

소비자 개인특성과 기술적합성(TTF)이 패션 모바일 커머스 수용에 미치는 영향⁺

나 윤 규

중앙대학교 의류학과

The effect of consumer characteristics and TTF on the acceptance of fashion mobile commerce

Na Younkue

Dept. of Clothing & Textile Chung-Ang University

Abstract

This research purposed to the conceptual model with integrates the expanded task technology fit theory(TTF) and technical acceptance model(TAM) for the effect of the motivational factor of the consumer characteristics in the used the fashion mobile commerce. To fulfill the study objectives, a total of 432 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 First, the utilization experience was adopted as the have the notes effect in the and information acquisition fit, support fit, quality fit, perceived ease of use. and the innovativeness was adopted as the have the notes effect in the information support fit, perceived trust, perceived ease of use. and the self-efficacy was adopted as the have the notes effect in the and information quality fit, perceived usefulness, perceived ease of use. Second, the information acquisition fit, support fit were adopted as the have the notes effect in the perceived trust, perceived usefulness, perceived ease of use. and the information quality fit was adopted as the have the notes effect in the perceived trust, perceived usefulness. Third, the appeared similar effect which considers from all relationships

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

such as perceived trust, perceived usefulness, perceived ease of use, acceptance attitude and purchase intention.

Key Words : M-Commerce(모바일 커머스), Consumer Characteristics(소비자 특성), TTF(Task-Technology Fit, 기술적합성), TAM(Technology Acceptance Model, 기술수용모형)

I. 서론

모바일 커머스 서비스로 인하여 소비자들은 보다 다양한 광고나 제품 정보를 접하고, 쇼핑문화를 즐길 수 있게 되었다(이승희, 장윤경, 2006)¹⁾. 하지만 아직까지도 모바일 커머스 연구의 동향은 시장규모나 그에 따른 파장효과 등과 같은 각종 기술적인 문제들을 보고하는 수준에 불과하고, 무선 인터넷의 서비스의 사용의도, 상거래 채택시기, 특정 영역 등의 관점에서만 이루어지고 있어 사용자들의 가치를 극대화 시키지는 못하고 있다. 특히 초기의 패션 모바일 커머스에서 성공적인 패션상품 소비를 만들기 위해서는 모바일 사용자와 패션소비자의 두 관점에서의 욕구와 필요에 관한 체계적인 분석이 선행되어야 한다. 또한 모바일 커머스에서는 지속적인 구매와 사용이 이루어지기 때문에 재구매가 일어나는 상품에 대해서는 잠재 사용자의 변화를 확산 모형에 포함시켜야 한다고 했으며, 이러한 상황에서 패션 모바일 상거래 수용 및 평가 측면을 살펴보는 통합적 관점은 매우 중요하다고 할 수 있다(박흥수, 하영원, 1999)²⁾. 게다가 모바일 비즈니스의 합리적, 효율적인 마케팅 전개를 위해서는 정성적인 판단도 중요하지만, 패션 소비자 측면과 기업의 측면에서의 접근과 모바일 상거래 적합성에 따른 실증적 분석이 요구되고 있다.

이에 본 연구는 정보기술의 채택과 정보기술 사용에 영향을 미치는 중요 요인들을 탐색하고자 패션 모바일 커머스를 이용하는데 영향을 미치는 동기적 요인을 확장된 과업기술적합이론(TTF)과 기술수용모형(TAM)을 통합하여 개념적 모델로 제시한다. 무엇보다도 패션 모바일 커머스 수용행동을 설명하기에는 기존의 정보기술수용모형(TAM)에서 일반적으로 사용되어 온 지각된 유용성과 지각된 사용용이성의

요인만으로는 한계가 있으며, 패션 모바일 커머스의 고유한 특성을 반영할 수 있는 변수 확장의 필요성이 요구된다. 선행연구로부터 소비자들은 쇼핑행위에 있어 인터넷 패션상품 쇼핑과정에서 느끼는 경험적인 가치, 즉, 적합성(fit)을 중요시하는 것으로 나타났다. 이러한 적합이 어느 수준에서 성취되더라도 성과가 동일할 것이라고 가정할 수 없고, 기존의 연구들에서도 업무와 기술의 적합만 고려하고 있기 때문에 개인의 특성의 세부 따른 영향력의 구체성을 설명할 수 없다. 특히 패션 모바일 커머스는 조직내에서의 기술수용의 적합도와는 달리 개인의 신념에 따른 자발적인 결정이므로 무엇보다 개인적 특성이 중요하다. Lee et al.(1995)³⁾은 개인특성 또는 사용자 능력이 정보시스템 이용과 성과에 영향을 주는 중요한 요인이라고 했다. 개인특성과 모바일 커머스의 사용이 모두 높은 수준에서 적합성이 구현될 수도 있고, 둘 모두 낮은 수준에서 적합성이 구현될 수 있는데, Goodhue(1998)⁴⁾의 경우 직접 측정 방식을 채택하였기 때문에 적합의 성취 자체가 무조건 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 제시하고 있다.

이상을 종합하여 본 연구에서는 패션소비자의 모바일 커머스 수용에 영향을 미치는 외부변수로서 개인적 특성요인과 적합성을 고려한다. 정보 기술수용에서의 개인특성 요인에 관한 선행연구로부터 모바일 커머스를 이용하는 패션 소비자의 개인특성, 즉 개인의 모바일 이용경험, 개인의 혁신성, 개인의 자기효능감을 외부 선행변수로 설정하였고, 모바일 커머스 이용 시 중요 내외적인 적합(fit)요인들을 파악하여 이들 간의 영향관계를 파악하고, 수용변수로서 패션 모바일 커머스에 대한 지각된 용이성, 지각된 유용성을 통한 지각된 신뢰, 혁신수용태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이러한 패

션 소비자의 개인특성, 패션 모바일 커머스의 적합성, 모바일 패션상품 구매의도의 변수의 이론적 관계는 실증적으로 검증되지 않았고, 이 변수의 관계가 성과에 미치는 영향을 확인해 볼 필요가 있으며, 이 변수들과 선행변수들 간의 인과관계를 살펴봄으로써 모바일 상거래 활성화를 위한 마케팅 전략의 수립에 있어 어떠한 요소들을 중점적으로 관리해야 할 것인가에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션소비자 개인특성과 정보기술수용

정보기술을 이용할 때 나타나는 개인특성으로는 개인의 전문성, 사용경험, 동기, 선입견, 자신감 등을 들 수 있으며(Goodhue & Thompson, 1995)⁵⁾, 정보시스템 이용자는 사용경험, 동기, 선입견, 자신감 등의 개인특성을 통해서 자기효능과 정보기술에 대한 개인적 신념을 갖게 된다(Bandura, 1997)⁶⁾.

이러한 정보기술에 대한 개인특성은 직무성과에 직접적인 영향을 미치며(이건창, 김진성, 2004)⁷⁾, 최종 사용자의 컴퓨터 사용능력, 경험 및 개인특성이 정보기술 채널의 이용과 성과에 영향을 미치는 중요한 영향요인이다(Baldwin & Rice, 1997)⁸⁾. 그동안 개인의 주도적 특성은 개인적 차원의 기술에 대한 자신감, 개인의 혁신성, 경험 등으로 나타나는데, 이들은 사용자가 새로운 기술에 대한 거부감이 없이 이를 받아들이는데 중요한 요소로 연구되어 왔다. 특히 이용자의 기술에 대한 자신감은 보유기술로 인해 주어진 업무를 충분히 달성할 수 있는 수준으로 개인적 특성으로 볼 수 있으며, 이런 능력과 자신감이 정보시스템의 활용에 긍정적 영향을 준다(Lee et al., 1995)⁹⁾.

정보기술수용과 관련하여 Koufaris(2002)¹⁰⁾는 컴퓨터 기술보유능력이 지각변수와 사용의도에 영향을 미치고, 아울러 개인의 기술능력과 자기효능감이 지각된 용이성에 유의한 영향을 미친다고 했다(서창교, 성석주, 2004)¹¹⁾. 그리고 손용석, 안광호(1999)¹²⁾는 지식수준이 높은 소비자들은 전자상거래 수용 비율이 높다고 했으며, 인터넷 쇼핑몰에서는

구매빈도가 높은 소비자가 그렇지 않은 구매자에 비해 주관적 지식수준이 높게 나타났다고 했다(Li et al., 1999)¹³⁾. 또한 Hirschman(1980)¹⁴⁾은 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제품, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도이며, 혁신성향이 부분적으로 수용행동에 있어 개인적 차이를 설명한다고 제시함으로써 혁신성향과 수용행동 간의 관계를 언급하였다. 이렇듯 혁신성향은 소비자의 혁신수용 여부와 수용 속도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 언급되어 왔다.

아울러 Mahatanankoon(2007)¹⁵⁾은 개인의 혁신성이 최적의 자극수준에 영향을 미치고, 최적의 자극수준은 모바일 상거래의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 컴퓨터에 대한 자기 효능감이 지각된 사용용이성에 직접적인 영향을 미치며, 지각된 유용성에는 간접적인 영향을 미친다고 했다. 또한 Agawal and Karahanna(2000)¹⁶⁾는 TAM 연구와 관련하여 자기효능감이 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 했다. 패션 T-Commerce와 관련하여 이승희 외(2011)¹⁷⁾은 정보기술에 대한 자기효능감이 높은 사람은 T-Commerce를 통한 패션제품 쇼핑이 쉬울 것으로 지각하고 있어 개인특성이 정보기술을 이용하는 사용자의 사용용이성 지각에 대한 주요한 선행 변수라고 하였다.

2. 직무기술적합성 (TTF: task-technology fit)과 개인특성 및 성과

직무기술적합성(TTF)은 직무의 특성(characteristics)과 정보기술의 특성이 서로 맞아야 좋은 결과가 구현될 수 있다는 주장으로, 개인이 업무를 수행하는데 있어서 정보기술이 얼마나 잘 지원해주는가를 의미한다(Goodhue & Thompson, 1995)¹⁸⁾. 따라서 업무와 기술이 적합하다 함은 업무를 수행할 때 기술이 업무수행에 적절한 정보를 제공해주고, 원만히 업무가 처리되도록 함으로써, 개인이 최적의 의사결정을 할 수 있게 도와주고 결과적으로 높은 성과를 이끌어 낼 수 있다는 것을 의미한다(강소라 외, 2006)¹⁹⁾.

정보기술의 도입과 성과에 관한 다양한 이론 가운데

데 두 가지 큰 흐름을 본다면, 한쪽은 이용의 관점에서 두 관계를 연구하는 것이며, 다른 한 쪽은 업무-기술 적합성의 관점에서 연구를 진행하는 것이다(정남호, 이견창, 2005)²⁰⁾. 이는 과업을 수행 시 기술이 과업수행에 적절한 정보를 제공함으로써 개인이 최적의 의사결정을 할 수 있게 도와주고 결과적으로 높은 성과를 가져온다는 것이다(Dishaw & Strong, 1999)²¹⁾. 이러한 측면에서 업무기술적합성은(TTF)은 사용자가 이용할 수 있는 기술의 기능이 사용자의 업무를 지원해 주거나 사용자의 업무에 적합하다면 그 기술은 이용될 것을 말하며(Goodhue & Thompson, 1995)²²⁾, 이는 직무요구(직무상 필요한 기능)와 개인능력, 그리고 사용하는 정보기술의 성능과 관계가 깊다(이견창, 김진성, 2004)²³⁾. 특히 적합성 여부를 개인이 판단한다는 점에서 개인의 특성이 중요하다는 점이 강조되고 있다.

또한 TTF모형은 정보시스템의 기능성과 과업 요구사항 간의 일치성이 정보시스템에 대한 긍정적인 사용자 평가를 이끌어 낸다는 것을 가정하고 있다. 과업의 특성 혹은 사용자의 능력이 변화된다면 정보시스템과 서비스 또한 새로운 요구사항을 충족시키기 위해 같이 변화되어야 한다. 그러므로 과업 특성과 개인별 특성은 시스템의 특성과 사용자 평가간의 관계를 조절한다고 볼 수 있다(Goodhue & Thompson, 1995)²⁴⁾.

아울러 King and Xia(1997)²⁵⁾는 개인특성이 과업-기술 적합(TTF), 이용, 성과에 대한 기대, 신뢰 등에 중요한 영향변수라고 하였으며, Thompson et al.(1994)²⁶⁾은 사용자의 컴퓨터 이용경험이라는 개인 특성 요인이 개인의 정보시스템 적합성과 이용성과에 영향을 미치는 중요한 영향변수라는 점을 지적하

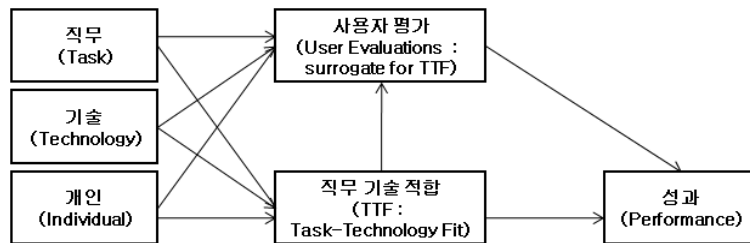
였다. 따라서 개인은 자신의 직무성과를 높이기 위해 정보기술을 유용하게 다루는 데 긍정적인 영향을 미친다(Baldwin & Rice, 1997)²⁷⁾.

3. 확장된 기술수용모형 (ETAM: Extended technology acceptance model)

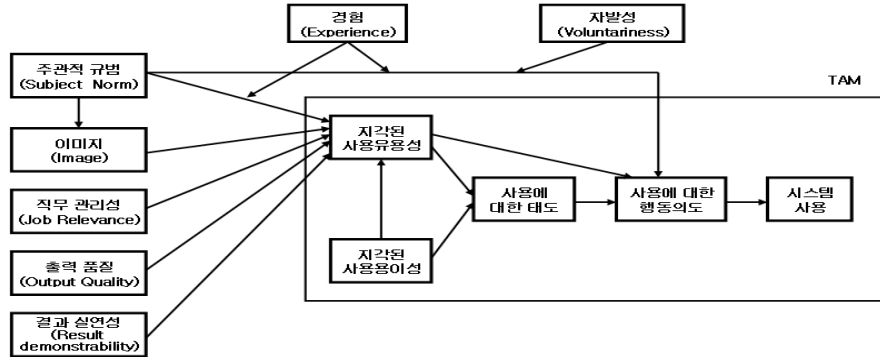
기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)은 합리적 행동이론(theory of reasoned action : TRA)을 기초로 행위에 대한 유용성, 사용 용이성, 태도와 행위의도 간 관계를 정보기술 이용자의 정보기술채택 연구로 확장한 모형이다(Agarwal & Prasad, 1997; Lederer et al., 2000)²⁸⁾²⁹⁾. 이러한 기술수용모형(TAM)은 사용자가 인식하는 사용용이성과 유용성을 정보기술의 수용에 영향을 주는 두 지각요소로 보았으며, 사용자의 정보시스템에 대한 믿음은 시스템의 사용에 대한 태도를 결정하고, 이러한 태도는 사용의도를 결정하며, 사용의도는 시스템의 실제사용에 대한 태도나 실제 사용에 영향을 미친다(Davis et al., 1989)³⁰⁾.

또한 Venkatesh and Davis(2000)³¹⁾는 기술수용모형의 이론적 확장(Extended TAM)이라는 연구에서 사회적 영향 프로세스(주관적 규범, 자발성, 이미지)와 인지적 도구 프로세스(직무적합성, 출력품질, 결과 시연성)의 외부변수를 확장하여 TAM(지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 의도 및 실제 사용)과의 관계를 검증하였다.

최근 이러한 TAM의 확장은 다양한 연구 영역에서 변형 또는 확장되어 일반화된 사용자의 기술수용모형으로서 위치하게 되었다. Moon and Kim(2001)³²⁾은 웹 이용에 있어서 TAM을 확장하여 기존의 지각



<그림 1> Goodhue(1995)의 직무기술적합성 모형(TTF)



<그림 2> Venkatesh & Davis(2000)의 확장된 기술수용모형(Extended TAM)

변수인 유용성, 용이성과 함께 지각된 즐거움이 사용의도에 유의적 영향은 준다고 했으며, 엄명용, 김미량(2007)³³⁾은 PMP 사용자의 만족에 대한 연구를 통해 학습콘텐츠의 특성이 지각변수(유용성, 용이성, 즐거움)와 플로우, 만족에 미치는 영향을 나타냈다. 그리고 Gefen et al.(2003)³⁴⁾은 인터넷이 사용자와 고객을 연결하는 고리로써 신뢰형성의 매개체가 된다는 입장에서 신뢰와 TAM 이론을 함께 적용하여 상거래 사이트에서의 신뢰형성에 관하여 살펴보았으며, 주정민, 박복길(2006)³⁵⁾은 확장된 TAM의 개인 채택변인으로 기능다양성, 필요성, 혁신성, 품질, 대체성, 비용이 유용성에 유의적인 영향을 미친다고 했다. 또한 양희동, 문윤지(2005)³⁶⁾은 무선인터넷 환경에서의 정보기술 수용 사용자 집단의 특성과 사회적 영향 지각변수의 관계를 파악했다.

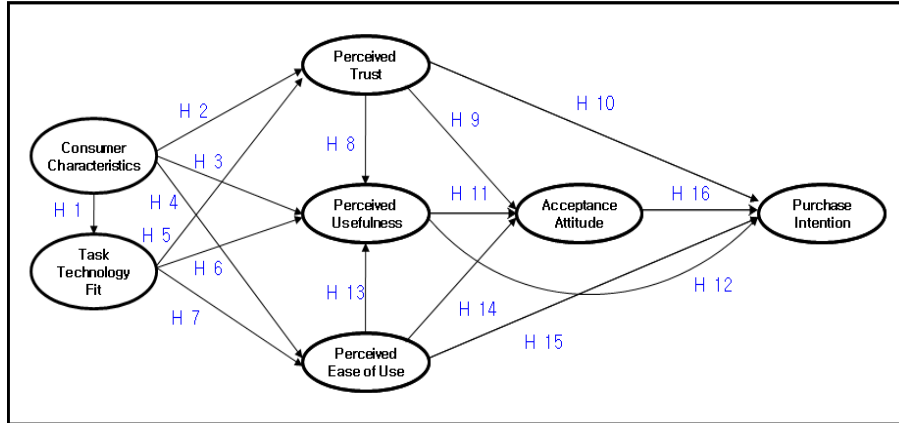
모바일과 관련하여 유상진 외(2007)³⁷⁾은 확장된 TAM 모델을 이용하여 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 주는 요인들의 인과관계를 밝혔으며, 또한 TAM을 근간으로 모바일 서비스 사용에 대한 긍정적인 태도와 사용의도 간의 강력한 유의적 관계(문헌필, 옥석재, 2005)³⁸⁾, 사회적 영향, 서비스 품질, 몰입, 재미, 자기효능, 촉진 조건 등이 모바일 인터넷 이용에 영향을 줄 수 있는 요인들로 제언되었다(이원준, 강윤정, 2005)³⁹⁾.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 패션소비자 개인특성, 기술적합성의 관계와 이 두 외부변수가 지각된 신뢰, 지각된 유용성과 지각된 용이성에 어떠한 영향을 미치며 궁극적으로 혁신기술에 관한 태도 및 구매의도에 미치는 영향관계를 확장된 기술수용모형(extended TAM)과 기술적합성(TTF)의 관점에서 제시함으로써 패션모바일 커머스 수용에 대한 단계적 인과모형의 유효성을 보여주고자 한다(그림 3).

- H1: 패션소비자의 개인특성은 기술적합성(TTF)에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 패션소비자의 개인특성은 지각된 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3: 패션소비자의 개인특성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4: 패션소비자의 개인특성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5: 모바일커머스 기술적합성은 지각된 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6: 모바일커머스 기술적합성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H7: 모바일커머스 기술적합성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H8: 모바일 커머스의 지각된 신뢰는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<그림 3>. 연구모형

H9: 모바일 커머스의 지각된 신뢰는 혁신수용태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H10: 모바일 커머스의 지각된 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H11: 모바일 커머스의 지각된 유용성은 혁신수용태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H12: 모바일 커머스의 지각된 유용성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H13: 모바일 커머스의 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H14: 모바일 커머스의 지각된 용이성은 혁신수용태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H15: 모바일 커머스의 지각된 용이성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H16: 모바일 커머스의 혁신수용태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 패션소비자 개인특성, 적합성, 지각된 신뢰, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 혁신수용태도 및 구매의도 및 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 패션소비자 개인특성 요인은 Agawal and Karahanna(2000)⁴⁰, Mahatanankoon(2007)⁴¹, 서창교, 성석주(2004)⁴², 이승희 외(2011)⁴³ 등의 연구를 기초로 총 12항목

을 측정하였으며, 모바일 커머스 기술적합성은 King and Xia(1997)⁴⁴, Goodhue and Thompson(1995)⁴⁵, 이견창, 김진성(2004)⁴⁶, 정남호, 이견창(2005)⁴⁷ 등의 연구를 기초로 총 11항목을 측정하였다. 확장된 TAM의 하부 요인은 Venkatesh and Davis(2000)⁴⁸, Moon and Kim(2001)⁴⁹, Gefen et al.(2003)⁵⁰, 문현필, 옥석재(2005)⁵¹, 엄명용, 김미량(2007)⁵², 유상진 외(2007)⁵³, 주정민, 박복길(2006)⁵⁴ 등의 연구를 기초로 지각된 신뢰(5문항), 지각된 유용성(4문항), 지각된 용이성(4문항), 혁신수용태도(4문항), 구매의도(4문항)로 측정하였다.

3. 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 커머스 업체 전문가와의 델파이 기법(delphi technique)으로 인터뷰(bottom-up approach)를 수행하여 모바일 커머스의 패션쇼핑에 대한 적합성과 수용성에 중점된 상품정보 제공관련, 모바일 커머스의 사용법 관련, 사용 중 문제 발생 관련, 정보시스템의 정보관련, 서

비스 제공관련, 의사결정관련, 신뢰, 태도, 구매행동 관련 등의 내용을 토대로 도출된 모바일 커머스 기술수용 연구 프레임워크를 이용하여 2011년 8월 한 달 동안 의류학/경영학 전공 대학원생의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별한 후, 그 다음으로 2011년 10월 1일에서 15일 사이에 모바일 커머스 사용자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이들은 모바일 인터넷 서비스 및 커머스를 1회 이상 이용해 본 경험을 가지고 있는 20대, 30대 학생 및 직장인 이었으며, 각 응답자마다 1:1 만남 형식으로 인터뷰 및 설문을 작성하여 확인하였다.

응답자가 모바일 커머스를 통해 상품을 구매할 때 지각하였거나, 더 필요하다고 생각하는 항목들을 추가로 기입하게 하고, 응답자가 어렵게 생각하는 항목은 이해를 쉽게 수정, 보완하였다. 예비조사 결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완함으로써 측정 도구를 완성하였다. 본 조사는 패션소비자 개인특성과 측정도구에 대한 정확한 평가 이루어지고, 신뢰성, 타당성 있는 자료를 수집하고자 2011년 10월 15일에서 12월 15일 까지 모바일 인터넷 서비스 및 커머스를 1회 이상 이용해 본 경험을 가지고 있는 소비자를 분석대상으로 편의표집방식으로 실시하였다.

자료 수집은 서울과 경기지역의 대학생과 직장인을 중심으로 학교와 회사를 직접 방문하여 설문을 실시하고, 인터넷 패션 쇼핑을 게시판 형식과 사전 양해 후 개인 이메일 형식으로 설문지를 배포하여 e-mail로 회신하게 하였다. 모두 500명의 응답을 얻어 이중 결측값이 없는 432명을 자료 분석에 사용하였으며, 자료분석 방법으로는 표본의 일반적 특성에 대한 빈도분석(frequency analysis)과 내적 일관성(internal consistency)인 신뢰도, 타당도, 상관관계, 회귀분석 검증을 위하여 SPSS Ver. 18.0, 측정 모형(measurement model) 분석 그리고 개인특성과 적합성 및 모바일 커머스 수용의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 경로분석(path analysis)을 수행하기 위하여 AMOS Ver. 18.0 통계패키지를 이용하여 분석한다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별의 경우 여성이 61.1%, 남성이 38.9%로 다소 높은 분포로 나타났으며, 연령은 20대 57.64%, 30대가 42.36%로 각각 나타났다. 학력의 경우는 대학교 재학/졸업이 49.1%로 가장 많은 분포를 하고 있었으며, 전문대학 재학/졸업이 40.0%, 대학원 재학이상 7.2%, 고등학교 졸업이하 3.7%로 각각 나타났다. 직업의 경우에는 학생 33.3%, 전문직 22.0%, 일반 사무직이 18.3%, 전문기술직 9.7%, 주부 8.6%, 경영/관리직 7.2%, 판매 서비스직 0.9% 순으로 각각 나타났다

2. 신뢰성 및 타당성 검증

측정모형을 평가하기 이전에 각 연구 개념에 대하여 내적일관성(internal consistency)을 검증하는 방법인 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰성을 검토하였다. 먼저, 패션소비자의 개인특성을 설명하는 12항목에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, <표 1>과 같이 고유치 1.00이상인 '모바일 이용경험(3문항)', '혁신성(5문항)', '자기효능감(4문항)'의 3 요인이 추출되었다. 이 세 요인이 설명한 총 변량은 58.880%였고, Cronbach's α 계수는 모두 0.759이상으로 문항의 신뢰성이 높았다. 그리고 모바일 커머스 기술적합성을 설명하는 11항목에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 고유치 1.00이상인 '정보획득적합(4문항)', '정보지원적합(4문항)', '정보품질적합(3문항)'의 3 요인이 추출되었다. 이 세 요인이 설명한 총 변량은 69.989%였고, Cronbach's α 계수는 모두 0.746이상으로 문항의 신뢰성이 높았다. 한편, <표 3>은 확장된 TAM의 각 연구변인들의 단일차원성을 검증한 결과로서 각 단일요인들의 요인 부하량은 모두 0.702이상이었다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.791 이상으로 나타나 신뢰성이 높게 나타났다.

<표 1> 패션소비자 개인특성 요인분석 및 신뢰도 검증

Variables	Items	Eigen - values	Component	variance	Cronbach's α
utilization experience	The extent of internet service use through the mobile phone	3.887	.833	32.393	.759
	The extent of commerce service use through the mobile phone		.798		
	The extent of download service use through the mobile phone		.781		
innovative ness	The extent of previously buying the service and new product than other consumer	1.868	.887	15.571	.827
	The extent of quickly learning the manipulation of the new product (service) and directions		.828		
	The extent of much the curiosity about the new way of deal like the mobile shopping service		.787		
	The extent of application of the various use for mobile phone in daily life		.725		
	The extent of being active the new service use like the mobile shopping		.718		
self- efficacy	The extent of using new technology without any problem like mobile internet	1.310	.816	10.917	.790
	The extent of skill of the function of the new technology and new product like the mobile internet		.772		
	The extent to the confidence of explanation the function of the new technology and new product like the mobile internet		.738		
	The extent to understand of terminology for the new technology and new product like the mobile internet		.737		

<표 2> 기술적합성(TTF) 요인분석 및 신뢰도 검증

Variables	Items	Eigen- values	Component	variance	Cronbach's α
information acquisition fit	The extent of effectually using the commodity information on the mobile commerce	4.829	.810	48.294	.839
	The extent of understanding easily the meaning exact of the commodity information provided in the mobile commerce		.773		
	The extent of obtaining rapidly and easily the commodity information required in mobile commerce		.716		
	The extent of finding easily the specific product		.712		

<표 2> 계속

Variables	Items	Eigen-values	Component	variance	Cronbach's α
information support fit	The extent of convenience level of support of the use of the mobile commerce for the collection of product information	1.202	.825	12.019	.746
	The extent of receiving support of the information of the instruction on the mobile commerce		.799		
	The extent which the problem the used mobile commerce (internet) is not nearly generated		.727		
	The extent of receiving the help easily when the problem occurred during the using the mobile commerce		.705		
information quality fit	The extent of providing exact product information for the used mobile commerce	.968	.895	9.676	.780
	The extent of providing detailed information for the used information system		.833		
	The extent of update level of the most up-to-date information provided by the mobile commerce		.809		

<표 3> 확장된 TAM의 단일치원 요인분석 및 신뢰도 검증

Variables	Items	Eigen-values	Component	variance	Cronbach's α
perceived trust	The extent of probity for the used mobile commerce	3.840	.897	76.808	.924
	The extent of performed about faith and appointment for the used mobile commerce		.889		
	The extent of trust for purchase fashion product through the used mobile commerce		.875		
	The extent of trust and continuous deal about mobile commerce		.872		
	The extent of best service providing for mobile commerce		.848		
perceived usefulness	The extent of range of choice through the various fashion product comparison through the mobile shopping	2.711	.886	67.744	.838
	When customer bought the fashion product through the mobile shopping, the extent of effective more than internet or off-line shop		.849		
	The extent of useful for purchase of fashion product through the mobile shopping		.844		
	The extent of providing of information for purchase decision of more better choice of fashion product through the mobile shopping		.702		

<표 3> 계속

Variables	Items	Eigen-values	Component	variance	Cronbach's α
perceived ease of use	The extent of definitude and understanding for the process of mobile shopping	2.478	.847	61.938	.791
	The extent of easy learning about the buying process of mobile shopping product		.821		
	When customer use the mobile shopping, the extent of search for wish product		.794		
	When customer use the mobile shopping, the extent of various service(FAQ, community, email) providing for purchase of buying product		.776		
acceptance attitude	The extent of positive about used mobile shopping for purchase product	2.865	.881	71.621	.867
	The extent of satisfaction about used mobile shopping for purchase product		.874		
	The extent of attractive about used mobile shopping for purchase product		.847		
	The extent of wise about used mobile shopping for purchase product		.780		
purchase intention	The extent of the invest time intention positively for used mobile shopping	3.190	.915	79.747	.915
	The extent of intention of the recommend to other people positively for used mobile shopping		.897		
	The extent of intention of the purchase the fashion product through the mobile shopping		.886		
	The extent of think that the mobile is suitable place to purchase the fashion product		.874		

3. 확인적 요인분석

확인적 요인분석 결과는 다음 <표 4>와 같다. 비표준화계수, 표준화계수, S.E., 오차분산, C.R., 개념 신뢰성, 평균분산추출값(AVE) 등을 측정한 결과, 표준화계수가 모두 0.6이상으로 개념의 타당성(construct validity)이 확보되었다. 평균분산지수(AVE)는 모두 0.5 이상이므로 수렴타당성(convergent validity)이 확보된 것으로 볼 수 있다. 또한 개념 신뢰도가 모두 0.7이상이므로 내적일관성(internal consistency)과 수렴타당성(convergent validity)이 확보된 것으로 보인다. 아울러 본 연구에서는 최대 우도법을 통하여 경로분석의 적합도와 모수를 추정하였는데, 우선, 모바일 커머스 채택 영향요인에 대한 경로분석의 적합도 지수는 $X^2=601.41(df=5, p=.000)$, GFI=.927, AGFI=.974, RMR=.018, NFI=

.952, CFI=.963, RMSEA=.032 으로 나타났다.

4. 연구가설 검증

1) 모바일 커머스 채택 영향요인 모형 가설 검증

패션소비자의 모바일 커머스 채택 영향요인에 대한 구조모형 적합도 검증 및 연구가설 검증 결과를 <그림 4>와 <표 5>에 제시하였다. 각 연구가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

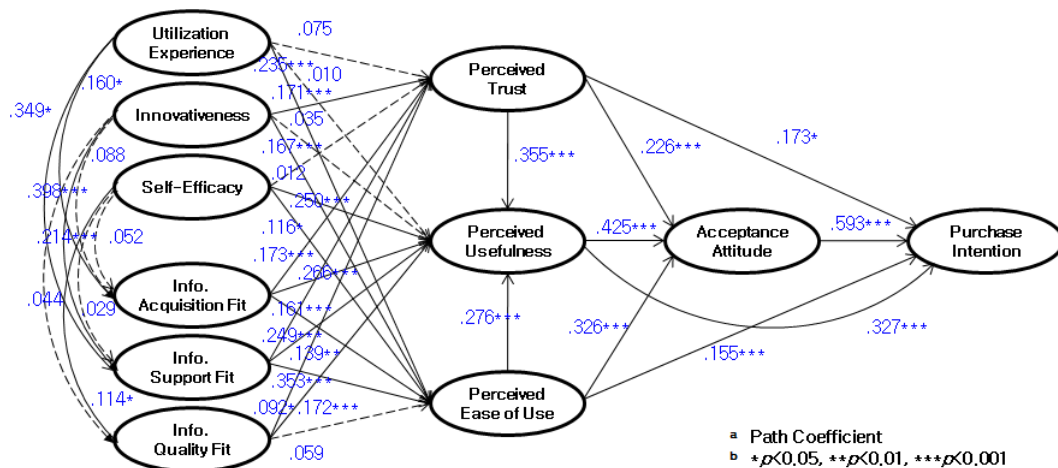
<표 4> 측정변수들에 대한 확인적 요인분석 검증

측정항목	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	오차분산	C.R.	개념 신뢰성	AVE
consumer characteristics							
Utilization Experience							
UT 1	1.000	.706	-	.262		.759	.552
UT 2	.845	.618	.141	.163	13.241		
UT 3	.791	.662	.132	.246	11.498		
Innovativeness							
I 1	1.000	.764	-	.315		.827	.582
I 2	1.421	1.073	.085	.325	10.357		
I 3	1.230	.912	.077	.400	9.456		
I 4	1.247	.928	.081	.298	9.982		
I 5	.924	.746	.068	.287	8.051		
Self-Efficacy							
SE 1	1.000	.766	-			.790	.612
SE 2	.791	.633	.054	.577	9.842		
SE 3	1.142	.892	.070	.490	12.771		
SE 4	.801	.742	.066	.587	10.843		
TTF							
Information Acquisition Fit							
IAF 1	1.000	.691	-	.672		.839	.656
IAF 2	1.139	.788	.078	.617	14.621		
IAF 3	1.034	.724	.069	.574	13.955		
IAF 4	1.018	.712	.077	.396	13.325		
Information Support Fit							
ISF 1	1.000	.759	-	.617		.746	.804
ISF 2	.941	.734	.072	.584	12.154		
ISF 3	.847	.661	.067	.720	10.397		
ISF 4	.994	.785	.076	.614	13.264		
Information Quality Fit							
IQF 1	1.000	.623	-	.612		.780	.781
IQF 2	1.046	.685	.064	.571	18.011		
IQF 3	.983	.619	.059	.472	17.610		
Perceived Trust							
PT 1	1.000	.712	-	.485		.924	.812
PT 2	.984	.708	.069	.540	14.685		
PT 3	.847	.637	.069	.621	12.648		
PT 4	.991	.709	.074	.469	15.015		
PT 5	1.211	.848	.081	.380	17.291		
Perceived Usefulness							
PU 1	1.000	.690	-	.264		.838	.753
PU 2	1.356	.859	.078	.361	11.532		
PU 3	.984	.678	.067	.404	10.687		
PU 4	.843	.634	.063	.324	9.894		
Perceived Ease of Use							
PEU 1	1.000	.841	-	.325		.791	.609
PEU 2	.871	.753	.079	.301	13.412		
PEU 3	.791	.674	.074	.264	11.981		
PEU 4	.968	.826	.083	.261	14.684		

<표 4> 계속

측정항목	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	오차분산	C.R.	개념 신뢰성	AVE
Acceptance Attitude							
AA 1	1.000	.751	-	.291		.867	.711
AA 2	1.220	.785	.068	.318	11.532		
AA 3	.846	.652	.057	.432	10.930		
AA 4	.987	.692	.059	.356	10.192		
Purchase Intention							
PI 1	1.000	.684	-			.915	.770
PI 2	.913	.611	.074	.294	9.420		
PI 3	1.215	.853	.082	.361	10.696		
PI 4	.973	.671	.071	.405	8.192		

$\chi^2=601.41(df=5, p=.000)$, $GFI=.927$, $AGFI=.974$, $RMR=.018$, $NFI=.952$, $CFI=.963$, $RMSEA=.032$



<그림 4> 연구모형에 대한 경로분석 검증

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 패션소비자의 개인특성과 지각된 기술적합성, 지각된 신뢰, 지각된 유용성, 지각된 용이성 간의 경로관계 분석결과 모바일 이용경험은 정보획득적합($\beta=.160$, $CR=3.352$, $p=.001$), 정보지원적합($\beta=.398$, $CR=9.230$, $p=.000$), 정보품질적합($\beta=.349$, $CR=7.768$, $p=.000$), 지각된 용이성($\beta=.235$, $CR=5.109$, $p=.000$) 관계에 영향을 미쳤으며, 혁신성은 정보지원적합($\beta=.214$, $CR=4.967$, $p=.000$), 지각된 신뢰($\beta=.171$,

$CR=3.583$, $p=.000$), 지각된 용이성($\beta=.167$, $CR=3.617$, $p=.000$) 관계에, 자기효능감은 정보품질적합($\beta=.029$, $CR=.662$, $p=.508$), 지각된 유용성($\beta=.250$, $CR=5.323$, $p=.000$), 지각된 용이성($\beta=.116$, $CR=2.528$, $p=.012$) 관계에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 모바일 커머스의 기술적합성과 지각된 신뢰, 지각된 유용성, 지각된 용이성 간의 경로관계 분석 결과는 정보획득적합은 지각된 신뢰($\beta=.173$, $CR=3.762$, $p=.000$), 지각된 유용성($\beta=.266$, $CR=$

5.862, $p=.000$), 지각된 용이성($\beta=.161$, $CR=3.616$, $p=.000$) 관계에 유의한 영향을 미쳤으며, 정보자원 적합은 지각된 신뢰($\beta=.249$, $CR=5.428$, $p=.000$), 지각된 유용성($\beta=.139$, $CR=3.063$, $p=.002$), 지각된 용이성($\beta=.353$, $CR=7.915$, $p=.000$) 관계에 유의한

영향을 미쳤다. 아울러 정보품질적합은 지각된 신뢰($\beta=.092$, $CR=1.998$, $p=.046$), 지각된 유용성($\beta=.172$, $CR=3.774$, $p=.000$) 관계에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 패션소비자의 모바일 커머스에 지각된 신뢰는 지각된 유용성($\beta=.355$, $CR=7.203$, $p=$

<표 5> 연구가설(직접효과) 검증 및 분석 결과

type	pathway		estimate	S.E.	C.R.	p-value	result	
H1-1	utilization experience	→	info. acquisition fit	.160	.048	3.352	.001	Accept
H1-2	innovativeness	→	info. acquisition fit	.088	.048	1.838	.067	Reject
H1-3	self-efficacy	→	info. acquisition fit	.052	.048	1.090	.276	Reject
H1-4	utilization experience	→	info. support fit	.398	.043	9.230	.000	Accept
H1-5	innovativeness	→	info. support fit	.214	.043	4.967	.000	Accept
H1-6	self-efficacy	→	info. support fit	.029	.043	.662	.508	Reject
H1-7	utilization experience	→	info. quality fit	.349	.045	7.768	.000	Accept
H1-8	innovativeness	→	info. quality fit	.044	.045	.970	.332	Reject
H1-9	self-efficacy	→	info. quality fit	.114	.045	2.524	.012	Accept
H2-1	utilization experience	→	perceived trust	.075	.048	1.571	.117	Reject
H2-2	innovativeness	→	perceived trust	.171	.048	3.583	.000	Accept
H2-3	self-efficacy	→	perceived trust	.012	.048	.246	.806	Reject
H3-1	utilization experience	→	perceived usefulness	.010	.047	.206	.837	Reject
H3-2	innovativeness	→	perceived usefulness	.035	.047	.744	.458	Reject
H3-3	self-efficacy	→	perceived usefulness	.250	.047	5.323	.000	Accept
H4-1	utilization experience	→	perceived ease of use	.235	.046	5.109	.000	Accept
H4-2	innovativeness	→	perceived ease of use	.167	.046	3.617	.000	Accept
H4-3	self-efficacy	→	perceived ease of use	.116	.046	2.528	.012	Accept
H5-1	info. acquisition fit	→	perceived trust	.173	.046	3.762	.000	Accept
H5-2	info. support fit	→	perceived trust	.249	.046	5.428	.000	Accept
H5-3	info. quality fit	→	perceived trust	.092	.046	1.998	.046	Accept
H6-1	info. acquisition fit	→	perceived usefulness	.266	.045	5.862	.000	Accept
H6-2	info. support fit	→	perceived usefulness	.139	.045	3.063	.002	Accept
H6-3	info. quality fit	→	perceived usefulness	.172	.045	3.774	.000	Accept
H7-1	info. acquisition fit	→	perceived ease of use	.161	.045	3.616	.000	Accept
H7-2	info. support fit	→	perceived ease of use	.353	.045	7.915	.000	Accept
H7-3	info. quality fit	→	perceived ease of use	.059	.045	1.329	.185	Reject
H8	perceived trust	→	perceived usefulness	.355	.049	7.203	.000	Accept
H9	perceived trust	→	acceptance attitude	.226	.037	6.111	.000	Accept
H10	perceived trust	→	purchase intention	.173	.049	2.876	.041	Accept
H11	perceived usefulness	→	acceptance attitude	.425	.034	12.390	.000	Accept
H12	perceived usefulness	→	purchase intention	.327	.040	8.119	.000	Accept
H13	perceived ease of use	→	perceived usefulness	.276	.049	5.598	.000	Accept
H14	perceived ease of use	→	acceptance attitude	.326	.036	8.993	.000	Accept
H15	perceived ease of use	→	purchase intention	.155	.040	3.915	.000	Accept
H16	acceptance attitude	→	purchase intention	.593	.049	12.179	.000	Accept

CR=Critical ratio, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

.000), 혁신수용태도($\beta=.226$, $CR=6.111$, $p=.000$), 구매의도($\beta=.173$, $CR=2.876$, $p=.041$)에 유의한 영향을 미쳤으며, 지각된 유용성은 혁신수용태도($\beta=.425$, $CR=12.390$, $p=.000$) 및 구매의도($\beta=.327$, $CR=8.119$, $p=.000$)에 영향을 미쳤다. 지각된 용이성은 지각된 유용성($\beta=.276$, $CR=5.598$, $p=.000$), 혁신수용태도($\beta=.326$, $CR=8.993$, $p=.000$), 구매의도($\beta=.155$, $CR=3.915$, $p=.000$)에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 혁신수용태도는 구매의도($\beta=.593$, $CR=12.179$, $p=.000$)에 유의한 영향을 미쳤다.

이러한 연구 결과를 통하여 Lee et al.(1995)⁵⁵의 연구에서처럼 주목할 점은 최종사용자 능력(개인특성)이 시스템 이용에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 성과변수인 직무만족과 정보시스템 만족에도 직접적인 영향을 준다는 점이다. 즉, 개인특성은 정보를 탐색하고, 적절한 정보교환 채널을 이용하는데 영향을 주며, 정보기술을 이용한 결과는 결국, 개인의 직무성과에 긍정적인 영향을 준다. 따라서 개인특성은 직, 간접적으로 정보시스템 이용성과에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Gregor & Benbasat, 1999)⁵⁶.

본 연구에서처럼 개별적으로 나타나는 개인특성은 정보기술을 유용하게 다루는 데 긍정적인 영향을 미친다고 했다(Baldwin & Rice, 1997)⁵⁷. 이러한 결과들은 평소에 이용하던 제품과 유사한 특징을 많이 가질수록, 사용자들이 제품을 사용하기 쉽기 때문에 시장에서 빠르게 수용되며(Rogers, 1995)⁵⁸, 정보시스템 이용자는 사용경험, 동기, 선입견, 자신감 등의 개인특성을 통해서 자기효능과 정보기술에 대한 개인적 신념을 갖게 되고, 그 결과 직무성과에 긍정적인 영향(Bandura et al., 1997)⁵⁹과 함께 해석할 수 있다. 그리고 TAM을 활용한 개인 혁신성 및 인터넷 쇼핑 친숙도의 효과에 대한 연구(Jin et al., 2008)⁶⁰, TAM을 근간으로 자기효능, 촉진 조건 등이 모바일 인터넷 이용에 영향을 줄 수 있는 요인(이원준, 강윤정, 2005)⁶¹이라는 연구 결과와도 하위요인에 따라 차이가 있으나 비슷한 맥락에서 해석할 수 있다. 또한 본 연구결과와 마찬가지로 Goodhue and Tompson(1995)⁶²은 개인특성을 직무-기술 적합의 중요한 영향요인이라고 지적하고 있

으며, King and Xia(1997)⁶³의 연구에서는 개인특성이 기술적합과 성과를 판단하는 데 중요한 영향변수임을 설명하고 있다. 뿐만 아니라 많은 기연구자들이 새로운 정보기술(본 연구에서는 모바일 서비스)을 기존 조직의 직무에 적용할 때는 직무 특성과 기술특성이 적합(fit)을 이루어야만 높은 직무성과를 기대할 수 있다고 밝히고 있다(Compeau et al., 1999)⁶⁴. 아울러 정경수, 이원빈(2008)⁶⁵는 TAM을 기반으로 적합성이 지각된 유용성과 태도에 정의 영향을 미친다는 연구와 세부 하부요인별로도 같은 결과를 나타냈다.

모바일 사이트가 고객에게 제공하는 이미지나 서비스가 좋으면 사업자에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Dayal et al., 1999)⁶⁶. 본 연구에서도 고객이 사업자에 대해서 신뢰를 형성하게 될 때, 단순히 그 사업자의 자질에만 영향을 받는 것이 아니라, 인터넷이라는 정보매체를 어떻게 인식하는가에 따라서도 영향을 받게 됨을 알 수 있었으며, Gefen et al.(2003)⁶⁷의 신뢰와 TAM 이론을 함께 적용한 결과와 마찬가지로 상거래 사이트에서의 신뢰형성의 중요성을 나타냈다.

기술수용 모형에서의 선행연구들과 마찬가지로 지각된 용이성이 지각된 유용성과 태도에 직접적인 영향을 미치며(Ahn et al., 2004)⁶⁸, Davis(1989)⁶⁹연구의 지각된 용이성이 지각된 유용성이라는 변수를 통해 태도 및 정보기술 수용의도 등에 간접적으로 영향을 미친다는 사실과 일치하고 있다. 한편 김인재, 이정우(2001)⁷⁰는 한국의 무선인터넷 수용요인을 파악한 결과 Davis(1989)⁷¹의 TAM 이론의 주장과는 달리 사용용이성이 이용의도 및 이용현황에 직접적인 영향을 미치는 않는 것으로 나타났으며 본 연구와는 배치된 결과이며, Gefen and Staub(2000)⁷²의 사용자가 정보습득을 위해 웹사이트를 사용하는 경우에는 지각된 사용용이성이 웹사이트 수용에 영향을 미친다는 결과와는 같은 결과이다. 마지막으로 유상진 외(2006)⁷³의 태도가 모바일 커머스 이용의도에 정의 영향을 미친다는 연구와 문현필, 옥석재(2005)⁷⁴의 기술수용모형을 기반으로 한 연구에서 모바일 서비스 사용에 대한 긍정적인 태도와 사용의도 간의 강력한 유의적 관계의 연구결

과와 일치하고 있다.

V. 결론

본 논문은 모바일 패션 쇼핑의 소비자 행동을 설명하기 위한 체계적인 연구가 부족한 현 시점에서 패션소비자 개인의 특성, 모바일 커머스 기술적합성(TTF)과 신뢰라는 개념을 기술수용모델(TAM)에 확장하여 구조방정식 모형을 제시하였다. 이 결과로 모바일 패션소비자 개인성향과 기술적합성에 맞는 패션 모바일 커머스의 기술수용 기반 콘텐츠를 제공하는 것이 필요하고 패션 모바일 상거래를 확산하는 중요 요인임을 제시한다. 또한 기존 연구에서의 패션상품 구매의도 형성요인들과 통합할 경우, 보다 설명력 있는 확장된 혁신수용 모델이 개발될 것으로 예상되며, 패션기업의 모바일 커머스 마케팅 전략 수립 시 소비자 경험을 측정하거나 분석, 적용하는데 토대가 될 것이다.

본 연구의 결과에 따른 결론은 다음과 같다. 첫째, 패션 모바일 커머스의 정보획득적합을 높이기 위해서는 모바일 인터넷의 다양한 활용으로 인한 업무, 쇼핑 등의 일상에서의 활용을 자극하여 모바일 이용경험을 높여야 할 것이다. 둘째, 패션 모바일 커머스의 정보지원적합을 높이기 위해서는 모바일 이용경험과 함께 모바일의 새로운 거래방식에 대한 호기심을 높이고, 모바일 휴대폰의 일상생활에서의 다양한 활용과 쇼핑과 같은 새로운 서비스에 대한 활용에 적극적일 수 있게 혁신성을 높여야 할 것이다. 셋째, 패션 모바일 커머스의 정보품질적합을 높이기 위해서는 모바일 이용경험과 함께 모바일 인터넷 같은 신제품, 신기술의 기능의 익숙함을 높일 수 있는 다양한 활용방법에 대한 도움으로 자기 효능감을 높여야 할 것이다. 넷째, 패션 모바일 커머스의 지각된 신뢰를 높이기 위해서 패션 소비자의 개인 혁신성을 높이고, 적합성 측면에서 모바일 상에서 상품 정보를 효과적으로 사용할 수 있고, 제공되는 상품 정보의 정확한 의미의 이해와, 필요한 상품정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있는 정보획득적합을 높이고, 상품정보 수집을 위한 모바일 커머스의 사용의 편리

함과 사용법에 대한 배움의 간단함, 그리고 모바일 커머스의 문제발생의 적음과 사용 중 문제발생시의 쉽게 도움을 받을 수 있는 정보지원적합을 높여야 할 것이다. 아울러 사용하는 모바일 커머스(정보시스템)가 정확하고 상세한 정보를 제공하고, 제공하는 정보가 최신의 정보를 제공하는 정보품질적합을 높이는 전략을 모색해야 할 것이다. 다섯째, 패션 모바일 커머스의 지각된 유용성을 높이기 위해서 자기 효능감, 정보획득적합, 정보지원적합, 정보품질적합과 함께 모바일 커머스가 정직하고 신의, 약속을 잘 지켜 패션상품 구입에 대한 믿음을 제공하여 최적의 서비스를 계속 받을 수 있고, 지속적인 거래의향을 갖도록 지각된 신뢰를 높이는 전략을 세워야 할 것이다. 게다가 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. 여섯째, 패션 모바일 커머스의 지각된 용이성을 높이기 위해서 소비자 개인특성의 모바일 이용경험, 혁신성, 자기 효능감을 높이고, 적합성 관점에서의 정보획득적합, 정보지원적합을 높이는 전략을 펼쳐야 할 것이다. 일곱째, 패션 모바일 커머스의 혁신수용태도를 높이기 위해서 지각된 신뢰, 지각된 유용성 및 지각된 용이성을 높여야 할 것이다. 게다가 모바일 커머스에서의 패션상품 구매의도를 높이기 위해서 모바일 커머스를 통한 패션상품 구입에 대한 지각된 신뢰, 지각된 유용성, 지각된 용이성을 높임과 함께, 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 연구의 한계점과 향후 연구방향으로는 모바일 커머스의 초기 단계로 전반적인 모바일 패션 커머스의 환경 요인 변수를 설정하는데 한계가 존재하며, 표본추출의 한계점으로 일반적인 모바일 패션 커머스 이용 경험자를 측정하였다. 또한 모바일 커머스 유형에 따라 변수의 특성의 상당히 차이가 존재하는 한계점을 가지고 있다. 이에 좀 더 구체적인 표본과

연구의 범위를 구분해서 변수들에 대한 구조적 관계를 분석하는 것이 실무적인 적용가능성을 보다 높여 줄 것이다. 아울러 모바일 패션 커머스에서 고려한 TTF, TAM 확장요인으로서 고려하지 못하고 발견되지 못한 다양한 요인들을 단계적으로 밝혀 나아가야 할 것이다. 이를 통해 패션 기업의 모바일 패션 커머스 수용 전략 수립을 위한 더욱더 정교한 모형을 제시하고, 고객성과 향상을 위한 패션기업의 모바일 패션 마케팅의 효과적인 방안을 제시하는데 연구의 의미를 가져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 이승희, 장유경(2006), “모바일 패션 광고효과에 관한 연구: 광고유형과 품목의 차이를 중심으로”, *한국의류학회지*, 30(9), pp.1455-1463.
- 2) 박흥수, 하영원(1999), “한국, 미국, 일본의 신제품 성공요인에 관한 비교연구”, *경영학연구*, 30(2), pp.531-556.
- 3) Lee, D., Trauth, E., Farwell, D.(1995), “Critical Skills and Knowledge Requirements of IS Professionals: A Joint Academic/Industry Investigation”, *MIS Quarterly*, 19(3), pp.313-340.
- 4) Goodhue, D. L.(1998), “Development and Measurement Validity of a Task-Technology Fit Instrument for User Evaluations of Information Systems”, *Decision Sciences*, 29(1), pp.105-138.
- 5) Goodhue, D. L., Thompson, R. L.(1995), “Task-Technology Fit and Individual Performance”, *MIS Quarterly*, 19(2), pp.213-236.
- 6) Bandura, A.(1997), *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- 7) 이건창, 김진성(2004), “의료기관 모바일 서비스 이용자의 직무성과에 관한 연구: 개인특성과 기술적합모형을 중심으로”, *대한산업공학회지*, 17(3), pp.314-329.
- 8) Baldwin, N. S., Rice, R. E.(1997), “Information-seeking behavior of securities analysts: Individual and institutional influences, information sources, and channels, and outcomes”, *Journal of the American Society for Information Science*, 48, pp.674-693.
- 9) Lee, D., Trauth, E., Farwell, D.(1995), op.cit., pp.313-340.
- 10) Koufaris, M.(2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), pp.205-223.
- 11) 서창교, 성석주(2004), “개인 특성이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향”, *한국경영정보학회*, 14(3), pp.1-22.
- 12) 손용석, 안광호(1999), “소비자의 지식수준이 EC(전자상거래) 시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적연구”, *마케팅연구*, 14(1), pp.75-91.
- 13) Li H., Kuo C., Russell M. G.(1999), “The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), pp.1-20.
- 14) Hirschman, E. C.(1980), “Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity”, *Journal of Consumer Research*, 7(December), pp.283.
- 15) Mahatanankoon, P.(2007), “The effects of personality traits and optimum stimulation level on text messaging activities and m-commerce intention”, *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), pp.7-30.
- 16) Agarwal, R., Karahanna, E.(2000), “Time Flies when you are Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage”, *MIS Quarterly*, 24(4), pp.665-694.
- 17) 이승희, 이은옥, 우종필(2011), “패션 T-commerce 구매의도의 영향요인에 관한 연

- 구: 확장 기술수용모형(TAM)을 중심으로”, *소비자학연구*. 22(1), pp.93-115.
- 18) Goodhue, D. L., Thompson, R. L.(1995), op.cit., pp.213-236.
- 19) 강소라, 김민수, 양희동(2006), “업무-기술적합(TTF) 영향에 대한 다차항 회귀분석과 반응표면 방법론적 접근: 그룹지원시스템(GSS)의 경우”, *경영정보학연구*. 16(2), pp.47-67.
- 20) 정남호, 이건창(2005), “스마트폰의 지속적 사용에 관한 이해: 물류분야의 택배서비스업 사례”, *한국지식경영학회지*. 12(2), pp.56-68.
- 21) Dishaw, M. T., Strong, D. M.(1999), “Extending the Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Constructs”, *Information and Management*. 36(1), pp.9-21.
- 22) Goodhue, D. L., Thompson, R. L.(1995), op.cit., pp.213-236.
- 23) 이건창, 김진성(2004), op.cit., pp.314-329.
- 24) Goodhue, D. L., Thompson, R. L.(1995), op.cit., pp.213-236.
- 25) King, R. C., Xia, W.(1997), “Media appropriateness: Effects of experience on communication media choice”, *Decision Sciences*. 28, pp.877-910.
- 26) Thompson, R. L., Higgins, C. A., Howell, J. M.(1994), “Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model”, *Journal of Management Information Systems*. 11(1), pp.167-187.
- 27) Baldwin, N. S., Rice, R. E.(1997), op.cit., pp.674-693.
- 28) Agarwal, R., Prasad, J. (1997), “The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntaries in the Acceptance of Information Technologies”, *Decision Sciences*. 28(3), 557-581.
- 29) Lederer, A., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). “The Technology Acceptance Model and World Wide Web”, *Decision Support Systems*. 29(3), 269-282.
- 30) 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), pp.982-1003.
- 31) Venkatesh V., Davis, F. D.(2000), “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”, *Management Science*. 46(2), pp.117-130.
- 32) Moon, J. W., Kim, Y. G.(2001), “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context”, *Information & Management*. 38, pp.217-230.
- 33) 엄명용, 김미량(2007), “컴퓨터활용교육: 학습목적의 PMP사용자에 대한 만족도 영향요인 분석”, *한국컴퓨터교육학회논문지*. 10(1), pp.77-88.
- 34) Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W.(2003), “Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust”, *IEEE Transactions on Engineering Management*. 50(3), pp.307-321.
- 35) 주정민, 박복길(2006), “정보기술수용모형과 쌍방향 TV 채택 요인 연구”, *한국언론학보*. 50(1), pp.332-335.
- 36) 양희동, 문윤지(2005), “정보기술 수용에 있어서 사용자 특성과 정보기술 특성에 따른 사회적 영향의 차이”, *경영정보학연구*, 15(2), pp.97-120.
- 37) 유상진, 최은빈, 김효정(2006), “모바일 인터넷 특성이 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구”, *Information Systems Review*. 8(1), pp.125-139.
- 38) 문현필, 옥석재(2005), “모바일 서비스 사용의 영향 요인에 관한 연구”, *정보시스템연구*. 14(2), pp.133-154.
- 39) 이원준, 강윤정(2005), “소기업의 기업간 전자적 연결 도입 의도에 관한 연구: 기대 가치와 거래 관계 특성의 관점”, *경영정보학연구*, 15(2), pp.171-193.
- 40) Agarwal, R., Karahanna, E.(2000), op.cit., pp.665-694.
- 41) Mahatanankoon, P.(2007), op.cit., pp.7-30.

- 42) 서창교, 성석주(2004), op.cit. pp.1-22.
- 43) 이승희, 이은옥, 우종필(2011), op.cit., pp.93-115.
- 44) King, R. C., Xia, W.(1997), op.cit., pp. 877-910.
- 45) Goodhue, D. L., Thompson, R. L.(1995), op.cit., pp.213-236.
- 46) 이건창, 김진성(2004), op.cit., pp.314-329.
- 47) 정남호, 이건창(2005), op.cit., pp.56-68.
- 48) Venkatesh V., Davis, F. D.(2000), op.cit., pp.117-130.
- 49) Moon, J. W., Kim, Y. G.(2001), op.cit., pp.217-230.
- 50) Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W.(2003), op.cit., pp.307-321.
- 51) 문현필, 옥석재(2005), op.cit., pp.133-154.
- 52) 엄명용, 김미량(2007), op.cit., pp.77-88.
- 53) 유상진, 최은빈, 김효정(2006), op.cit., pp. 125-139.
- 54) 주정민, 박복길(2006), “정보기술수용모형과 쌍방향TV 채택요인연구”, *한국언론학보*. 50(1), pp.332-335.
- 55) Lee, D., Trauth, E., & Farwell, D.(1995), op.cit., pp.313-340.
- 56) Gregor, S. & Benbasat, I.(1999), “Explanations from intelligent systems: Theoretical foundations and implications for practice”, *MIS Quarterly*. 23(4), pp.497-530.
- 57) Baldwin, N. S. & Rice, R. E.(1997), op.cit., pp.674-693.
- 58) Rogers, E. M.(1995), op.cit., pp.132-142.
- 59) Bandura, A.(1997), op.cit.
- 60) Jin, D. W., Kim, S. H., Kim, C. K.(2008), “The Influence of Use Purpose in Mobile Internet Service on Loyalty”, *The E-business Studies*. 9(3), pp.129-157.
- 61) 이원준, 강윤정(2005), op.cit., pp.171-193.
- 62) Goodhue, D. L., Thompson, R. L.(1995), op.cit., pp.213-236.
- 63) King, R. C., Xia, W.(1997), op.cit., pp.877-910.
- 64) Compeau, D., Higgins, C. A., Huff, S.(1999), Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study. *MIS Quarterly*. 23(2), pp.145-158.
- 65) 정경수, 이원빈(2008), “모바일 커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인”, *정보시스템연구*. 17(3), pp.153-174.
- 66) Dayal, S., Landesberg, H., Zeisser, M.(1999), “How to build trust online”, *Marketing Management*. 8(3), pp.64-66.
- 67) Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W.(2003), op.cit., pp.307-321.
- 68) 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), pp.405-420.
- 69) Davis, F. D.(1989), op.cit., pp.319-339.
- 70) 김인재, 이정우(2001), “모바일 비즈니스: 무선 인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구”, *Information Systems Review*. 3(1), pp.83-101.
- 71) Davis, F. D.(1989), op.cit., pp.319-339.
- 72) 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), pp.389-400.
- 73) 유상진, 최은빈, 김효정(2006), op.cit., pp. 125-139.
- 74) 문현필, 옥석재(2005), op.cit., pp.133-154.
- 접수일(2012년 5월 21일),
수정일(1차 : 2012년 6월 11일, 2차 : 7월 2일),
게재확정일(2012년 7월 13일)