrinsic Motivation) 지각된 즐거움을 TAM에 적용하였다. 기업 내에서 개인 컴퓨터 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 Igarria, Guimaraes and Davis(1995)는 태도를 제외한 TAM을 적용하였다. Venkatesh and Davis(1996)는 지각된 사용용이성의 선행변수에 대한 연구에서 TAM에서 태도를 제외하였고, 컴퓨터 효용성(Computer Efficacy)과 객관적 사용가능성(Objective Usability)을 추가하여 모델을 확장하였다. Jackson, Chow and Leitch(1997)는 정보시스템의 수용의도에 영향을 미치는 요인의 연구에서 관여(Involvement)를 연구모형에 포함시키기도 하였다. McFarland(1999)는 컴퓨터 자기효율성(Computer-Efficacy) 개념을 TAM에 적용하여 웹 브라우저 사용행동을 연구하였으며, Agarwal and Prasad(1999)는 새로운 정보기술수용에 영향을 주는 개인 특성을 연구하면서 기술혁신성이라는 구성개념을 제시하였다. Venkatesh and Davis(2000)는 기존의 TAM에 외부변수들을 확장하여 TAM2를 제안하였다. 이들 연구들은 지각된 유용성이 지각된 사용용이성보다 정보기술 수용의도를 더 잘 설명하고 있고, 일관성을 갖는다는 선행연구에 근거하여 대부분 두 신념 변수 중 지각된 유용성을 중심으로 외부변수들을 확장하였다.

국내의 연구로 Chang, Kim and Oh(2002)는 웹의 특성을 반영한 정보기술수용모형에 대한 연구에서 기존의 TAM에 상호작용성을 적용하였고, Lee and Jang(2003)은 TAM2에 감정과 가치변수를 도입하여 정보경영시스템(KMS)을 운용하는 국내 5개 조직의 사용자를 대상으로 하여 이를 검증하였다. Kim and Moon(2007)은 기존의 정보기술수용연구

에서 각기 다른 기술의 영역에서 특정 기술의 특성을 설명할 수 있는 독립변수들을 추가하여 TAM을 계속 보완하는 한계점을 보완하고자 범용적인 정보기술수용의 일반적인 모델을 제시하고자 하였다.

또 최근에는 인터넷 쇼핑, 전자상거래 등의 e-비즈니스 관련 연구에 TAM을 많이 적용하고 있다. Chen(2000)은 가상점포의 소비자 수용을 연구하면서 TAM을 확장하였고, Ruth(2000)는 전자상거래에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 시스템 품질, 컴퓨터 사용경험 등의 변수를 추가하여 TAM을 확장하였다.

Kim and Kim(2002)은 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구에서. 즉시 접속성과 시스템 품질을 넣어 TAM을 확장하였고, 그 결과 설명력을 입증하였다. Koo(2003)는 인터넷 쇼핑행동을 고찰하면서 양립성 지각과 컴퓨터 효율성 지각, 시스템 품질 지각 변수를 포함하여 TAM을 확장하였다. Kim, Lee and Kang(2003)은 모바일 상거래에 대한 연구에서 지각된 위험과 지각된 품질이라는 선행 변수를 투입하여 모바일 상거래 수용과정을 연구하였다. 또 Lee and Jun(2004)은 연이어 모바일 상거래 환경의 독특한 특성으로 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성을 제시하고, 이 변수를 TAM에 반영하여 모바일 상거래 수용의도에 대한 설명력을 높이고자 하였다. Park(2004)은 소비자 혁신성이 온라인 쇼핑행동에 미치는 영향을 TAM을 이용하여 검증하였으며, Chang, Kim and Kim(2004)은 무선인터넷 서비스 수용의 영향요인 분석에서 플로우 이론(Flow Theory)을 가미하여 TAM을 확장하기도 하였다. e-비즈니스 이외에도 인터넷 बैं킹이라는 혁신기술의 수용에 TAM을 적용한 연구로 Lee and Roh(2006)의 연구와 Oh and Kim(2006)의 연구가 있고, 대학에서의 웹 기반 교육 활용에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 알아보고자 TRA, TPB, TAM의 요인들을 분석하여 연구모형을 제시한 Oh and Hahn(2007)의 연구가 있다. 아주 최근에는 웨어러블 컴퓨터 분야에서도 소비자들의 수용요인과 수용과정을 이해하려는 연구가 행해졌고, 이 연구들에 TAM이 소개되고 사용되었다. Kang and Jin(2007)은 TAM을 적용하여 스마트 웨어의 구매의도를 실증적으로 조사한 연구에서

기술혁신성과 패션혁신성 변수를 첨가하였다. Lee(2008)는 웨어러블 컴퓨터의 수용과 소비자 세분화에 관한 연구에서 패션혁신성, 의복관여, 컴퓨터 자기효능감 변수를 첨가하여 TAM을 확장하였다.

이상의 연구들을 살펴보았을 때 TAM은 소수의 변수들을 가지고 개인의 정보기술 수용과 같은 혁신기술 수용을 설명할 수 있는 간단하지만 강력한 모델임을 확인할 수 있다. 따라서 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도를 설명하기에도 TAM은 가장 적합한 연구모델임을 알 수 있다.

3. Fashion innovativeness

혁신성은 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 정도를 의미한다. 소비자의 혁신성은 소비자의 특성을 파악하는 중요 요인의 하나로 많은 연구가 이루어져 왔는데, 소비자의 혁신성이 중요한 이유는 제품이 출시되어 확산되는 속도에 영향을 주기 때문이다. 또한 혁신자와 조기수용자는 시장에서 후기수용자들에게 영향을 미쳐 제품의 성공적인 확산에 중요한 요소로 작용한다.

혁신성에 대한 연구방법들은 크게 혁신수용시기(Time of Innovation adoption), 범 혁신성(Global Innovativeness), 특정분야 혁신성(Domain Specific Innovativeness)에 의해 개인의 혁신성을 측정하는 연구들로 분류할 수 있다. 혁신수용시기에 초점을 맞춘 연구들은 혁신확산이론의 발전에 큰 공헌을 하였지만, 어떤 특정한 새로운 것을 언제 수용했느냐에 따라 개인의 혁신성을 측정하는 것은 이미 혁신대상을 수용한 상태에서 이루어지는 것이기 때문에, 미래예측이나 연구결과의 일반화에 크게 기여하지 못하며 그 측정의 신뢰성이나 타당성을 평가할 방법이 없다는 문제점들이 지적되었다. 또 범 혁신성은 비록 개인 차이는 있으나, 모든 개인들이 소유하고 있는 성향으로 혁신수용에 있어 일반적이고 지속적인 개인의 성향을 의미하지만, 일반 혁신성이 높은 소비자들이 모든 분야에서 혁신적이라고 가정하기에는 한계가 있으며, 특정분야에 적용될 경우 설명력이 낮아진다는 주장이 제기되어 왔다.

Goldsmith and Hofacker(1991)는 소비자의 혁신성은 혁신대상이 무엇이냐에 대해 달라질 수 있으므로 특정분야에 초점을 맞춰 연구되어야 한다

고 하였고, 특정분야 혁신성을 측정할 수 있는 지수를 개발하였다. 이는 음식, 게임, 의류 등의 분야에서 혁신성을 측정하기 위해 주로 사용되어 왔으나, 최근에는 TAM 연구에도 적용되고 있다. Park (2004)은 소비자 혁신성이 온라인 쇼핑행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 Goldsmith가 사용한 척도를 사용하여 인터넷 쇼핑 혁신성으로 소비자를 분류하였다. 그는 TAM을 적용한 연구에서 TAM을 구성하고 있는 모든 변수들 즉, 온라인 쇼핑의 유용성과 사용용이성, 태도, 의도에서 혁신적인 소비자들은 비혁신적인 소비자들보다 인터넷 쇼핑을 더 긍정적으로 인식하고 있다고 하였다.

패션혁신성은 특히 유행의 영향력이 높은 제품이나 새로운 스타일에 대한 개인의 수용 정도를 의미하는데, Workman and Johnson(1993)은 유행혁신성이 높은 집단은 교육수준, 사회적 지위가 높으며 다양성에 대한 욕구가 높다고 하였다. Cho and Goo (1996)도 젊고 교육수준이 높은 미혼여성들은 의복에 지속적으로 관여하고, 관여도가 높을수록 혁신성이 높고 의견선도자 역할을 한다고 하였다. 또, Hong and Oh(2001)는 혁신성이 높은 집단이 의류상품의 인터넷 구매의도가 높다고 하였다. Kang and Jin(2007)은 패션혁신성을 TAM에 적용한 결과, 패션혁신적인 사람들은 웨어러블 컴퓨터의 유용성을 높게 평가한다고 하였다. Lee(2008)는 웨어러블 컴퓨터의 수용과 소비자 세분화에 대한 연구에서 패션혁신성과 의복관여가 높은 소비자 집단이 웨어러블 컴퓨터에 대한 태도와 수용의도가 가장 높아 새로운 기능성 의류의 수용에 중요한 집단이 될 것이라고 하였다. 이상의 연구들을 보면 패션제품은 유행에 가장 민감하게 영향을 받는 제품이며, 특히 글로벌 인터넷 쇼핑몰과 같은 환경에서 패션혁신성은 매우 중요한 소비자 특성이 될 것으로 생각되어 본 연구에서 개인특성 변수로 연구하고자 한다.

4. Clothing involvement

관여는 자극이나 상황들에 의해 야기되는 활성화된 동기적 상태로 Mitchell, Olson and Jerry(1992)는 특정자극이나 상황에 의해 야기되는 관심, 추진력의 정도를 나타내는 개인의 내적 상태의 변수로

정의하였다. 1965년 Krugman이 광고매체에 따른 관여 수준의 차이와 그에 따른 광고의 설득효과 극대화 변화의 차이를 제시한 이후 소비자 행동분야에서 관심이 고조되었다. 의류상품과 관련된 관여는 의복관여(Clothing Involvement)와 유행관여(Fashion Involvement)로 주로 연구되어왔다. Summer(1977)는 유행관여와 라이프 스타일에 대한 연구에서 유행관여는 관심, 모험심, 지식, 타인으로부터의 유행 및 정보의 습득과 관계가 있다고 하였다. Tigert, Ring and King(1976)은 의복관여도의 측정도구를 개발하였고, 의복구매행동과의 관계를 조사하였는데, 그 결과 고관여 소비자는 저관여 소비자에 비해 실제로 의류구매에 더 많은 지출을 한다고 하였다. Park and Lim(1992)은 유행관여는 소비자의 개성, 라이프 스타일과 밀접한 관계가 있으며, 유행관여에 따라 구매하고자 하는 탐색과정에도 차이가 있다고 하였다. Kim and Lim(1996)은 의복관여에 따른 광고에 대한 태도 효과 연구에서 관여의 수준에 따라 광고에 대한 태도에 유의한 차이가 있다고 하였다. 고관여 집단은 상품제시형식의 광고와 극적 충격적 표현형식의 광고, 충족이미지의 광고에 저관여 집단보다 호의적인 태도를 보였다고 하였다. Jung and Rhee(1999)는 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향에 의복관여가 중요한 매개 변수가 된다고 하였다. 즉, 변화추구성향이나 새로운 환경 추구성향과 같은 감각 추구성향이 의복관련 탐색활동에 미치는 영향에 있어 의복관여를 매개할 경우 설명력이 크게 향상된다고 하였다. Hwang, Song and Lee(2003)는 유행관여가 높을수록 기존 상표태도가 확장상표태도에 주는 영향력이 크게 나타났다고 하였다. Lee(2007)는 TAM을 적용한 패션제품의 T-Commerce 구매의도 연구에서 개인 특성 변수 중 유행관여는 유용성과 사용용이성 및 즐거움에 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타나, 패션제품 T-Commerce 환경에서는 유행관여가 다른 어떤 변수보다 큰 영향력을 주는 중요한 변수라고 보고하였다. 이로써 의복관여도 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매와 관련하여 규명해야할 중요한 소비자 특성 변수임을 알 수 있다.

5. Consumers' need for uniqueness

독특성 욕구는 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 비순응적인 개인의 욕구이다. 사람들은 자기구별적인 행위를 통하여 자존감을 향상시키고, 부정적인 감정을 감소시키려고 노력한다. Synder and Fromkin(1977)은 독특성 욕구를 측정할 수 있는 32문항의 척도를 개발하였고, 독특성 욕구를 3가지 차원으로 설명하였다.

그 후 Tepper and Hoyle(1996) 등은 독특성 욕구가 소유물이나 소비행위와 연결되어 표현된다고 보고 소비자 독특성 욕구라는 개념을 소개하였다. 또, Tepper and McKenzie(2001)는 소비자 독특성 욕구의 척도를 개발하였고, 소비자 독특성 욕구는 자기 이미지와 사회적 이미지를 발달시키고 강화하기 위해 제품의 획득, 사용, 처분 과정을 통해 타인과 상대적으로 차별화를 추구하는 특징이 있다고 하였다. Workman and Kidd(2000)는 독특성 욕구는 자신의 독특함을 표현하고자 하는 개인적 정체성을 의미하며, 독립적이고 비동조적이며 혁신적이어서 자신의 독특함을 기꺼이 행동으로 보여주기 때문에 때로는 사회적 비난을 감수해야 하는 위험부담도 있다고 하였고, 연구결과 패션선도자와 추종자는 소비자 독특성 욕구에서 명확한 차이를 보였다고 하였다.

Gim and Ryu(2003)는 Tepper and McKenzie(2001)가 개발한 소비자 독특성 욕구 척도를 바탕으로 하여 한국판 소비자 독특성 욕구 척도를 개발하고 타당성을 검증하였다. 또, Kim and Kim(2005)은 소비자 독특성 욕구와 소비행동의 연구에서 소비자 독특성 욕구가 높은 사람은 독특한 상품에 대한 선호도와 구매의도가 높고 가격민감성은 낮다고 하였다. 소비자 독특성 욕구와 인지 욕구가 중소기업 브랜드에 대한 태도와 구매의도 및 선호도에 미치는 영향을 연구한 Jung(2005)은 소비자 독특성 욕구가 높은 집단은 중소기업 브랜드에 대한 태도에서 품질인식 및 지원의도에 호의적이고 구매의도도 높아 낮은 인지도의 비유명 브랜드 제품이라도 독특성 욕구를 충족시켜 주는 제품이라면 구매할 확률이 높다고 하였다. Jeon and Park(2005)의 연구에서는 소비자 독특성욕구는 명품구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는

만, 패션관심을 통해 간접적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. Kim(2009)은 소비자 독특성욕구는 구매대행 인터넷쇼핑몰 패션제품 구매의도에 직접적인 영향을 주었고, 실용적 쇼핑가치와는 부정적인 관계를 나타내었으며, 쾌락적 쇼핑가치와는 정적인 관계를 보였다고 하였다. 이상의 연구결과들을 살펴볼 때 소비자독특성 욕구도 특히 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매와 연관을 가질 것으로 판단되어 본 연구에서 개인 특성 변수에 포함하여 연구하고자 한다.

6. Computer self-efficacy

Bandura(1997)는 자기효능감(Self-Efficacy)이란 개인이 가지고 있는 기술수준을 의미하는 것이 아니라 의도한 수준의 수행을 해낼 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음이라고 하였고, 성과 성취나 대리경험, 언어적 설득, 감정적 환기로부터 생긴다고 하였다. 자기효능감은 새로운 정보와 경험이 습득되면서 시간이 지남에 따라 변하는 역동적인 개념이다. 어떤 일이나 행동을 효과적으로 하기 위해서는 실제적인 능력과 함께 자기효능감이 필요하다. Compeau and Higgins(1995)는 개인의 자기효능에 대한 인식은 자신의 정서에 영향을 준다고 하였다. 이들에 의하면 스스로 무언가에 성공할 수 있다는 자신의 능력(capability)에 대한 지각은 즐거운 감정이나 긍정적 행동과 연관이 있으며, 그 반대의 경우 이를 거부하고 싫어하게 된다고 하였다. Murphy(1998)는 특정 시스템 사용에 대해 자기효능이 낮은 사람은 시스템 이용능력에 대한 자신감이 낮고 어떤 정보가 제시되었을 때 그 정보에 대해 질문하기 보다는 그 정보를 그대로 받아들이는 경향이 있으며, 반면 자기효능감이 높은 사람은 시스템 사용능력에 대한 자신감이 높고 자신에 대한 학습에 더 저항적이라고 하였다. Igarria and Iivary(1995)는 컴퓨터 사용경험과 기업의 지원이 자기효능감에 영향을 주고, 자기효능감은 컴퓨터 사용에 직·간접적으로 영향을 준다고 하였다. 컴퓨터 사용경험은 특히 자기효능감에 강한 영향을 주었고, 자기효능감은 지각된 사용용이성에는 강한 직접적인 영향을 준다고 보고하였다. Venkatesh and Davis(1996), Venkatesh(2000)은 자기효능감과 TAM의 지각된 사용용이성

은 유의한 관계가 있음을 확인하였다. Lee and Jang (2003)의 연구에서도 자기효능감은 지각된 사용용이성에 영향을 주어 정보시스템 사용의도에 영향을 미친다고 하였다. Oh and Hahn(2007)은 자기효능감은 유용성에 영향을 주어 웹 기반 교육 활용에 영향을 준다고 하였다.

Compeau, Higgins and Huff(1999)는 컴퓨터 자기효능감(Computer Self-Efficacy)이란 개념을 TAM에 도입하였다. 컴퓨터 자기효능감은 컴퓨터를 사용하는 자신의 능력에 대한 개인의 믿음이라고 정의하였고, 컴퓨터 자기효능감은 컴퓨터 이용과는 정적인 관계가 있으며, 두려움과는 부적의 관계가 있다고 하였다. Venkatesh and Davis(1996)도 컴퓨터 효율성(Computer Efficacy)이 지각된 사용용이성에 영향을 미친다고 보고하였다. McFarland(1999)는 컴퓨터 자기효능성 개념을 적용하여 웹 브라우저 사용행동을 연구하였다. 이 연구에서 과거 경험과 시스템 품질이 컴퓨터 효율성 지각에 영향을 주었고, 컴퓨터 효율성 지각은 지각된 사용용이성에 영향을 주었으며, 컴퓨터 효율성 지각과 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 영향을 주는 것을 확인하였다. Lee(2008)는 컴퓨터 자기효능감은 웨어러블

컴퓨터의 지각된 유용성과 가치에 유의한 영향을 준다고 하였다. 이상에서 살펴본 바와 같이 컴퓨터 자기효능감은 TAM과 관련한 연구에서 많이 다루어 왔던 변수로, 컴퓨터나 스마트 폰 등의 기기를 이용한 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매와 관련이 있을 것으로 판단되어 개인 특성 변수에 포함하고자 한다.

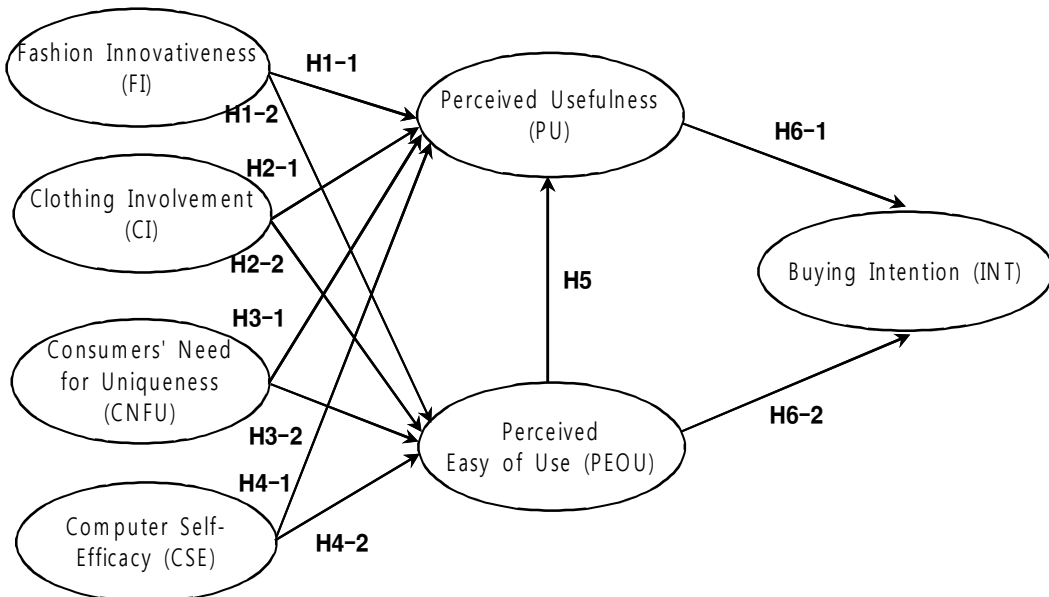
III. Methods

1. Research model and research hypotheses

본 연구는 TAM을 바탕으로 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 요인과 요인들 간의 인과관계를 실증적으로 규명하고자 하는 것이다. TAM에서 매개변수로서의 태도의 역할이 미미하다는 점이 Davis et al.의 선행연구에서 지적되었으므로 태도를 연구모형에서 제외하였고, 소비자의 개인적 특성으로 패션혁신성, 의복관여, 소비자 독특성 욕구, 컴퓨터 자기효능감을 추가하여 연구모형을 설계하였다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

(연구문제 1) 패션혁신성은 글로벌 인터넷 쇼핑



<Fig. 3> Research model

몰에 대한 지각된 유용성, 지각된 사용용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 패션혁신성이 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성이 높을 것이다.

가설 1-2: 패션혁신성이 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 사용용이성이 높을 것이다.

(연구문제 2) 의복관여는 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성, 지각된 사용용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 의복관여가 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성이 높을 것이다.

가설 2-2: 의복관여가 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 사용용이성이 높을 것이다.

(연구문제 3) 소비자 독특성 욕구는 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성, 지각된 사용용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 소비자 독특성 욕구가 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성이 높을 것이다.

가설 3-2: 소비자 독특성 욕구가 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 사용용이성이 높을 것이다.

(연구문제 4) 컴퓨터 자기효능감은 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성, 지각된 사용용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 컴퓨터 자기효능감이 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성이 높을 것이다.

가설 4-2: 컴퓨터 자기효능감이 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 사용용이성이 높을 것이다.

(연구문제 5) 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 사용용이성이 높을수록 지각된 유용성도 높을 것이다.

(연구문제 6) 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1: 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성이 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도가 높을 것이다.

가설 6-2: 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된

사용용이성이 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도가 높을 것이다.

2. Sample and procedure

본 연구의 조사대상은 서울 및 수도권에 거주하는 여성으로, 인터넷 리서치 전문업체를 통해 온라인 서베이를 실시하였다. 본 조사에 앞서 2012년 1월 10일부터 1월 12일까지 여대생 22명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 이들이 지적인 문항들을 수정하여 최종 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2012년 1월 26일부터 2월 4일까지 10일간 진행되었다. 인터넷 리서치 전문업체에서 보유한 전문 패널 중 여성 인터넷 사용자 비율에 따라 이메일 홍보방식을 실시하여 연구 취지를 전달한 후 인터넷 리서치를 통하여 자기기입식 응답으로 데이터를 수집하였다. 총 489명이 응답을 하였으며, 이 응답자 중 중도 포기자와 중복자, 응답 로드타임 초과 등 불성실한 응답으로 판단되는 108명의 데이터는 제외하였다. 총 381명의 유효데이터가 최종 분석에 사용되었다.

2. Measures and data analyses

본 연구에서 사용된 문항들은 기존의 연구에서 사용된 문항들을 연구목적에 맞게 조정하거나 수정하여 사용하였다. 본 연구에서 사용된 모든 항목은 7점 리커트 척도로 측정되었다. 측정개념의 조작적 정의와 문항구성은 다음과 같다.

패션혁신성(Fashion Innovativeness: FI) 유행의 영향력이 높은 제품이나 새로운 스타일에 대한 개인의 수용 정도를 의미한다. 본 연구에서는 Kim and Rhee(2001)의 연구에서 사용된 7개의 문항을 사용하였으나, 예비조사에서 내용이 중복된다고 판단된 1개의 문항을 제외하고 6개의 문항을 본 조사에 사용하였다.

의복관여(Clothing Involvement: CI): 의복에 대해서 갖는 관심과 중요성, 추진력의 정도를 말하며, Kim and Lim(1999)의 연구에서 사용된 의복에 대한 관심, 중요성, 유행, 즐거움, 상징성, 위험지각의 6개 문항을 사용하였다.

소비자독특성욕구(Consumer' Need for Uniqueness): 자기 이미지와 사회적 이미지를 발달시키고 강화

하기 위해 제품의 획득, 사용, 처분 과정을 통해 타인과 상대적으로 차별화를 추구하는 정도로, Tepper and McKenzie(2001)와 Jeon and Park(2005)의 연구에서 창의적 선택, 특이한 선택, 유사성 회피 내용의 9개 문항을 예비조사를 거쳐 사용하였다.

컴퓨터 자기효능감(Computer Self-Efficacy: CSE): 컴퓨터를 사용하는 자신의 능력에 대한 개인의 믿음으로, 본 연구에서는 Compeau, Higgins and Huff (1999), McFarland(1999)가 사용한 문항을 수정하여 사용하였다. 컴퓨터 시스템 사용에 대한 자신감과 컴퓨터 시스템을 활용하는 능력, 컴퓨터 활용 기능의 능숙함의 3개의 문항으로 측정하였다.

지각된 유용성(Perceived Usefulness: PU), 지각된 사용용이성(Perceived Ease of Use: PEOU): 지각된 유용성은 특정 시스템을 사용하는 것이 업무수행을 향상시켜줄 것이라고 개인이 믿는 정도이며, 지각된 사용용이성은 특정 시스템을 사용하는 것이 힘들지 않을 것이라고 개인이 믿는 정도를 의미한다. Segar and Grover(1993)가 확인적 요인분석을 통해 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 재분석한 문항과 Lee(2008)의 문항을 수정하여 사용하였고, 지각된 유용성은 6문항, 지각된 사용용이성은 4개의 문항을 사용하였다.

구매의도(Intention: INT): Venkatesh and Davis (2000)의 연구와 Park(2004), Lee(2008)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 사용하였으며, 3개의 문항을 사용하였다.

본 연구에서 사용한 척도들의 타당성과 신뢰성을 평가하기 위해 요인분석을 실시하였고 Cronbach α 값을 구하였다. 패션혁신성, 의복관여, 소비자 독특성 욕구, 컴퓨터 자기효능감, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성과 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 구매의도에 대한 탐색적 인과관계를 제시한 연구모형의 분석에는 상관관계 분석과 경로분석 방법(Path Analysis)을 사용하였다.

IV. Results and Discussion

1. Preliminary analyses

1) Validity

본 연구모형의 구성개념을 측정하기 위한 척도들의 수렴 및 판별 타당도(convergent and discriminant validity)를 파악하기 위해, 각 연구단위별로 직각회전방식(varimax rotation)에 의한 주성분방법(principal component method)에 의거해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 고유치 기준에 의해 7개의 요인이 추출되었고, 모든 변수의 요인적재량과 공통성 추정치는 0.7 이상을 만족하고 있다. 모든 관찰 변수들은 본 연구에서 설정한 대로 7개의 변수 즉 패션혁신성, 의복관여, 소비자 독특성 욕구, 컴퓨터 자기효능감, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 구매의도로 묶여졌다. 이를 통하여 7개의 변수들을 측정하는 각각의 문항들이 해당 개념을 적절하게 측정하고 있음이 입증되어 변수들의 타당성이 확보되었다(Table 1).

2) Reliability

구성 변수들의 측정항목에 대한 내적 일관성을 평가하기 위하여 Cronbach α 값을 검증하였다. 분석결과 α 값은 7변수 모두 0.8 이상으로 양호하게 나타나 본 연구에서 사용한 척도들의 신뢰도는 만족할만 하였다(Table 2).

2. Hypothesis testing

1) Correlation

본 연구의 변수들 간의 상관관계는 <Table 3>과 같다. 패션혁신성은 의복관여, 소비자 독특성 욕구, 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 구매의도와 유의한 정적 상관관계를 나타내었으며, 컴퓨터 자기효능감과는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 특히 개인 특성 변수 중 패션혁신성은 소비자 독특성 욕구와 높은 상관관계를 보였다. 이는 독특성 욕구가 소비자의 기질로 나타나 다른 사람보다 먼저 새로운 상품을 채택하는 혁신적인 소비자일 가능성이 크다고 한 Lynn and Harris(1997)의 주장을 뒷받침한다. 의복관여는 패션혁신성, 소비자 독특성 욕구, 컴퓨터 자기효능감, 지각된 유용성, 구매의도에 유의한 정적 상관관계를 나타내었고, 지각된 사용용이성과는 유의한 관계를 보이지 않았다. 소비자 독특성 욕구는 패션

〈Table 1〉 Results of factor analysis

Scale items		Factor loading							Communality estimate
Scale	Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	
Fashion innovativeness (FI)	FI 1	0.824							0.892
	FI 2	0.819							0.847
	FI 3	0.911							0.902
	FI 4	0.865							0.780
	FI 5	0.858							0.747
	FI 6	0.893							0.892
Clothing involvement (CI)	CI 1		0.823						0.874
	CI 2		0.897						0.819
	CI 3		0.904						0.827
	CI 4		0.892						0.754
	CI 5		0.753						0.719
	CI 6		0.805						0.768
Consumers' needs for uniqueness (CNFU)	CNFU 1			0.734					0.753
	CNFU 2			0.899					0.814
	CNFU 3			0.855					0.843
	CNFU 4			0.912					0.752
	CNFU 5			0.760					0.742
	CNFU 6			0.951					0.820
	CNFU 7			0.757					0.735
	CNFU 8			0.862					0.826
	CNFU 9			0.899					0.869
Computer self-efficacy (CSE)	CSE 1				0.823				0.744
	CSE 2				0.921				0.913
	CSE 3				0.951				0.878
Perceived usefulness (PU)	PU 1					0.873			0.787
	PU 2					0.902			0.852
	PU 3					0.885			0.774
	PU 4					0.910			0.863
	PU 5					0.858			0.817
	PU 6					0.795			0.742
Perceived ease of use(PEOU)	PEOU 1						0.832		0.752
	PEOU 2						0.808		0.771
	PEOU 3						0.725		0.715
	PEOU 4						0.907		0.869
Intension (INT)	INT 1							0.923	0.825
	INT 2							0.882	0.816
	INT 3							0.915	0.889

* 요인적재량(factor loading)이 0.4 이상인 경우만 제시하였음

<Table 2> Reliability coefficients

Scale items	Number of items	Cronbach's alpha
Fashion innovativeness(FI)	6	0.945
Clothing involvement(CI)	6	0.887
Consumers' needs for uniqueness(CNFU)	9	0.842
Computer self-efficacy(CSE)	3	0.915
Perceived usefulness(PU)	6	0.938
Perceived ease of use(PEOU)	4	0.917
Intension(INT)	3	0.943

혁신성, 의복관여, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 구매의도와 유의한 정적 상관관계를 보였으며, 특히 소비자 독특성 욕구는 패션혁신성, 지각된 유용성과 높은 상관관계를 나타내었다. 소비자 독특성 욕구는 컴퓨터 자기효능감과는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 컴퓨터 자기효능감은 의복관여와 지각된 사용용이성 두 변수와만 유의한 정적관계를 나타내었다. 글로벌 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 역시 유의한 정적 상관관계를 나타내었으며, 이 두 지각 변수는 높은 상관관계를 보였다. 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도는 패션혁신성, 의복관여, 소비자 독특성 욕구, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성과 유의한 정적 상관관계를 보였으며, 컴퓨터 자기효능감과는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 특히 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도는 글로벌 인터넷 쇼핑몰이 패션제품 구매에 유

용하다는 유용성 지각과 가장 높은 관계를 보였고, 개인 특성 변수 중에는 소비자 독특성 욕구와 상대적으로 가장 높은 관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

2) Path analysis

<Fig. 3>에 제시된 연구모형에서 설정한 변수들 간의 인과관계를 검증하기 위해 경로분석을 실시하였다. 경로분석에는 다중회귀분석이 사용되었다. 연구모형에 따라 지각된 용이성, 지각된 사용용이성, 구매의도를 각각 종속변수로 하여 인과적으로 선행하는 원인변수들을 회귀시켰고, <Table 4>에 제시된 바와 같이 4개의 식이 세워졌다. 표에 제시된 수치들은 표준화 회귀계수값들이다.

먼저 개인 특성 변수 중 패션혁신성, 의복관여, 소비자 독특성 욕구는 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 지각된 유용성에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 컴퓨터 자기효능감은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않았다. 지각된 유용성은 회귀식에 포함된 패션혁신성, 의복관여, 소비자 독특성 욕구의 세 개인 특성 변수에 의해 46.3%가 설명되고 있다. 그리고 이 네 변수 중 소비자 독특성 욕구와 컴퓨터 자기효능감은 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 지각된 사용용이성에 유의한 정적 영향을 주었으며, 패션혁신성과 의복관여는 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다. 소비자 독특성 욕구와 컴퓨터 자기효능감은 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 지각된 사용용이성을 18.6% 설명하고 있다. 지각 변수간의 관계를 살펴보면, 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 지각된 사용용이성은 지각된 유

<Table 3> Correlation matrix

Scale items	FI	CI	CNFU	CSE	PU	PEOU	INT
Fashion innovativeness(FI)	1						
Clothing involvement(CI)	.562***	1					
Consumers' needs for uniqueness(CNFU)	.654***	.471**	1				
Computer self-efficacy(CSE)	.171	.225**	.189	1			
Perceived usefulness(PU)	.425**	.486**	.692***	.185	1		
Perceived ease of use(PEOU)	.235**	.187	.309**	.361**	.523***	1	
Intension(INT)	.452**	.586**	.632***	.185	.667***	.439**	1

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

<Table 4> Overall path analysis results

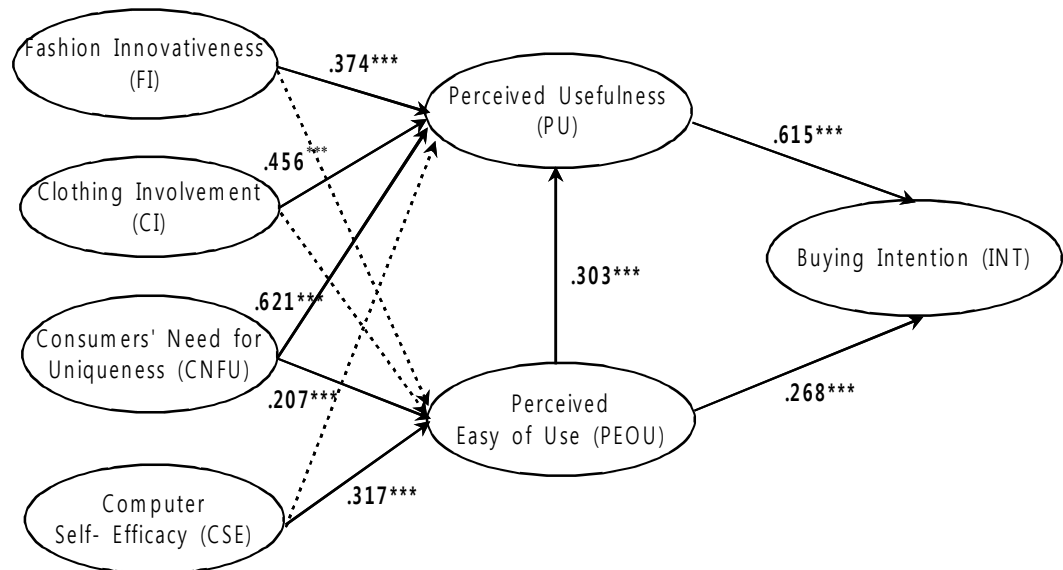
Scale items	F1	F2	F3	F4
	Dependent variable: PU	Dependent variable: PEOU	Dependent variable: PU	Dependent variable: INT
Fashion innovativeness(FI)	.374***	.063		
Clothing involvement(CI)	.456****	.052		
Consumers' needs for uniqueness(CNFU)	.621***	.207***		
Computer self-efficacy(CSE)	.059	.317***		
Perceived usefulness(PU)				.615***
Perceived ease of use(PEOU)			.303***	.268***
R^2	.463****	.186**	.390***	.484***

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

용성에 유의한 정적 영향을 주었고 설명변량은 39%였다. 그리고 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도에 유의한 정적 영향을 주었고, 이 두 변수의 설명변량은 48.4%로 나타났다. 이러한 분석결과를 경로모형으로 나타낸 것이 <Fig. 3>이다.

즉, 우리나라 여성 소비자들은 패션혁신성이 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑몰이 패션제품 구매에 유

용할 것이라고 지각하고 있는 것으로 밝혀져 가설 1-1은 채택되었다. 이러한 결과는 온라인 쇼핑행동에서 혁신성이 높은 집단이 TAM 구성변수 모두에서 긍정적이고 혁신성이 낮은 집단에 비해 경로계수도 높다고 한 Park(2004)의 연구결과와 혁신성이 높은 집단이 의류상품의 인터넷 구매의도가 높다고 한 Hong and Oh(2001)의 연구결과 그리고 패션혁신적인 사람들이 웨어러블 컴퓨터의 유용성을 높게 평가한 Kang and Jin(2007), Lee(2008)의 연구



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

<Fig. 3> Tested model

결과를 지지한다. 그러나 패션혁신성은 글로벌 인터넷 쇼핑물의 지각된 사용용이성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다. 패션혁신성이 높은 여성 소비자와 그렇지 않은 여성 소비자 사이에 글로벌 인터넷 쇼핑물의 사용용이성에 대한 인식에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 스마트 의류와 글로벌 인터넷 쇼핑물 패션제품의 구매라는 종속 변수의 차이가 있지만, 패션혁신성이 스마트의류의 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미치지 않았다고 한 Kang and Jin (2007)의 연구와 일치하고 있다.

의복관여도 패션 혁신성과 마찬가지로 글로벌 인터넷 쇼핑물의 지각된 유용성에는 유의한 영향을 미쳤으나, 지각된 사용용이성에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉, 의복관여가 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매가 유용하다고 인식하고 있었으나, 사용용이성은 그렇지 않았다. 따라서 가설 2-1은 채택되고, 가설 2-2는 기각되었다. 패션제품의 T-Commerce 구매의도 연구에서 Lee(2007)은 유행관여는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 모두에 유의한 영향을 준다고 하였는데, 구매대행 인터넷 쇼핑물과 패션제품 T-Commerce 라는 환경의 차이가 있고, 의복관여와 유행관여 변수 또한 차이가 있으므로 직접적인 비교는 어렵다.

소비자 독특성 욕구는 글로벌 인터넷 쇼핑물의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 모두에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 소비자 독특성 욕구가 높은 여성 소비자일수록 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매가 유용하고, 사용이 용이하다고 인식하는 것으로 나타나 가설 3-1과 3-2는 채택되었다. 상관관계와 경로계수를 통해 분석해 볼 때 소비자 독특성 욕구는 지각된 사용용이성보다 지각된 유용성에 상대적으로 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대행 인터넷 쇼핑물의 구매경험자와 무경험자 집단을 비교한 결과, 패션제품의 다양성·희소성 추구에서 차이가 있었다고 한 Park(2003)과 소비자 독특성 욕구가 인터넷 쇼핑물 패션제품 구매의도에 직접적인 영향을 준다고 한 Kim(2009)의 연구결과를 지지한다.

컴퓨터 자기효능감은 글로벌 인터넷 쇼핑물의 지각된 유용성에 유의한 영향을 주지 않았고, 지각

된 사용용이성에만 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 컴퓨터나 스마트 기기를 사용하는 자신의 능력에 대한 믿음이 클수록 글로벌 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매가 용이하다고 지각하는 것으로 밝혀졌고, 유용하다는 인식에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 컴퓨터 효율성(Computer Efficacy)이 지각된 사용용이성에 영향을 준다고 한 Venkatesh and Davis(1996)의 연구와 컴퓨터 효율성 지각은 지각된 사용용이성에 영향을 준다고 한 McFarland(1999)의 연구, 자기효능감이 높을수록 패션제품의 T-Commerce의 사용용이성이 높다고 한 Lee(2007)의 보고와 일치한다.

가설 5에서 글로벌 인터넷 쇼핑물의 지각된 사용용이성이 높을수록 지각된 유용성도 높을 것이라 하였는데, 이 관계는 통계적으로 유의하여 가설 5는 지지되었다. 이는 지각된 사용용이성과 지각된 유용성 사이에 선행 관계가 있음을 주장한 Davis, Bagozzi and Warshaw(1989)와 Davis(1989), Toe, Lim and Lie(1999), Shin and Song(2003), Park(2004), Lee(2007), Kang and Jin(2007), Lee(2008)의 주장을 다시 확인하는 것이고, 이러한 영향 관계가 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매에서도 유효하다는 것을 보여주었다.

또, 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의 유용성과 사용용이성은 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 6-1과 가설 6-2는 채택되었다. 글로벌 인터넷 쇼핑물이 패션제품 구매에 유용하고, 사용이 용이하다고 인식하는 소비자일수록 글로벌 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 구매의도가 높았다. 상관관계 분석 결과와 경로계수를 비교해 보면 이 두 지각변수 중 지각된 유용성이 지각된 사용용이성보다 더 큰 영향력이 있는 변수임을 알 수 있었다. 이 결과는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 개인의 혁신기술 수용에 영향을 미치는 중요 요인이고, 이 두 요인을 비교하면 지각된 유용성이 더 핵심적인 변수이며, 일관성을 갖는 신념 변수라고 한 Davis, Bagozzi and Warshaw(1989)와 Davis(1989), Venkatesh and Davis(1996), Kim and Kim(2002), Lee(2007), Kang and Jin(2007), Lee(2008) 등의 연구결과와 일치하고 있다. 한편, TAM에서 지각된 용이성이 구

매의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과들은 거의 일치하여 일관성을 보이고 있으나, 지각된 사용용이성은 연구에 따라 차이가 있었다. 본 연구에서는 지각된 사용용이성이 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 TAM 모형을 지지하고 있으나 사용용이성이 패션제품의 T-Commerce 구매의도에 유의한 영향을 주지 않는다고 한 Lee(2007)의 연구 등도 있어 이 차이가 연구방법에 기인한 것인지, 정보시스템의 사용, 인터넷 쇼핑의 사용 또는 웨어러블 컴퓨터나 T-Commerce 등과 같은 종속 변수의 본질적인 차이에 기인한 것인지는 더 연구해 보아야 할 것이다.

패션혁신성, 의복관여, 소비자 독특성 욕구, 컴퓨터 자기효능감의 개인 특성 변수와 매개변수인 지각된 유용성, 지각된 사용용이성은 모두 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 영향을 주었다. 인과모형에 따르면 패션혁신성과 의복관여는 지각된 유용성을 매개로 하여 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 영향을 주었고, 컴퓨터 자기효능감은 지각된 사용용이성을 통해 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매에 영향을 주었으며, 소비자 독특성 욕구는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 둘 다를 매개로 하여 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 영향을 주었다. 개인 특성 변수 중 소비자 독특성 욕구는 글로벌 인터넷

쇼핑물의 패션제품 구매의도를 가장 잘 설명하는 변수였다. 또, 지각변수인 지각된 사용용이성과 지각된 유용성은 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 직접적인 영향을 주었고, 지각된 사용용이성은 지각된 유용성을 매개로 하여 간접적으로도 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 지각 변수 중에는 지각된 유용성이 지각된 사용용이성보다 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도를 더 잘 설명해 주는 중요한 변수임이 밝혀졌다.

이상의 가설 검증 결과를 종합하면 <Table 5>와 같다.

VI. Conclusion

본 연구는 전통시장이 갖고 있는 시간적, 공간적 제약을 극복하면서 시장 확대기능, 효율적 재고기능, 비용절감 등의 효과를 통해 전 세계시장을 하나로 연결하고 있는 인터넷 쇼핑물의 급성장과 함께 세계 소비시장의 새로운 흐름의 하나로 부각되고 있는 글로벌 소비자를 이해하기 위한 필요성에서 출발하였다. 특히 패션 제품은 인터넷 쇼핑에서 가장 많이 팔리는 제품이며 글로벌 인터넷 쇼핑물의 이용이 하나의 트렌드가 되고 있기 때문에 글로벌 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매하는 글로벌

<Table 5> Summary of hypotheses and results

	Hypotheses	Correlation	Path coefficient	Supported
Hypothesis 1-1	Fashion innovativeness → Perceived usefulness	.425**	.374**	Yes
Hypothesis 2-2	Fashion innovativeness → Perceived ease of use	.235**	.063	No
Hypothesis 2-2	Clothing involvement → Perceived usefulness	.486**	.456****	Yes
Hypothesis 2-2	Clothing involvement → Perceived ease of use	.187	.052	No
Hypothesis 3-1	Consumers' needs for uniqueness → Perceived usefulness	.692***	.621***	Yes
Hypothesis 3-2	Consumers' needs for uniqueness → Perceived ease of use	.309**	.207***	Yes
Hypothesis 4-1	Computer self-efficacy → Perceived usefulness	.185	.059	No
Hypothesis 4-2	Computer self-efficacy → Perceived ease of use	.361**	.317***	Yes
Hypothesis 5	Perceived ease of use → Perceived usefulness	.523***	.303***	Yes
Hypothesis 6-1	Perceived usefulness → Intention	.667***	.615***	Yes
Hypothesis 6-2	Perceived ease of use → Intention	.439**	.268***	Yes

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

별 패션 소비자의 구매의도 형성과정을 이해하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 혁신기술 수용모델인 TAM에 근거하여, 패션혁신성과 의복관여, 소비자 독특성 욕구, 컴퓨터 자기효능감의 개인 특성 변수를 독립변수로 하고 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 매개 변수로 하여 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도가 어떤 인과관계를 통해 형성되는지를 실증적으로 고찰하고자 하였다.

연구 결과를 정리하면, 패션혁신성, 의복관여, 소비자 독특성 욕구, 컴퓨터 자기효능감의 개인 특성 변수와 매개변수인 지각된 유용성, 지각된 사용용이성은 모두 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 인과모형의 경로를 보면, 패션혁신성과 의복관여는 지각된 유용성을 매개로 하여 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 영향을 주었고, 컴퓨터 자기효능감은 지각된 사용용이성을 통해 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매에 영향을 주었으며, 소비자 독특성 욕구는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 둘 다를 매개로 하여 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 영향을 주었다. 즉, 패션혁신성과 의복관여, 소비자 독특성 욕구가 높은 소비자들은 글로벌 인터넷 쇼핑물이 패션제품 구매에 유용하다고 지각하고 있었고, 이러한 인식이 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매하려는 의도도 높았다. 또, 소비자 독특성이 높고 컴퓨터 자기효능감이 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑물의 사용이 패션제품 구매에 용이하다고 지각하고 있었고, 이러한 사용용이성이 높을수록 글로벌 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매하려는 의도 또한 높게 나타났다. 그리고 지각변수인 지각된 사용용이성과 지각된 유용성은 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 직접적인 영향을 주었으며, 지각된 사용용이성은 지각된 유용성을 매개로 하여 간접적으로도 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 영향을 주는 것으로 확인되었다.

본 연구의 결과, 개인특성 변수인 패션혁신성, 의복관여, 소비자 독특성 욕구는 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도에 중요한 영향을 주는 것으로 밝혀졌고, 그 중에서도 소비자 독특성 욕구는 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도를

가장 잘 설명하는 변수로 밝혀졌다. 지각 변수 중에는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 둘 다가 구매의도에 영향을 주었으나, 상대적으로 지각된 유용성이 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도를 더 잘 설명해 주는 중요한 변수였다.

급성장하던 인터넷 쇼핑물은 최근 들어 국제 경기의 침체와 내수 시장의 침체가 지속되고 인터넷 사용자의 성장세가 둔화되며, 무점포 소매업 및 오프라인 소매업의 공격적인 마케팅 등으로 다소 위축되기 시작하였다. 특히 오프라인 업체들은 점포 규모 및 설비의 대형화와 업태·업종간의 혼합화(Hybrid)를 진행하면서 복합쇼핑센터와 같은 신업태를 선보이는 등 과거와는 다른 경쟁 양상을 보이고 있다. 인터넷 쇼핑물 간의 경쟁에서도 기존의 경쟁업체 외에 오프라인에 경쟁력을 가지고 있는 유통업체나 제조업체의 진출로 과다 경쟁 양상을 보이고 있다. 그러나 여전히 인터넷 사용자는 증가하고 있고, 새로운 세대들은 인터넷, 스마트 기기들과 더욱 강한 유대를 형성하고 있으므로 인터넷 쇼핑물의 향후 성장은 지속될 것으로 전망된다.

이러한 시점에서 본 연구의 결과를 바탕으로 제언하자면, 개인의 독특성 욕구가 소비와 소유를 통해 소비자행동으로 나타나는 소비자 독특성 욕구가 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도와 가장 밀접한 관련이 있었다. 따라서 구매대행 인터넷 쇼핑물은 패션소비자들이 다른 사람들과의 유사성을 회피하고, 독자적이고 개성 있는 자신을 연출할 수 있는 패션제품을 소개하고 구매할 수 있도록 각각 특색 있는 해외 패션 브랜드나 글로벌 인터넷 쇼핑물과 전략적 제휴를 맺음으로서 해외 패션제품의 다각화를 꾀해야 할 것이다. 또 의류 이외에도 가방, 신발, 스카프, 액세서리 등 패션소품의 다양화도 도모하여 국내 쇼핑물과 차별화해야 할 것이다. 특히 젊은 소비자를 타겟으로 하는 글로벌 인터넷 쇼핑물에서는 마케팅적 관점을 효율성이나 편리성, 경제성에만 두지 말고 소비자의 심리적 특성에도 많은 관심을 두고, 이를 잘 이해해야 할 것이다. 또 글로벌 인터넷 쇼핑물이 패션제품 구매에 유용하다는 인식이 구매의도 형성에 매우 중요하였으므로 공격적인 홍보 전략을 통해 패션제품의 구매에서 글로벌 인터넷 쇼핑물의 유용

성을 홍보하고 경쟁력을 갖추도록 해야 할 것이다. 사용용이성에 대한 인식도 구매의도 형성에 영향을 주었으므로 인터넷 쇼핑몰의 이용편리성이나 결제 및 보안, 반품 및 환불, 로딩 속도 등 기술적인 면에서 소비자들에게 쉽게 다가가도록 계속 노력해야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 제언은 다음과 같다. 먼저 조사대상을 서울 및 수도권에 거주하는 여성 소비자로 제한하였기에 분석 결과의 일반화, 즉 외적 타당성에 한계를 지닌다. 특히 요사이 중요 소비 집단으로 부상하고 있는 남성 소비자들을 대상으로 하는 연구가 진행되어 남녀 소비자 집단의 글로벌 인터넷 쇼핑몰 구매의도 형성과정에 어떤 차이가 있는지를 분석하는 연구가 필요할 것이다. 또한 구성개념을 측정하기 위한 척도들도 시대와 산업 환경의 변화와 함께 수정되고 보충되어야 할 부분이 있으므로 이러한 척도의 개발과 타당성에 대한 연구도 요구된다. 특히 인터넷 쇼핑몰은 급속한 정보통신 기술의 발달과 함께 시장 환경이 빨리 변화하는 특성이 있다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구는 이러한 발전 단계와 시장화 단계에 따라 연구방법도 발전해야 할 것이다. 또 본 연구는 연구의 특성상 온라인 서베이를 통해 자료를 수집하였다. 방법론 상에서 온라인 설문은 응답자의 추출(Random Sampling)과 자기선택문제(Self Selection Bias)를 가지고 있다. 본 연구에서는 이러한 점을 고려하여 표본추출에 신중을 기했으나, 온라인 설문의 구조적인 한계가 있을 수 있다. 그러므로 다양한 표본을 사용한 후속연구들이 이루어져 본 연구의 타당성이 검증되기를 기대한다.

References

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A.(1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-248.
- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52, 179-211.
- An, H. G.(2012 March 13). *해외쇼핑몰 세금주의보* [Tax avoidance of Global Internet Shopping Mall]. The Kyunghyang Shinmun. from <http://news.khan.co.kr>.
- Bagozzi, R., & Yi, Y.(1988). On the evaluation of structural models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bandura, A.(1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman and Company, New York.
- Baumgartner, H., & Homburg, C.(1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Chang, C. M., Kim, J. U., & Kim, T. U.(2004). Factors influencing mobile internet service acceptance: Extension of technology acceptance model using the flow theory. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 14(3), 93-120.
- Chang, H. S., Kim, J. K., & Oh, C. G.(2002). Technology acceptance model with web interactivity. *Information Systems Review*, 12(4), 55-75.
- Chen, L. D.(2000). Consumer acceptance of virtual stores: A theoretical model and critical success factors for virtual stores. Doctor thesis, The University of Memphis, USA.
- Choi, B. Y.(2011, March 29). *전 세계 무료 배송 해외 쇼핑몰, 안방에서 반값에 산다*[Free delivery of Global Internet Shopping Malls]. Chosunbiz. from <http://biz.chosun.com>.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A.(1995). Computer self-Efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Davis, F. D.(1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, MIT. USA.
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two. *Management Science*,

- 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Gim, W. S., & Ryu, Y. J.(2003). Korean version of consumers' needs for uniqueness scale(K-CNFU): Development and validation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(1), 79-101.
- Gim, W. S., & Ryu, Y. J.(2005). Consumers' needs for uniqueness and consumption: Interactions with purchase purpose and style of product. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(2), 79-101.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F.(1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 19(3), 209-221.
- Han, K. H.(2007). Characteristics of internet shopping-malls in Korea and their improvement. *The Korea Contents Association Review*, 7(3), 187-196.
- Hwang, S. J., Song, K. E., & Lee, Y. K.(2003). The influence of fashion involvement, familiarity and expertise of negative information as moderate variable on extended apparel brand evaluation. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 9-17.
- Igbaria, M.(1993). User acceptance of micro computer technology: An empirical test. *Omega International Journal of Management Science*, 21(1), 73-90.
- Jeon, K. S., & Park, H. J.(2005). The effect of fashion orientation and consumer needs for uniqueness on buying intentions for luxury brands. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 231-241.
- Kang, K. Y., & Jin, H. J.(2007). A study on consumers' clothing buying intention adopted by the technology acceptance model. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 3(8), 1211-1220.
- 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. *Daehan Journal of Business*, 2, 171-193.
- Kim, H. J.(2009). The structural model of consumers' needs for uniqueness, vanity, the internet shopping value, buying intentions: Focusing on surrogate e-commerce retailers. Master thesis, Ewha Womans University. Korea.
- Kim, H. Y., & Kim J. W.(2002). An empirical research on important factors of mobile internet usage. *Information Systems Review*, 12(3), 89-113.
- Kim, S. H., & Lim, S. J.(1996). A study on the effect of attitude toward the advertising according to clothing involvement: About expression of the jeans advertising. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(2), 298-310.
- Koo, D. M.(2003). An investigation on consumers' internet shopping behavior explained by the technology acceptance model. *Information Systems Review*, 13(1), 141-170.
- Korea Customs Service(2010). A import trend of e-commerce. from <http://www.intex.go.kr>.
- Lee, C. S., & Jang, S. Y.(2003). Users' acceptance of information systems in extended technology acceptance model. *Korea Management Review*, 32(5), 1415-1451.
- Lee, E. O.(2007). A study on T-commerce of fashion item: Focused on TAM model. Master thesis, Sungshin Women's University. Korea.
- Lee, H. M.(2008). The study on the acceptance of wearable computers and consumer segmentation: Based on the technology acceptance model(TAM). Doctor thesis, Ewha Womans University. Korea.
- Lee, T. M. & Jun, J. K.(2004). A study on the effects of ubiquitous connectivity and contextual offer on the mobil-commerce adoption: An extension of the technology acceptance model. *Korea Management Review*, 33(4), 1043-1071.
- Lee, J. S.(2011, April 28). *한진 美 인터넷쇼핑물 구매 대행해 드려요* [Hanjin starts the surrogate services

- for American internet shopping mall]. from <http://biz.chosun.com>.
- McFarland, D. J.(1999). The particularization of computer-efficacy and its influence of on the technology acceptance model: A filed study. Doctor thesis, Drexel University. USA.
- Murphy, C.(1998). *Assessment of computer self-efficacy: Instrument development and validation*. ERIC Document No. Ed.
- Park, H. J.(2003). Behavioral intention toward purchasing foreign fashion goods through Korean internet shopping malls: A comparative analysis between the purchasers and non-purchasers. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(8), 892-903.
- Park, J. J.(2004). The impact of the consumer's innovativeness on online shopping behavior: Based on the technology acceptance model. *Journal of Advertising*, 63, 79-101.
- Park, S. Y., & Park, E. J.(2010). Effects of consumer innovativeness, shopping mall attributes and satisfaction on E-loyalty for fashion products. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 765-774.
- Park, S. Y., & Park, E. J.(2011). Types of internet shopping malls for fashion products. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(2), 391-400.
- Rhee, Y. J.(2011). A study of consumer satisfaction in surrogate internet shopping mall for apparel products: Price perception and delivery systems. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 49(9), 73-81.
- Shin, D. H.(2011, April 9.) *Smart vendor of global internet shopping malls*[해외 인터넷 쇼핑물을 누비는 스마트 보따리상]. from <http://news.chosun.com>
- Statistics Korea(2012). *A trend of e-commerce and cyber-shopping*. from <http://www.kostat.go.kr>
- Taylor, S., & Todd, P.(1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Tepper, K., & Hoyle, R. h.(1996). The latent variable models of need for uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31(4), 467-494.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 26(2), 186-204.
- Workman, J. E., & Kidd, L. K.(2000), Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236.
- Yu, J. E., Ha, I. S., Choi, M. K., & Rho, J. J.(2006). Extending the TAM for a T-commerce. *Information and Management*, 42, 965-976.