

---

# 모바일 쇼핑동기와 패션애플리케이션 수용

이미진\*, 이규혜\*\*

## Mobile Shopping Motives and Fashion Application Acceptance

Mi-Jin Lee\*, Kyu-Hye Lee\*\*

**요약** 스마트기기의 보급으로 애플리케이션의 수요가 급격히 증가하고 있다. 기업은 애플리케이션을 마케팅의 수단으로 적극적으로 활용하고 있으며, 특히 패션기업은 애플리케이션을 소비자와 소통하는 수단으로 이용하여 브랜드 노출과 이미지 개선을 시도하고 있다. 본 연구는 스마트기기 사용증가에 주목하여 모바일 쇼핑동기를 알아보고, 소비자의 패션애플리케이션 수용에 대한 지각과 패션애플리케이션의 여러 가지 속성에 대한 속성 중요도 판단에 미치는 영향을 알아보았다. 20-40대 남녀를 대상으로 한 실증적 연구 결과, 모바일 쇼핑동기는 편리성, 편재성, 충동성, 경제성으로 구분되었고, 패션애플리케이션의 속성은 콘텐츠, 지속적 관리, 디자인/가시성, 다운로드, 커뮤니티로 구분되었다. 모바일 쇼핑동기는 패션애플리케이션 속성 중요도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 패션애플리케이션 수용은 패션애플리케이션 속성 중요도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 패션애플리케이션의 잠재적 사용자라고 할 수 있는 모바일 쇼핑 사용경험자를 대상으로 연구함으로써 아직까지 활성화되지 않은 패션애플리케이션 속성에 대한 실증적 분석을 하였다는데 의의를 갖는다.

**주제어** : 모바일 쇼핑동기, 패션애플리케이션 수용, 애플리케이션 속성 중요도

**Abstract** The application demand has been rapidly increasing along the growth of smart devices. Companies actively use the application as marketing tools. In particular, fashion businesses expect the improvement of customer loyalty and brand image by using the applications as the communication channel with consumers. This paper investigated the relationship between mobile shopping motives and mobile shopping acceptance. Influence of such variables on perceived importance of various fashion application attributes was also accessed. Data from male and female respondents were analyzed for the empirical study. Results indicated that mobile shopping motives were classified into convenience, ubiquity, impulsiveness and economic motives. Fashion application attribute was classified into contents, continuous management, design/visibility, downloading and community. Mobile shopping motives had significant correlation with fashion application acceptance. Shopping motives and fashion application acceptance had significant impacts on perceived importance of various fashion application attributes.

**Key Words** : Mobile Shopping Motives, Fashion Application Acceptance, Importance of Application Attributes

---

### 1. 서론

무선인터넷을 기반으로 한 스마트폰은 정보검색뿐만 아니라 게임, 음악, 사진 등 생활전반에 널리 활용되고 있다. 이처럼 스마트폰의 다양한 활용이 가능한 이유 중 하나는 애플리케이션이라고 할 수 있는데, 이는 스마트폰

이 이전의 이동전화와 구별되는 가장 큰 특성이며 개인의 선택에 따라 그 채택과 사용여부가 결정된다. 소비자들의 지속적인 애플리케이션 사용은 브랜드 노출과 이미지 개선에서 긍정적인 효과를 기대할 수 있기 때문에 기업은 제품 정보뿐만 아니라 유희적 기능을 함께 제공하기 위해 노력한다. 특히 패션산업은 다른 산업에 비해 많

---

\*한양대학교 생활과학대학 의류학과 석사

\*\*한양대학교 생활과학대학 의류학과 부교수 (교신저자)

논문접수: 2012년 12월 11일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 1월 11일

은 수의 애플리케이션을 보유·관리하는 것으로 조사되었고[1], 이것을 기업과 소비자간 새로운 커뮤니케이션의 창구로 활용하고 있는 것으로 나타났다. [2]는 브랜드 애플리케이션을 통한 차별적 서비스는 독자적으로 매출을 증대시키지 못하더라도 해당 기업의 제품과 서비스에 결합해 고객가치와 충성도를 높이는 역할을 한다고 밝혔다. 이처럼 패션애플리케이션을 이용한 기업의 다양한 마케팅 시도가 증가하면서 그 중요성도 커지고 있다.

2009년 11월 국내에 아이폰이 도입된 이후, 무선 인터넷망의 확충과 보안 인프라 확대, 다양한 인터페이스의 개발은 모바일 쇼핑 시장의 성장에 기여하였다. 실제로 2011년 국내 모바일 쇼핑 시장은 6,200억 원의 규모로 성장하였고, 2013년에는 1조 4,000 억 원에 이를 것으로 전망되고 있다[3]. 또, 스마트폰 이용자의 47%는 모바일 쇼핑을 이용한 경험이 있었고 이들 중 35.5%는 주 1회 이상 모바일 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 구매 품목은 의류/신발/스포츠용품/액세서리가 46.9%로 가장 많았으며 다음으로 영화/공연이 46.1%, 쿠폰이 39.3%, 도서/잡지 32.3% 등의 순이었다[4]. 의류/신발/스포츠용품/액세서리가 구매 품목 중 1위를 차지했다는 것은 모바일 쇼핑 시장에서 패션기업의 성장과 그 가능성을 알 수 있는 결과이다. 이처럼 스마트폰의 대중화는 소비자의 소비행태를 변화시키고 있고, [5]에 의하면 혁신적 제품의 특성은 사용자의 태도에 많은 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 따라서 이전의 이동전화와 구별되는 스마트폰의 특성 즉, 무선인터넷의 자유로운 사용이 가능한 모바일의 특성은 사용자에게 새로운 동기요인이 될 수 있으며 이는 온/오프라인 쇼핑동기와는 차이가 있을 것으로 예상된다. 따라서 모바일 쇼핑동기에 관한 연구의 필요성이 제기된다.

한편, 애플리케이션은 웹(web)의 성격을 유지하면서도 모바일의 특성이 부과된 매체라는 점에서 새로운 정보기술이라고 할 수 있고, 사용자가 정보기술을 받아들이는 태도는 사용의도에 영향을 미친다[6]. 본 연구에서는 새로운 정보기술에 대한 사용자의 믿음과 실제사용을 결정짓는 과정을 설명한 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)을 통해 패션애플리케이션에 대한 사용자의 지각을 측정하고자 한다. 그리고 실질적 사용자들의 패션애플리케이션에 대한 지각은 패션애플리케이션에 대한 가치 형성에 영향을 줄 수 있으므로 그들이 중요시하는 속성에도 차이가 나타날 것이라고 예상할 수 있다. 이에 따라 패션애플리케이션 수용이 패션애플리케이션

속성 중요도에 미치는 영향에 대해 알아볼 필요가 있다.

모바일 쇼핑의 성장에 있어 기폭제 역할을 할 것으로 기대되는 패션애플리케이션에 관한 본 연구는 패션애플리케이션 속성에 대한 이해와 개선방향에 도움을 줄 수 있을 것이며, 모바일 쇼핑동기를 통한 타겟세분화로 다양한 소비자의 니즈에 맞춘 타겟마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 모바일 쇼핑동기

쇼핑동기(shopping motives)란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정제품이나 서비스를 구매하는 동기를 의미한다[7]. 쇼핑동기는 소비자의 쇼핑행동에 영향을 미치는 중요한 변수이다. [8]은 쇼핑이 제품구매와 관련이 없는 욕구까지 포함하는 다양한 심리적 요인에 의해 유발될 수 있음을 제시하였고 쇼핑동기를 기분전환, 역할수행, 새로운 트렌드의 학습 등과 같은 개인적 동기(personal motives)와 사회적 경험, 준거집단과의 교류, 지위와 권위의 추구 등의 사회적 동기(social motives)로 구분하였다. 한편, [9]는 쇼핑동기를 효용적 쇼핑동기(utilitarian shopping motive)와 쾌락적 쇼핑동기(hedonic shopping motive)로 구분하였는데 효용적 쇼핑동기는 목표 지향적, 합리적 상품구입과 관련이 있으며 이러한 동기가 강한 소비자는 쇼핑을 필요 또는 작업으로 규정하는 경향이 있다고 하였다. 반면에 쾌락적 동기는 쇼핑목적의 달성보다는 주관적, 개인적인 것으로 이러한 동기가 강한 소비자는 쇼핑의 과정 자체를 즐기는 경향이 있다고 밝혔다.

모바일과 온라인 쇼핑은 전자상거래를 기반으로 이루어지는 공통된 특성을 가지고 있으므로 모바일 쇼핑동기는 온라인 쇼핑동기의 선행연구에 기반을 두고 살펴볼 수 있다. 선행연구자들은 온라인 쇼핑동기를 효용적 쇼핑동기와 쾌락적 쇼핑동기로 구분하였을 뿐 아니라 제품추구 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기, 여가적 쇼핑동기로 세분화하기도 하였다[10]. 또, 온라인 패션 소비자의 쇼핑동기는 다양하고 희귀한 제품을 구입할 수 있다는 제품동기, 시간과 공간적 제약을 극복할 수 있다는 편의적 동기, 할인된 가격을 추구하려는 경제적 동기, 쇼핑을 통해 기

분 전환을 시도하는 쾌락적 동기 등으로도 설명할 수 있다[11][12]. 이와 같이 온라인 쇼핑동기는 크게 제품정보, 저렴한 가격, 편의성을 추구하는 효율적 쇼핑동기와 쇼핑의 즐거움을 추구하는 쾌락적 쇼핑동기로 구분하여 파악할 수 있다.

[13]에서는 모바일 커머스의 7가지 특성을 제시하였고 각각에 대한 특성은 다음과 같이 정의할 수 있다. 편재성은 이용자가 언제 어디서나 실시간으로 정보를 검색하고 통신할 수 있는 것, 접근성은 무선 단말기를 가진 사람은 원하는 경우에 특정 인물이나 시간대에 접근이 가능한 것, 보안성은 폐쇄적인 시스템 내에서 고정 인터넷망보다 수준 높은 보안을 가능하게 하는 것, 편리성은 단말기 화면크기의 개선이나 저장용량 증가와 같은 속성으로 사용을 더욱 편리하게 해주는 것, 위치확인성은 특정 시점에 이용자의 위치를 알아 적절한 서비스를 제공하는 것, 즉시접속성은 사전에 통신연결 없이 쉽고 빠른 무선인터넷을 이용할 수 있는 것, 개인화는 고객정보나 사전에 설정한 내용을 바탕으로 사용자 개인의 특성에 맞춘 콘텐츠를 제공하는 것을 의미한다. [14]는 편재성, 개인화, 유연성, 전이성의 네 가지를 모바일 커머스의 특성으로 제시하였다. 편재성은 현재 어디에 있는가에 구애받지 않고 원하는 정보를 모바일 기기를 통해 볼 수 있는 것이며 개인화는 개인의 요구에 맞춰 정보/서비스를 받는 것이고, 유연성은 휴대가 가능하기 때문에 정보를 받는 동안 활동이 가능하며 전이성은 개개인의 단말기를 통해 여러 사람들에게 정보를 제공할 수 있는 점이다. 모바일 패션 쇼핑에 대한 [15]의 연구에서는 모바일 쇼핑 속성을 개인화/유용성, 유희성, 즉시접속성, 용이성의 네 가지로 구분하기도 하였다.

본 연구에서는 상대적으로 연구가 부족한 모바일 쇼핑동기의 유형을 온라인 쇼핑동기를 포함한 선행연구를 통해 알아보고 실증적 연구로 그 유형을 확인하고자 한다. 여기서 쇼핑이란 단순히 구매를 목적으로 한 활동 뿐 아니라 관련된 다양한 활동을 포함한다. 이와 같은 목적으로 본 연구에서는 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 패션상품의 모바일 쇼핑동기 하위차원을 알아본다.

## 2.2 패션애플리케이션 수용

애플리케이션(application, 앱)은 스마트기기에서 구동

되는 응용프로그램이며 웹(web)의 성격과 모바일의 특성을 함께 지닌 새로운 정보기술이다. 국내의 패션애플리케이션 활용은 초기단계이므로, 본 연구에서는 새로운 정보기술에 대한 사용자의 태도를 알아보는 기술수용모델을 적용시켜보고자 한다. [6]은 사용자의 정보기술 수용과 사용행동에 영향을 미치는 요인을 밝히기 위해 개인의 일반적 행동을 설명하는 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 수정하여 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)을 제시하였다. 기술수용모델은 정보기술에 대한 사용자의 믿음인 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용용이성(perceived ease of use)이 태도와 사용의도를 매개로 하여 최종적으로 사용자의 실제 사용을 결정짓는 과정을 설명하고 있다. 즉, 기술은 이용하기 쉽고 유용하다고 지각할수록 사용자의 태도와 사용의도는 긍정적으로 나타났고, 이는 기술 사용의 직접적인 결정요소가 된다는 것이다. 여기서 지각된 유용성이란 정보기술을 이용하는 것이 사용자의 업무성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도를 의미하며, 지각된 사용용이성은 정보기술을 이용하는 것이 많은 노력을 필요로 하지 않을 것이라고 믿는 정도를 말한다. 한편, [6]은 지각된 사용용이성보다 지각된 유용성이 사용의도에 대한 영향력이 크다고 밝힌 바 있다.

최근의 선행연구에서는 이외에도 지각된 즐거움이 테크놀로지 사용 태도 및 의도에 영향을 미치는 요인으로 보고되고 있다[16][17]. [17]은 사용자의 인터넷 수용을 설명하는데 있어 지각된 즐거움의 영향력이 지각된 유용성의 영향력보다 더 크다고 하였다. [18]의 연구에서는 Flow개념을 도입하여 지각된 즐거움을 정의하였고, 전자상거래의 재방문 의도에 지각된 즐거움이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 토대로 본 연구에서는 지각된 즐거움을 ‘패션애플리케이션을 이용할 때 느끼는 즐거움과 몰입의 정도’로 보고자 한다.

연구자들은 이미 다양한 테크놀로지 분야에서 TAM의 타당성을 검증한 바 있으며[19][20][21], 최근의 몇몇 연구에서는 이를 모바일 환경에 적용하였다[22][23][24]. 경우에 따라서는[25] 지각된 사용용이성이 태도에 유의한 영향을 미치지 않기도 한다. 이는 사용자들이 기본적으로 애플리케이션은 사용하기 쉬운 것이라는 전제하에 이용하기 때문이라고 해석된다.

테크놀로지 수용에는 여러 가지 특성이 혁신성, 관여도, 위험 등과 같이 제품이나 테크놀로지 수용 요인과 관

계가 있게 된다[26][27][28][29][30]. 예를 들어 지각된 즐거움은 테크놀로지 사용의 내재적 동기와 관련된다[31]. 스마트기기의 중요사용목적이 즐거움[4]이어서 다양한 애플리케이션에서 오락적 기능을 강조한다는 것을 볼 때에도 수용 요인 중 지각된 즐거움과 모바일 이용동기와 관련을 예상할 수 있다. 또한 편의성 동기 역시 스마트기기라는 테크놀로지의 지각된 유용성과 사용용이성과 관련이 있을 것이라 예상해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2. 모바일 쇼핑동기와 패션애플리케이션 수용의 관계를 알아본다.

### 2.3 패션애플리케이션 속성 중요도

애플리케이션은 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 스마트기기에서 실행 가능한 응용소프트웨어로 소비자가 운영체제 별 앱스토어에 접속해, 유료 또는 무료로 원하는 기능을 다운로드 할 수 있는 것이 특징이다[32]. 애플리케이션은 기존의 이동전화와 구별되는 가장 큰 특성이며, 사용목적에 따라 뉴스, 사진, 게임, 쇼핑 등 다양한 콘텐츠의 활용이 가능하여 기존의 작업효율성을 높여준다. 이러한 애플리케이션의 등장으로 기업은 자사의 애플리케이션을 개발하고, 이를 통해 소비자에게 제품과 서비스를 제공하는 마케팅 수단으로 활용하고 있다. [4]에 의하면 다운로드 받는 모바일 애플리케이션 유형은 게임·오락이 78.6%로 압도적으로 많았고 다음으로는 커뮤니케이션 53.5%, 유틸리티 50.5%, 지도·내비게이션 46.3%, 음악 44.4% 등으로 조사되었다. 쇼핑 애플리케이션은 29.7% 정도였고, 앞서 언급한 것과 같이 모바일 쇼핑을 통한 구매품목 중에서는 의류/신발/스포츠용품/액세서리가 가장 많은 비중을 차지하였다.

그러나 단순히 구매를 목적으로 하는 애플리케이션만을 패션애플리케이션으로 한정하기는 어렵다. 연구자들은 브랜드, 정보, 쇼핑(전자상거래) 유형으로 구분하였고, 연구자에 따라 매거진, 라이프스타일, 스타일관리 유형을 추가하여 구분 하기도 한다[33][34][35]. [36]은 패션 브랜드 애플리케이션이 제공하는 내용에 따라 상품, 매장, 패션, 코드 정보를 제공하는 기본정보유형과 엔터테인먼트, 취미생활, 가상체험, 공유서비스를 제공하는 부가정보유형으로 구분하였다. 또, [37]은 패션애플리케이션을 브랜드 애플리케이션과 비브랜드 애플리케이션으로 구분하

기도 하였다. 이와 같은 다양한 애플리케이션의 존재는 소비자들이 지각하는 다양한 애플리케이션 속성을 의미 하기도 한다.

[37]은 패션 브랜드 애플리케이션의 정보 제공 형태에는 직접적인 상품이미지 제공방법, 화보 제공방법, 동영상 제공방법, 엔터테인먼트 요소를 가미한 제공방법이 있다고 하였고, [38]은 패션 브랜드 애플리케이션의 특성을 사용자에게 재미와 편리함으로 고객의 반응을 유도하는 반응성, 증강현실을 기반으로 고객 맞춤형 서비스를 제공하는 현실성, 지역기반 서비스를 이용하여 다양한 정보를 바로 제공하는 즉시성, 공간적 제약 없이 언제 어디서나 정보공유와 입소문의 효과를 높일 수 있는 공감성이라고 하였다. [39]는 패션애플리케이션의 특성으로 상호작용성, 역동적 가변성, 다매체적 결합성을 제시하였고, 패션애플리케이션의 콘텐츠를 정보제공 지향 콘텐츠와 감성유발 지향 콘텐츠로 구분하였다. 이와 같이 모바일 패션애플리케이션의 속성은 다양하게 존재한다. 본 연구에서는 이에 따라 다음의 연구문제를 도출하였다.

연구문제 3. 소비자들이 중요시 여기는 패션애플리케이션 속성의 하위차원을 알아본다.

쇼핑동기와 소비자심리간 관계를 연구한 연구[39]에서는 쾌락적 동기가 높은 소비자일수록 쇼핑 만족도와 고객 충성도에 큰 영향을 받는 것으로 밝혀졌으며 한편, 쇼핑동기와 쇼핑환경에 관한 연구에서 [40]은 패션상품 쇼핑동기에 따라 상점 내 디스플레이에 대한 관심, 영향, 만족에 차이가 있음을 밝혔고, [41]은 제품 쇼핑동기와 여가적 쇼핑동기가 높을수록 점포선택에서 촉진, 제품, 판매원/가격, 서비스 요인을 중요시한다고 하였다. 이와 같은 연구는 패션애플리케이션을 기반으로 한 연구는 아니지만 기존의 점포속성, 환경 그리고 태도에 쇼핑동기가 영향을 주는 요인이 될 수 있음을 시사한다. [34]는 스마트폰 이용동기가 패션 브랜드 애플리케이션의 광고 수용과정을 설명하는 차원이라고 보고한 바 있다. 애플리케이션관련 연구는 아니지만 이와 같은 선행연구를 바탕으로 모바일 쇼핑동기가 소비자들이 중요하게 생각하는 패션애플리케이션 속성중요도에 영향을 주는 것을 예상해 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 4. 모바일 쇼핑동기가 소비자들이 생각하는 패션애플리케이션 속성 중요도에 미치는 영향을 알아본다.

한편 [15]는 모바일 패션 쇼핑 속성에서 용이성, 유희성, 유용성이 지각된 가치에 영향을 미친다고 하였다. 또한 인터넷쇼핑을 대상으로 한 연구에서는 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움등의 요인이 인터넷쇼핑이나 모바일쇼핑에 영향을 준다고 보고하였다[27][42]. [43]은 유행혁신성과 기술혁신성이 지각된 유용성과 사용용이성에 영향을 주며 이는 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. [44]는 패션제품 모바일 쇼핑의 구매의도에 미치는 영향을 자기효능감, 기술혁신성, 즐거움, 유행관여의 네 가지 변수로 측정하고 이들 변인이 지각된 용이성과 지각된 즐거움과 영향관계에 있다고 밝혔다. 모바일 애플리케이션은 소비자들의 여러 활동에 새로이 등장한 테크놀로지로 이와 같은 테크놀로지에 대한 지각된 유용성, 사용용이성, 즐거움이 패션애플리케이션이 제공하는 여러 속성에 대한 소비자가 지각하는 중요성에 영향을 줄 수 있다는 것을 생각해 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 5. 패션애플리케이션 수용이 소비자들이 생각하는 패션애플리케이션 속성 중요도에 미치는 영향을 알아본다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 측정도구 구성

본 연구의 실증적 연구는 설문지법을 사용하였으며 설문지에 사용된 측정도구는 선행연구와 본 연구의 질적 연구를 토대로 구성되었다. 질적 연구는 의류학 전공 대학원생 중 최근 3개월간 모바일 쇼핑경험과 패션애플리케이션 이용 경험이 있는 사람을 대상으로 하였다. 설문지가 구성된 후 응답의 용이성과 분산을 확인하기 위해 대학원생 20명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며 이 과정에서 응답자들의 의견을 수렴하여 일부 설문문항과 질문의 형태를 수정, 보완하였다.

모바일 쇼핑동기 측정문항은 선행연구[12][14][39][42]에서 사용된 문항과 질적 연구의 연구결과를 포함하여 총 14문항의 쇼핑동기 문항이 실증적 연구에 포함되었다.

패션애플리케이션 수용 중 지각된 유용성과 사용용이성은 선행연구[16][43][45]를 바탕으로 문항을 구성하였고, 지각된 즐거움은 [17][27]의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 4문항으로 구성하였다. 지각된 사용용이성은 ‘이해하기 쉽다’, ‘배우기 쉽다’, ‘사용하기 어렵지 않다’의 세 문항으로, 지각된 유용성은 ‘사용하는 것은 나에게 도움이 된다’, ‘나의 욕구를 충족시킨다’, ‘사용하면 검색시간이나 노력을 단축할 수 있다’의 세 문항으로 측정되었다. 지각된 즐거움은 ‘사용할 때 종종 내가 해야 할 일을 잊어버린다’, ‘사용할 때 시간이 지나는 것을 인식하지 못한다’의 두 문항으로 측정되었다. 모두 5점 Likert 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 5점-매우 그렇다)를 이용하였으며 척도의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움의 세 요인으로 도출되었고 신뢰도는 각각 .82, .79, .82로 신뢰할 만한 척도인 것으로 판단하였다.

패션애플리케이션의 속성 중요도를 측정하기 위해 여러 선행연구[39][46]에서 사용된 문항을 수정·보완한 것과 질적연구를 통해 파악된 내용을 바탕으로 설문문항을 개발하였다. 패션애플리케이션의 속성을 콘텐츠, 다운로드, 커뮤니티, 지속적 관리, 디자인/가시성 등을 포함하는 20문항으로 구성하였고 5점 Likert 척도를 이용하였다.

#### 3.2 연구대상 및 자료수집

본 연구는 스마트기기를 사용하고 모바일 쇼핑과 패션애플리케이션 이용경험이 있는 전국의 20-40대 남녀를 대상으로 하였다. 모바일 쇼핑은 휴대 가능한 스마트기기로 언제 어디서나 서비스를 이용할 수 있는 것이라고 정의하였기에 스마트기기의 종류는 스마트폰과 태블릿 PC로 한정하였고, 패션애플리케이션의 개념 및 유형의 구분에 있어, 경계가 모호하다고 사료되어 조사 대상자들에게 본 연구에서 정의하는 패션애플리케이션의 예시를 시각적으로 보여주는 과정을 포함하였다. 본 조사는 2012년 4월 온라인 전문 리서치 기관인 패널인사이트(www.panelinsight.co.kr)를 통해 진행되었고, 총 350명이 설문에 참여하였다.

#### 3.3 표본의 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성 45.7%(n=160), 여성 54.3%(n=190)로 이루어졌고 연령대는 20대가 39.4%(n=138), 30대가 33.7%(n=118), 40대가 26.9%(n=94)로 20대와 30대보다 40대가 비교적 적게 나타났다.

응답자들 중 기혼자가 40.6%(n=142)였으며, 직업은 일반 사무직 43.7%(n=153), 전문직/연구원 15.1%(n=53), 학생 12.3%(n=43)순으로 나타났다. 응답자들의 최종학력을 살펴보면 대학교 재학 및 졸업이 59.7%(n=209)로 가장 많았고, 전문대학 재학 및 졸업 17.1%(n=60), 대학원 재학 및 졸업 15.7%(n=55), 고등학교 졸업 7.4%(n=26)의 순으로 나타났다. 월평균 가계소득은 300~500만원 미만인 응답자가 36.9%로 가장 높은 구성비를 차지하였다.

모바일 이용현황에서 응답자의 92.9%(n=325)는 스마트폰 이용자였으며 태블릿 PC 이용자는 7.1%(n=25)에 불과했다. 패션애플리케이션 다운로드 개수는 5개 미만이 76.0%(n=266)로 가장 많았고, 6-10개 13.4%(n=47), 20개 이상 6.0%(n=21), 11-20개 4.6%(n=16)순으로 나타났다.

#### 4. 연구결과

##### 4.1 모바일 쇼핑동기와 패션애플리케이션 속성 중요도의 하위차원

모바일 쇼핑동기의 하위 차원을 알아보기 위해 varimax 회전을 이용한 주성분 분석을 실시하였다. 요인 분석 구조를 확정하기 위한 기준으로 스크리 도표와 성분 적재값을 고려하였으며 각 요인은 측정항목간 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰도를 산출하였다. 이에 따라 모바일 쇼핑동기는 편리성, 편재성, 충동성, 경제성의 4개의 하위차원으로 도출되었으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

전체분산의 19.57%를 설명하는 요인 1은 '주문이 편리하다', '원하는 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있다', '결제하는 과정이 쉽고 간편하다', '시간과 노력을 절약할 수 있다'의 내용으로 모바일 쇼핑 시 편리하고 간편한 과정을 고려하는 것에 관한 문항으로 이를 '편리성'이라고 명명하였다. 전체분산의 18.67%를 설명하는 요인 2는 모바일 쇼핑을 시간과 장소에 관계없이 이용할 수 있는 것에 관한 4개의 문항으로 '시간과 장소에 관계없이 이용할 수 있다', '원할 때 언제든지 이용할 수 있다', '어디에 있든지 원하는 서비스를 얻을 수 있다', '이동하면서 이용할 수 있다'의 내용으로 구성되었고 '편재성'이라 명명하였다. 요인 3은 '충동성'이라고 명명하였으며, 모바일 쇼핑을 할 때 제품의 수량 또는 구매시간이 한정되어 있는 경우에 충동적으로 구매하는 성향에 관한 3개의 문항으로 이루어졌다. 요인 4는 가격할인에 영향을 받는다', '할인 쿠폰 및 이벤트를 이용하여 싸게 구입할 수 있다', '일반 점포에서보다 할인된 가격으로 구입할 수 있다'의 내용으로 모바일 쇼핑 시 경제적인 측면을 고려하는 것에 관한 문항이며 '경제성'이라고 명명하였다. 요인3과 요인4의 설명력은 각각 15.26%, 15.23%인 것으로 나타났다.

모바일 쇼핑동기로 편리성과 경제성이 도출된 것은 온라인 쇼핑동기를 구분한 선행연구[11][12]의 결과와 일부 일치하는 결과이다.

##### 4.2 모바일 쇼핑동기와 패션애플리케이션 수용의 관계

본 연구에서 사용한 모바일 쇼핑동기는 쇼핑 애플리

<표 1> 모바일 쇼핑동기 요인분석결과 및 신뢰도

요인명	문항	요인부하량	고유값	설명변량(%) (누적변량)	Cronbach $\alpha$
편리성	주문이 편리하다.	.80	5.41	19.57 (19.57)	.83
	원하는 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있다.	.78			
	결제하는 과정이 쉽고 간편하다.	.73			
	시간과 노력을 절약할 수 있다.	.70			
편재성	시간과 장소에 관계없이 이용할 수 있다.	.83	1.85	18.67 (38.25)	.81
	원할 때 언제든지 이용할 수 있다.	.76			
	어디에 있든지 원하는 서비스를 얻을 수 있다.	.75			
	이동하면서 이용할 수 있다.	.72			
충동성	구매시간이 한정된 제품을 보면 구매하고 싶다	.84	1.27	15.26 (53.52)	.77
	제품의 수량제한에 영향을 받는다.	.84			
	제품이 갑자기 마음에 끌려 구매한다.	.68			
경제성	가격할인에 영향을 받는다.	.81	1.08	15.23 (68.75)	.81
	할인 쿠폰 및 이벤트를 이용하여 싸게 구입할 수 있다.	.78			
	일반 점포에서보다 할인된 가격으로 구입할 수 있다.	.74			

케이션을 이용하는 동기이며, 패션애플리케이션 수용의 지각된 사용용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움 3가지 요인은 패션애플리케이션에 대한 사용자의 믿음으로 실제 사용의도를 설명한다. 두 변수군의 관계를 알아보기 위하여 상관관계를 알아본 결과(표2) 모바일 쇼핑동기와 패션애플리케이션 수용은 대부분 정적인 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 편리성은 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움 순으로 패션애플리케이션 수용의 세 가지 동기요인과 모두 높은 상관관계가 나타났고, 편재성은 지각된 사용용이성과 가장 높은 관계를 보였다. 충동성은 지각된 유용성, 지각된 즐거움순으로 높은 상관관계가 나타났는데, 이는 충동성이 모바일 쇼핑 동기 요인 중 지각된 즐거움과 가장 높은 관계라는 것을 알 수 있었다. 경제성은 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 순으로 상관관계가 나타났다.

〈표 2〉 모바일 쇼핑동기와 패션애플리케이션 수용의 관계

패션애플리케이션 수용	모바일쇼핑동기			
	편리성	편재성	충동성	경제성
지각된 사용용이성	.49***	.44***	.33***	.39***
지각된 유용성	.58***	.36***	.46***	.41***
지각된 즐거움	.33***	.12*	.43***	.18***

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

#### 4.3 패션애플리케이션 속성중요도의 하위차원

소비자가 중요하게 생각하는 패션애플리케이션 속성의 유형을 알아보기 위하여 varimax 회전 에 의한 주성분 분석을 하였다(표3). 총 네 요인이 도출되었으며 모든 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 .70 이상으로 측정문항의 신뢰성이 확보되었다. 요인 1은 '여러 사람과 다양하고 많은 정보를 교환할 수 있다', '다양한 정보를 얻을 수 있다', '제공되는 정보는 나에게 유용하다', '다른 사람의 의견을 보는 것은 도움이 된다', '나의 의견을 제시할 수 있다', '새로운 정보를 알 수 있다'의 내용으로 '콘텐츠'라고 명명하였고 요인 2는 '푸시/알림이 쇼핑이나 구매에 도움을 준다', '푸시/알림은 필요한 정보를 얻는데 도움이 된다', '푸시/알림을 통해 자주 이용하게 된다', '푸시/알림은 정보를 빨리 알 수 있게 한다'의 내용으로 구성되었고, 패션애플리케이션의 푸시/알림 기능이 사용자에게 영향을 미치는 것에 관한 것으로 '지속적 관리' 라고 명명하였다. 요인 3은 '시각적으로 보기 좋게 되어 있다', '구체적인 제품의 정보를 알 수 있다', '이미지 해상도는 적당하다', '화면구성이 명확하여 알아보기 쉽다'의 문항으로 구성되었으며 패션애플리케이션의 이미지나 레이아웃 등과 같은 시각적 정보에 관한 것이어서 디자인/가시성으로 명명되었다. 요인 4는 '사용 중에 접속이 끊기지 않는다', '접속할 때 로딩시간이 빠르다', '버전 업데이트는 대용량이 아니라 다운받기 편하다'의 문항으로 패션애플리케이션 사용

〈표 3〉 패션애플리케이션 속성 중요도 요인분석결과 및 신뢰도

요인	문항	요인부하량	고유값	설명변량(%) (누적변량)	Cronbach $\alpha$
콘텐츠	여러 사람과 다양하고 많은 정보를 교환할 수 있다.	.73	7.59	20.19 (20.19)	.83
	다양한 정보를 얻을 수 있다.	.71			
	제공되는 정보는 나에게 유용하다.	.70			
	다른 사람의 의견을 보는 것은 도움이 된다.	.62			
	나의 의견을 제시할 수 있다.	.62			
새로운 정보를 알 수 있다.	.59				
지속적 관리	푸시/알림이 쇼핑이나 구매에 도움을 준다.	.86	1.79	19.26 (39.45)	.90
	푸시/알림은 필요한 정보를 얻는데 도움이 된다.	.83			
	푸시/알림을 통해 자주 이용하게 된다.	.82			
	푸시/알림은 정보를 빨리 알 수 있게 한다.	.80			
디자인/가시성	시각적으로 보기 좋게 되어 있다.	.83	1.14	16.07 (55.53)	.85
	구체적인 제품의 정보를 알 수 있다.	.78			
	이미지 해상도는 적당하다.	.62			
	화면구성이 명확하여 알아보기 쉽다.	.61			
다운로딩	사용 중에 접속이 끊기지 않는다.	.76	.84	11.42 (66.95)	.73
	접속할 때 로딩시간이 빠르다.	.75			
	버전 업데이트는 대용량이 아니라 다운받기 편하다.	.48			

시, 접속이나 다운로드의 원활함에 관한 것으로 ‘다운로딩’이라고 명명하였다.

#### 4.4 모바일 쇼핑동기가 패션애플리케이션 속성 중요도에 미치는 영향

모바일 쇼핑동기 요인을 독립변수로 하고 패션애플리케이션 속성 중요도 요인을 종속변수로 하는 stepwise 회귀분석을 실시하였다(표4).

모바일 쇼핑동기는 패션애플리케이션 속성 중요도의 네 가지 요인에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콘텐츠는 충동성( $\beta=.24, p<.001$ ), 편재성( $\beta=.21$ ,

〈표 4〉 모바일 쇼핑동기가 패션애플리케이션 속성 중요도에 미치는 영향

독립	종속	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
편리성	콘텐츠	.17	3.06**	.32	41.60***
편재성		.21	4.28***		
충동성		.24	4.70***		
경제성		.13	2.45*		
편리성	지속적 관리	.29	5.41***	.21	46.09***
편재성		-.01	-.24		
충동성		.24	4.57***		
경제성		.06	1.09		
편리성	디자인/가시성	.36	6.61***	.27	43.37***
편재성		.11	2.26*		
충동성		.16	3.18**		
경제성		.07	1.30		
편리성	다운로딩	.36	6.70***	.19	41.68***
편재성		.01	.20		
충동성		.13	2.44*		
경제성		-.00	-.05		

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

$p < .001$ ), 편리성( $\beta=.17, p < .01$ ), 경제성( $\beta=.13, p < .05$ )의 순으로 네 가지 동기 요인에 모두 영향을 받는 것을 알 수 있었고, 지속적 관리는 편리성( $\beta=.29, p < .001$ ), 충동성( $\beta=.24, p < .001$ ) 순으로 영향을 받아, 편리성 동기와 충동성 동기가 높은 소비자일수록 패션애플리케이션의 지속적 관리 속성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 디자인/가시성은 편리성( $\beta=.36, p < .001$ ), 충동성( $\beta=.16, p < .01$ ), 편재성( $\beta=.11, p < .05$ ) 순으로 영향을 받았으나 경제성과는 유의한 영향관계가 나타나지 않았다. 다운로드링은 편리성( $\beta=.36, p < .001$ )과 충동성( $\beta=.13, p < .05$ )에 영향을 받았는데, 모바일 쇼핑동기와 패션애플리케이션 속성 중요도의 유의한 관계 중에서 가장 큰 수치의 영향력을 보였다.

위의 결과를 종합해보면, 모바일 쇼핑의 편리성 동기가 높은 소비자는 패션애플리케이션의 네 가지 속성 모두 중요시하지만 그 중, 디자인/가시성과 다운로드링 속성 중요도에 대한 인식이 비교적 높은 것을 알 수 있었다. 이는 모바일 쇼핑을 이용할 때 과정의 간소화를 통해 시간과 노력을 절약하려는 성향이 높은 소비자일수록 패션애플리케이션의 디자인/가시성, 다운로드링 속성을 중요하게 생각한다는 것으로 즉, 시각적으로 보기 좋은 것과 빠른 속도를 중요시한다는 것을 알 수 있었다.

모바일 쇼핑의 편재성 동기가 높은 소비자일수록 패션애플리케이션의 콘텐츠와 디자인/가시성 속성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으나 디자인/가시성이 받는 영향력은 유의수준 5%로 비교적 높지 않은 수준이었다. 따라서, 시간과 장소에 구애 받지 않고 모바일 쇼핑을 이용하려는 소비자일수록 패션애플리케이션의 콘텐츠를 가장 중요시하는 것을 알 수 있다. 한편, 편리성과 마찬가지로 충동성은 패션애플리케이션의 네 가지 속성에 모두 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

모바일 쇼핑의 경제성은 패션애플리케이션의 콘텐츠에 유일하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 4.3 패션애플리케이션 수용이 패션애플리케이션 속성 중요도에 미치는 영향

패션애플리케이션 수용을 독립변수로 애플리케이션 속성 중요도를 종속변수로 한 stepwise 회귀분석을 실시하였다(표5).

패션애플리케이션 속성 중요도는 패션애플리케이션 수용에 유의수준 .1%의 영향을 받는 것으로 나타났다. 패션애플리케이션 속성 중요도의 콘텐츠는 패션애플리케이션 수용의 지각된 유용성( $\beta=.51, p < .001$ ), 지각된 사용용이성( $\beta=.17, p < .001$ ), 지각된 즐거움( $\beta=.10, p < .05$ ) 순으로 영향을 받았고, 지속적 관리는 유일하게 지각된 유용성( $\beta=.48, p < .001$ )에만 영향을 받는 것으로 나타났다. 디자인/가시성은 지각된 즐거움에 영향을 받을 것이라고 예상했으나 유의한 관계가 나타나지 않았고, 지각된 유용성( $\beta=.47, p < .001$ ), 지각된 사용용이성( $\beta=.19, p < .001$ ) 순으로 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 다운로드링은 디자인/가시성과 마찬가지로 지각된 유용성( $\beta=.42, p < .001$ ), 지각된 사용용이성( $\beta=.20, p < .001$ ) 순으로 영향을 받는 것을 알 수 있었다.



〈표 5〉 패션 애플리케이션 수용이 패션애플리케이션 속성 중요도에 미치는 영향

독립	종속	$\beta$	$t$	$R^2$	$F$
지각된 사용용이성	콘텐츠	.17	3.89***	.46	100.76***
지각된 유용성		.51	10.11***		
지각된 즐거움		.10	2.22*		
지각된 사용용이성	지속적 관리	-.06	-1.22	.23	108.72***
지각된 유용성		.48	10.42***		
지각된 즐거움		.04	.84		
지각된 사용용이성	디자인 가시성	.19	3.88***	.36	97.50***
지각된 유용성		.47	9.44***		
지각된 즐거움		.04	.80		
지각된 사용용이성	다운로딩	.20	3.98***	.31	78.57***
지각된 유용성		.42	8.08***		
지각된 즐거움		.04	.78		

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

결과를 종합해보면, 패션애플리케이션 속성 중요도는 패션애플리케이션 수용 요인에 영향을 받으며, 그 영향력의 크기는 각각 다르게 나타났다. 패션애플리케이션의 사용용이성을 높게 지각하는 소비자일수록 패션애플리케이션의 구동되는 속도가 빠른 것 또는 시각적으로 정리가 잘 되어 정보검색이 편리한 애플리케이션을 선호하는 것이라고 말할 수 있다. 패션애플리케이션 사용이 유용하다고 생각하는 소비자일수록 패션애플리케이션의 속성을 종합적으로 고려하는 것을 알 수 있었다. 패션애플리케이션 사용에 대한 즐거움을 느끼는 소비자일수록 콘텐츠를 중요하게 생각한다는 것은, 자신이 원하는 정보를 얻고 공유하는 과정에서 패션애플리케이션 사용의 즐거움을 느끼는 것이라고 해석할 수 있다.

### 5. 요약 및 결론

모바일 애플리케이션은 제품정보뿐 아니라 흥미로운 콘텐츠를 더불어 제공함으로써 기업과 소비자간 커뮤니케이션의 통로로 활용되어, 그 중요성이 날로 증가하고 있다. 따라서 모바일 사용자의 동기를 이해하기 위한 필요성이 제기된다. 모바일 쇼핑동기, 패션애플리케이션 수용과 패션애플리케이션 속성 중요도에 대한 실증적 연구를 진행한 결과, 모바일 쇼핑동기는 편리성, 편재성, 충동성, 경제성으로 구분되었고, 패션애플리케이션 속성 중요도는 콘텐츠, 지속적 관리, 디자인/가시성, 다운로드으로 구분되었다.

모바일 쇼핑동기는 패션애플리케이션 속성 중요도에

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편리성은 디자인/가시성, 다운로드, 지속적 관리, 콘텐츠 순으로 영향을 미쳤고 편재성은 콘텐츠와 디자인/가시성에, 충동성은 콘텐츠, 지속적 관리, 디자인/가시성, 다운로드에 영향을 미쳤다. 경제성은 콘텐츠에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 편재성 동기가 높은 소비자일수록 콘텐츠 속성을 중요시하여 언제 어디서나 필요로 하는 정보를 얻기를 원하는 것이다. 따라서 기업에서는 양질의 콘텐츠를 무료로 제공하는 등의 마케팅 전략이 요구되는 바이다. 충동성 동기가 높은 소비자일수록 콘텐츠와 지속적 관리 속성을 더욱 중요시하는 것으로 나타나, 이들은 패션애플리케이션을 통해 유용한 정보를 지속적으로 제공받기 원하는 것을 알 수 있었다.

패션애플리케이션 수용은 패션애플리케이션 속성 중요도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 사용용이성은 다운로드, 디자인/가시성, 콘텐츠 순으로 영향을 미쳤고, 지각된 유용성은 콘텐츠, 지속적 관리, 디자인/가시성, 다운로드 순으로 네 가지 속성에 모두 유의한 영향을, 지각된 즐거움은 콘텐츠에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용이 쉽다고 느끼는 소비자일수록 다운로드이나 디자인/가시성을 보다 중요시함으로써 패션애플리케이션의 외부적인 속성에 영향을 받는 것이라고 할 수 있으며, 지각된 즐거움은 패션애플리케이션 속성 중요도와 비교적 낮은 영향력을 보였다. 사용이 즐겁다고 느끼는 소비자일수록 콘텐츠를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타나, 패션애플리케이션에 커뮤니티를 형성하여 유용한 정보를 제공하는 등, 소비자들의 흥미를 유도할 수 있는 전략이 필요하다. 한편, 패션애플리케이션의 지속적 관리는 지각된 유용성에만 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 패션애플리케이션을 주기적으로 업데이트하거나, 사용자에게 푸시/알림을 보내는 것과 같은 지속적 관리를 통해 소비자들은 패션애플리케이션을 유용하다고 지각한다는 것이다.

본 연구는 모바일쇼핑과 패션애플리케이션의 속성을 구분하여보고 애플리케이션 수용의 특성까지 고려하여 이들 변수군 간의 관계를 알아봄으로써 앞으로 보다 활발하게 진행될 애플리케이션 분야 연구에 기초연구를 제공하였는데 의의가 있다. 나아가 기업의 패션애플리케이션 마케팅 전략에도 활용되어 바람직한 소비자와 관계형성에 도움이 될 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 엑시콘(2010), Branded Apps & Luxury Fashion, pp.1-16.
- [2] 조진경, 황현숙(2010), 브랜드디자인학연구, 8(2), pp.223-232.
- [3] KT경제경영연구소(2012, 04), 앱으로 보는 모바일 트렌드 변화, 자료검색일 2012. 05. 08, 자료출처: <http://www.digieco.co.kr>
- [4] 한국인터넷진흥원(2012, 03), 2011년 스마트폰 이용실태조사, 자료검색일 2011. 05. 08, 자료출처: <http://KISA.or.kr>.
- [5] Rogers, E. M. (1995), Diffusion of Innovation(5th Edition), New York: Free Press.
- [6] Davis, F. D. (1986), A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results. Unpublished doctoral dissertation, Sloan School of Management, MIT.
- [7] 홍금희(2002), 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 26(2), pp.216-226.
- [8] Tauber, E. M. (1972), Marketing Notes and Communications, Journal of Marketing, 35, pp.58-70.
- [9] Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, 20(4), pp.644-656.
- [10] 홍금희, 강혜리(2003), 소비자의 의복 쇼핑동기와 관여도에 따른 점포 선택기준과 점포에 대한 태도, 한국의류산업학회지, 5(4), pp.363-371.
- [11] 박혜선, 이연, 김현숙, (2009), 한중 대학생들의 인터넷 의복쇼핑동기와 고객충성도, 한국의류학회지, 33(11), pp.1744-1754.
- [12] 이정은, 이규혜(2009), 온라인 의류 소비자들의 쇼핑동기, 정보원 사용과 의사결정 유형, 한국의류학회지, 33(6), pp.880-892.
- [13] Durlacher Reseach(1999), Mobile Commerce Report. Durlacher Reseach Ltd, Retrieved 2011.11.10, from [www.durlacher.com](http://www.durlacher.com).
- [14] Siau, K., Lim, E. P., & Shen, Z. (2001), Mobile Commerce: Promises, Challenges and Research Agenda, Journal of Database Marketing, 12(3), pp.4-13.
- [15] 이은경(2007), 모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인 혁신성과 모바일인터넷 라이프스타일을 중심으로, 연세대학교 석사학위논문.
- [16] Venkatesh, V. (2000), Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model, Information Systems Research, 11(4), pp.342-365.
- [17] Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001), Extending the TAM for a World Wide Web Context, Information and Management, 38, pp.217-230.
- [18] Koufaris, M. (2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, Information Systems Research, 13(2), pp.205-223.
- [19] 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), pp.227-247.
- [20] Agarwal, R., & Prasad, J. (1997), The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies, Decision Science, 28(3), pp.557-582.
- [21] 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.
- [22] 서일룡(2011), 모바일 애플리케이션 수용 요인에 대한 연구: 교육 카테고리를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문.
- [23] 한필구, 박재석, 전병호, 강병구(2010), 모바일 애플리케이션 수용요인에 관한 연구, 한국IT서비스학회지, 9(3), pp.65-82.
- [24] Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Oorni, A. (2009), The Impact of Use Context on Mobile Services Acceptance: The Case of Mobile Ticketing, Information & Management, 46(3), pp.190-195.
- [25] 김성수(2012), 모바일 애플리케이션 이용의도에 관한 실증적 연구, 숭실대학교 박사학위논문.
- [26] 이민영(2006), 지상파 DMB 휴대폰 사용의도에 영향

을 미치는 변수에 관한 연구: 확장된 기술수용모형을 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문.

[27] 박관희(2006), 온라인 쇼핑몰의 사용의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 통합연구: 기술수용모델(TAM2)의 확장모델, 정보시스템연구, 15(4), pp.55-72.

[28] Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986), Prediction of Goal-directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control, Journal of Experimental Social Psychology, 22(5), pp.453-474.

[29] Ong, C. S., Lai, J. Y., & Wang, Y. S. (2004), Factors Affecting Engineers' Acceptance of Asynchronous E-learning Systems in High-tech Companies, Information & Management, 41, pp.795-804.

[30] Vijayarath, L. R. (2004), Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model, Information & Management, 41, pp.747-762.

[31] Hackbarth, G., Grover, V., & Yi, M. Y. (2003), Computer Playfulness and Anxiety: Positive and Negative Mediators of the System Experience Effect on Perceived Ease of Use, Information and Management, 40(3), pp.221-232.

[32] 삼성경제연구소(2010. 04), 소셜 미디어란 무엇인가? 자료검색일 2012. 03. 24, 자료출처: <http://www.seri.org>.

[33] 김영채(2011), 모바일 특성과 IT특성, 그리고 관여가 스마트폰 애플리케이션 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 패션 애플리케이션 중심으로, E-비즈니스연구, 12(2), pp.49-77.

[34] 장승희(2011), 스마트폰 이용자 특성에 따른 패션 브랜드 애플리케이션의 광고 수용과정과 전략에 관한 연구, 숙명여자대학교 박사학위논문.

[35] 최가현(2012), 패션애플리케이션의 정보추구혜택이 사용자 충성도 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.

[36] 최예슬, 김미영(2011), 패션 브랜드 애플리케이션 분석. 패션비즈니스, 15(5), pp.129-143.

[37] 최가현, 이승희(2011), 스마트폰의 패션 애플리케이션 제공정보 특성에 대한 연구: 아이폰 애플리케이션을 중심으로, 한국의류학회 학술대회논문집, p.155.

[38] 김서영(2012), 패션 애플리케이션 "Style By Me"의 모형 연구, 성신여자대학교 박사학위논문.

[39] 김명선(2007), 인터넷 쇼핑몰의 소비자 쇼핑동기와 지각된 쇼핑가치에 대한 연구, 세종대학교 박사학위논문.

[40] 조지현, 조선희(2001), 패션상품의 쇼핑동기와 상점 디스플레이의 상관성 연구, 영남이공대학 산업기술연구소, 30, pp.159-172.

[41] 강혜리(2001), 소비자의 의복쇼핑동기와 관여도에 따른 점포 선택기준과 점포에 대한 태도, 신라대학교 석사학위논문.

[42] 최현(2009), 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.

[43] 강경영, 진현정(2007), 혁신기술수용모델(TAM)을 적용한 스마트 의류 구매의도 연구, 한국의류학회지, 31(8), pp.1211-1221.

[44] 이승희, 이은옥, 우종필(2011), 패션T-commerce 구매의도의 영향요인에 관한 연구: 확장 기술수용모형(TAM)을 중심으로, 소비자학연구, 22(1), pp.93-115.

[45] 강유리, 박철(2011), 온라인 Social Shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국IT서비스학회지, 10(1), pp.1-20.

[46] 최동궁, 박영봉(2002), 웹 특성 변수가 웹 브랜드자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 17(3), pp.123-146.

이 미 진



- 2010년도 2월 : 한국방송통신대학교 의상학과 (학사)
- 2012년도 8월 : 한양대학교 의류학과 (석사)
- 관심분야: 소비자심리, 모바일 구매 행동
- E-mail : eehdnwk@hanmail.net

이 규 혜



- 1993년 2월 : 서울대학교 의류학과 (학사)
- 1995년 2월 : 서울대학교 의류학과 (석사)
- 2000년 12월 : 아이오아 주립대학교 의류학과 (박사)
- 관심분야: 패션리테일링, 패션심리
- 2002년 8월 ~ 현재 : 한양대학교 의류학과 부교수
- E-mail : khlee@hanyang.ac.kr