J. fash. bus. Vol. 18, No. 1:1-21, Feb. 2014
http://dx.doi.org/10.12940/jfb.2014.18.1.1

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

패션 모바일 커머스 품질 평가에 대한 비즈니스 모델 연구

나 윤 규
중앙대학교 예술문화연구원

A Study on the Business Model of Fashion Mobile Commerce by Quality Evaluation

Na Younkue
Dept. of Art & Culture Research Institute, Chung-Ang University

Abstract

This study exceeds the view on the fragmentary fact-finding surveys related to the application of mobile commerce which further develops the evaluation model of fashion mobile commerce website and considers the validity of comprehensive fashion mobile commerce with quality evaluation factors according to the Task-Technology Fit.

To fulfill the study objectives, a total of 433 questionnaires are being conducted to the customers with first-hand experience on fashion merchandises through mobile commerce. The judgement sampling method is employed according to the sample population ages from 20s to 30s during two months period. Based on the results of the above-mentioned path analysis, we have observed the following: First, the path relation analysis results show that the M-marketing (M-marketing) between perceived usabilities had effects to the perceived usability and the M-sales had effects to the perceived usability. Second, as seen from the fashion mobile shopping conformance (TTF), the perceived usability, customer satisfaction, and path pipe analysis result conformances between perceived values and immersions have effects of perceived usability, customer satisfaction and perceived value, and thus, indicate that the perceived usability had effects on the customer satisfaction and immersion. Third, the customer satisfaction, perceived value and immersion all have effects on the purchasing intention.

Corresponding author: Na Younkue, Tel. +82-10-6281-4742, Fax. +82-31-676-9932
E-mail: nyk901@gmail.com

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2010-327-B00318).

Key words : M-commerce(모바일 커머스), quality evaluation(품질평가), TAM(기술수용모델), TTF(과업-기술 적합)

I. 서 론

모바일 비즈니스의 확대는 개인생활 패턴의 변화를 가져왔으며, 기업측면에서도 모바일을 통한 다양한 마케팅활용이 가능해지고, 모바일 쇼핑 등 새로운 비즈니스 모델 도입이 가능해졌다(SERI, 2010). 또한 웹과 무선 접속의 융합을 통한 무선 커뮤니케이션은 새로운 비즈니스 영역의 창출 가능성으로, 이미 모바일 비즈니스를 운영하는 기업들은 아직 시작하지 않은 그들의 경쟁자들보다 우위에 있게 될 것이라고 했다(Zeng, Yen, Hwang, & Huang, 2003). 특히, 패션 기업의 입장에서 모바일 패션시장을 확대하기 위해서는 경쟁우위와 직결되는 품질 서비스 기능을 확충하는 것과 동시에 적합성, 유용성 및 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하여 적절한 마케팅 전략을 결정해야 할 필요가 대두되고 있으며, 이러한 상황에서 모바일 상거래 수용 및 평가 측면을 살펴보는 통합적 관점은 매우 중요하다고 할 수 있다. 나아가 모바일 비즈니스(mobile business)의 합리적, 효율적인 마케팅 전개를 위해서는 정성적인 판단도 중요하지만, 패션 소비자 측면과 기업의 측면에서의 접근과 모바일 상거래 적합성에 따른 실증적 분석이 필요하다. 그리고 기존 모바일 인터넷 연구에서 고객 중심적 연구보다는 기술 중심적 연구에 치우쳐 있어 모바일 인터넷 선택의 구체적인 요인들에 대한 연구, 이러한 요인들과 기업수익과의 관계에 대한 연구, 모바일 특성을 반영한 연구 등이 부족하다고 지적되고 있다(H. Kim & Kim, 2002).

또한 최근 모바일 커머스의 성공 요인에 관한 연구도 진행되고 있으나 모바일 비즈니스 기술의 개발 속도가 예측보다 빨리 변화하기 때문에 기존 연구들의 대부분이 이론적 개념 정립의 수준을 벗어나지 못하고 있는 실정이다. Youan and Zhang(2003)은 모바일 커머스 시장에서 성공하기 위해서는 기술, 시장, 잠재 고객을 폭 넓은 시야로 바라볼 필요가 있다고 주장하고 기술, 서비스 특성, 비즈니스 모델이라는 세가지 영역에서 모바일 커머스가 인터넷 기반 e-커머스와 구별되는 주요한 특성을 분류하는 이론적 프레임웍을 제시하였으며, Durlacher Research(1999)는 편재성(ubiquity), 접근성(reachability), 위치확인성(localization) 등의 모바일 커머스 만의 특성을 살려 기존 전자상거래와는 다른 전혀 새로운 서비스와 상품을 제공해야 한다고 하였다. 그리고 Lu, Yu, Liu, and Yao(2003)은 무선 인터넷을 기술수용모델의 관점에서 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 연구하였으며, 그 요인들로 개인적 차이, 기술 복합성, 촉진 환경, 사회적 영향 그리고 무선 환경에 대한 중요성을 언급하였다.

아울러 그동안 e-commerce의 관계마케팅 관점에서 만족, 신뢰, 몰입과 같은 결정변수를 도입하여 쇼핑몰 이용자들의 충성도를 분석하는 연구와 쇼핑몰 이용자의 몰입행동과 같은 이용행위를 직접적으로 다루는 연구들이 큰 흐름을 이루고 있다(Forsythe & Shi, 2003). 하지만 이와 같은 e-commerce의 이용자 몰입행동에 관한 연구들은 주로 인터넷 쇼핑에 대한 이용자의 이용행위를 설명하는 모델로서 변수의 한계를 드러내고 있다. 특히, 모바일 커머스 상에서 어떤 속성들을 제공해야 하는가, 그리고 이러한 속성들이 어떠한 경로를 통해 만족, 가치, 몰입을 강화시키는가에 대해서는 고찰이 필요하다. 이에 본 연구에서는 먼저 패션 소비자의 모바일 쇼핑을 촉발시키고, 패션 모바일 서비스 수용(지각된 유용성)과 적합성(fit)에 영향을 미치는 품질평가요인을 추출한다. 무엇보다 과업지향적(utilitarian-oriented) 성격을 많이 갖는 모바일 패션 쇼핑의 성격상 패션 소비자에게 새로운 쇼핑 방식으로 적합성이 인식된다면 모바일 커머스를 통한 패션 상품 거래방식의 수용 가능성은 매우 커질 것이다. 이러한 이유로 과업-기술 적합성(TTF) 모델에 지각된 유용성 측면에서의 기술수용모델(TAM)을 적용한 모바일 커머스 품질평가모형의 적합성과 타당성을 검증하고 이를 통하여 품질평가요인을 기반으로 한

모바일 쇼핑의 프레임웍을 통해 새로운 패션 비즈니스 평가모형의 활용 가능성을 보여주고자 한다.

이상을 종합하여 본 연구에서는 선행 외부 변수의 모바일 커머스 품질평가요인이 모바일 커머스 적합성 및 유용성에 어떠한 영향을 미치며 궁극적으로 패션 모바일 쇼핑 품질 및 성과에 미치는 관계를 평가모형으로 보여주고자 한다. 이는 무엇보다 효과적인 모바일 패션 비즈니스를 위한 품질평가요인을 고려하여 과업-기술 적합과 기술수용요인이 패션 소비자의 모바일 커머스 사용의도 행동을 설명하고 예측하는데 적용될 수 있는지를 확인하며, 나아가 패션 모바일 커머스의 품질 평가를 보다 객관적으로 평가할 수 있는 모형의 기반을 마련 할 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 모바일 쇼핑 품질평가요인

Hart and Smith(1999)는 일반적으로 기업이 인터넷상에서 제품이나 서비스를 판매하기 위해 고객에게 제공하는 서비스를 e-Marketing, e-Sales, e-Service의 3가지로 나누어 설명하고 있으며, S. Kim(2002)는 서비스요소, e-마케팅, e-시스템을 관계품질에 영향을 미칠 수 있는 쇼핑몰의 특성으로 구성하였으며, Min, Park, and Park(2002)는 서비스요소, 판매요소, e-마케팅을 e-CRM 솔루션 기능으로 보았다. 또한 Jeon and Choi(2001)는 e-Service는 기업의 입장에서 보면 적은 비용으로 고객의 만족도, 충성도를 높일 수 있으며, 거부감 없는 고객관리가 가능하다는 큰 장점이 있다고 했으며, M. Lee(2002)는 e-Community 활동을 기업과 이용자 간 혹은 이용자 간의 의사소통, 개인화 서비스 등에 해당되며, 이러한 의사소통은 기본적으로 인터넷 서비스 품질에서 고객과의 대화를 통한 구매력으로 좌우된다고 했다. 이렇듯 현재 사이버상의 구입한 제품이나 서비스가 불만족시 자발적인 커뮤니티 채널이 만들어져 정보교환 및 향후 대책 회의 등이 이루어지고 있으며, 일인시위, 항의방문, 소송 등의 형태로 이어지고 있다.

그리고 T. Park and Lim(2008)은 e-CRM은 인터넷을 이용한 판매가 주류를 이루기 때문에 인터넷상에서의 판매를 지원하는 프로세스를 갖추어야 한다고 했으며, Cox and Dales(2001)는 온라인 환경에서 고객과 기업간의 상호작용은 대부분 컴퓨터의 사용자 인터페이스를 통해 이루어지며, 온라인 소비자들은 기본적으로 제품 및 서비스 공급자에게 편리함, 시간절약, 상표 및 제품이미지, 부가가치, 양질의 정보 등을 요구한다고 했다. 이렇듯 모바일 서비스 역시 모바일 디바이스라는 인터페이스와 시스템 측면에 영향을 받게 된다. 게다가 온라인 환경에 대한 서비스 품질 차원에 대한 실증연구들에서 정보에 관련된 품질이 독자적인 요인으로 분석되었다(Yang, Cai, Zhou, & Zhou, 2005). 그리고 Ward and Lee(2002)는 온라인 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 이용의 이유를 쉬운 제품탐색과 상세한 제품정보, 제품구색의 다양성을 들고 있으며, Madu and Madu(2002)는 e-quality의 성과측면에서도 정보의 정확성, 정보의 간결성, 정보의 적시성이 포함되어 있다고 했다. 이는 무선인터넷 사용자들의 이용만족도와 활성화 요건에서 정보에 대한 내용을 찾아볼 수 있다(Korea Network Information Center[KRNIC], 2004). 그리고 Zhilin(2001)는 9개 차원의 e-서비스 품질 척도를 신뢰성, 반응성, 신뢰, 능력, 접근성 및 편의성, 개인화, 이용의 용이성, 서비스 포트폴리오, 보안성으로 분류하였다.

아울러 모바일 서비스에 대한 품질 평가에 대한 연구에서 Ye and Park(2002)은 모바일 서비스는 언제 어디서든지 원하는 서비스를 받을 수 있는 환경을 제공함으로써 사용자로 하여금 과금 지불에 대한 거부감을 덜게 하며, 다양한 컨텐츠를 사용자에게 제공함으로써 서비스 및 망 사업자에게는 고객확보와 수익성 증대의 효과를 가져오게 된다고 하였고, 이러한 즉시 접속성(instant connectivity)은 시간이나 장소에 상관없이 인터넷에 접속해 필요한 정보를 검색하거나 사용하는 것을 말한다고 했다(Creative Good, 2000). 즉, 모바일 편재성은 시간과 장소에 구애를 받지 않고 접속하여 정보를 이용할 수 있다는 개념으로 설명되고 있으며(Dey, 2001), 인터넷과

같은 유선 전자상거래에서는 불가능한 모바일 커머스만의 독특한 특성으로(Clacke, 2001), 모바일커머스의 고유한 특성 중 가장 중요하게 고려되는 변수라고 할 수 있다(Durlacher Research, 1999). 이러한 위치기반 서비스는 상황인식성(context awareness)을 기반으로 교통정보나 길안내 등 모바일 사용자의 물리적인 위치파악을 통해 특정 환경에 적합한 상점정보 및 쿠폰발행 등의 모바일 커머스에 활용되기도 하며, 모바일의 개인식별성과 위치확인성을 기반으로 개개인이 처한 시간, 위치정보와 고객 프로파일 정보를 결합하여 소비자들에게 가장 효과적인 최적의 정보 서비스 제공이 가능해진다고 하였다(T. Lee & Jun, 2004).

아울러 Kannan, Chang, & Whinston(2001)의 연구에서 즉시 연결성(instant connectivity)은 기업들이 시간제약 없이 실시간으로 정보획득이나 커뮤니케이션이 가능하도록 무선 단말기를 통해 즉시 무선인터넷에 접속, 간편하고 빠르게 무선인터넷을 통한 모바일 콘텐츠를 이용할 수 있게 해주는 특성이다. 즉, 쿠폰이용자는 언제 어디서나 실시간으로 쿠폰을 모바일 기기를 통해 받아볼 수 있다는 것이다. 이동성은 장소제약이 없고, 이동 중에도 끊임없이 모바일 서비스를 사용할 수 있는 정도를 의미한다. 다시 말해 모바일 서비스의 상황적 제공성(contextual offer)은 장소와 시간에 따라 변화하는 상황을 인식하여 개인에게 특화된 서비스를 제공하는 것이며, 상황적 상호작용성(contextual interaction), 상황적 반응성(contextual sensitivity), 상황적 의존성(situation dependency)으로 나타나고 있다(Figge, 2004). 따라서 사용자가 원하는 시간과 장소에서 모바일 서비스를 받으려고 할 때 서비스 제공자는 사용자의 위치에 따라 적절한 서비스를 제공할 수 있는 특성이 있다. 나아가 모바일 디바이스 화면상의 디자인(N. Cho & Park, 2001)과 모바일 서비스 및 디바이스 이용에 있어서 편리성(Childerrs, Carr, Peck, & Carson, 2001), 그리고 시스템의 처리속도(Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001)를 사용품질의 하위 품질차원으로 나타났으며, Aladwani and Palvia(2002) 역시 탐색적 요인분석을 통해 구체적 컨텐츠, 컨텐츠 품질, 기술적 품질, 시각성의 네 가지 요인을 제시하였다.

2. TTF와 TAM

과업기술적합성은(TTF)은 사용자가 이용할 수 있는 기술의 기능이 사용자의 업무를 지원해 주거나 사용자의 업무에 적합하다면 그 기술은 이용될 것을 말하며(Goodhue & Thompson, 1995), 이는 직무요구(직무상 필요한 기능)와 개인능력, 그리고 사용하는 정보기술의 성능과 관계가 깊다(G. Lee & Kim, 2004). 이러한 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 것이다(S. Kang, Kim, & Yang, 2006). 즉, 이러한 TTF모델은 정보시스템의 기능성과 과업 요구사항 간의 일치성이 정보시스템에 대한 긍정적인 사용자 평가를 이끌어 낸다는 것을 나타내고 있다.

또한 유용성과 사용의 용이성에 영향을 주는 외부변수로서 개인차이(자기유능감, 경험), 시스템특성(관련성, 화면설계), 그리고 정보시스템 품질 등에 대한 연구가 수행되었다(Hong, Wong, Thong, & Tam, 2002; Lin & Lu, 2000). 특히 J. Moon and Kim(2001)은 웹 이용에 있어서 TAM을 확장하여 기존의 지각변수인 유용성, 용이성과 함께 지각된 즐거움이 사용의도에 유의적 영향은 준다고 했으며, Venkatesh and Davis(2000)는 TAM의 이론적 확장모델을 제시하여 주관적 규범, 자발성과 이미지와 같은 사회적 영향 과정과 직무 관련성, 출력의 품질 그리고 결과 데모가능성과 같은 인지적 수단 과정들이 이용자의 수용에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 H. Kim and Kim(2002)은 신제품이 기존 제품보다 성능이나 기능면에서 전달해 줄 수 없었던 가치를 고객에게 제공할 때 지각된 유용성이 높게 측정되며, 시장에서 빠르게 수용된다고 하였으며, 편재성은 인지된 유용성에 영향을 미친다고 하였다.

아울러 모바일과 관련하여 Yu and Kim(2007)는 확장된 TAM 모형을 이용하여 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 주는 요인들의 인과관계를 밝혔으며,

또한 TAM을 근간으로 모바일 서비스 사용에 대한 긍정적인 태도와 사용의도 간의 강력한 유의적 관계(H. Moon, 2005), 모바일 및 유비쿼터스의 지각된 유용성과 사용의도에 유의한 영향 관계(You & Park, 2008)를 제언하였다. 나아가 W. Lee and Kang(2004)은 사회적 영향, 서비스 품질, 몰입, 재미, 자기효능, 촉진 조건 등이 모바일 인터넷의 지각된 유용성 및 이용에 영향을 줄 수 있는 요인들이라고 하였으며, 이러한 지각된 유용성을 통해 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Choi & Park, 2009). 한편 본 연구에서는 모바일 패션 쇼핑행동을 고찰하는데 있어서 TAM의 적용을 모바일 정보기술의 사용이 아닌 개인의 자발적 수용과 사용이라는 맥락에서 지각된 유용성을 중심으로만 확장시킨다.

3. 패션 모바일 쇼핑 품질 및 성과 관계

기업이 고객과의 안정적인 거래관계를 구축, 유지하는데 있어서 중요한 것은 고객에 대해 신뢰, 만족, 몰입을 형성하는 것이다(Leech, 1999). 무엇보다 고객만족은 고객과의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 하고, 불만족한 고객의 경우 불평처리 이후의 만족은 고객과의 신뢰를 구축하여 장기적으로 고객관계를 유지하는데 필수적인 요소가 된다(Y. Cho, Jung, & Yoon, 2006). 이러한 만족의 개념을 Szymanski and Hise(2000)은 특정한 교환관계인 서비스 접점 만족과 특정한 관계를 유지하는 전반적인 고객만족으로 구분하고, 서비스 접점만족은 전반적인 고객만족에 긍정적인 영향을 주고, 전반적인 고객만족은 충성도와 상호작용한다고 하였다(Shanker, Smith, & Rangaswamy, 2003). 아울러 지각된 가치는 서비스를 제공한 대가로 관계적 측면의 가치에 대한 평가로 정의되며, 이러한 평가는 고객들로 하여금 지각된 가치로 평가된다(Hellier, Geursen, Rodney, & Rickard, 2003).

대부분의 선행연구에서 지각된 가치는 고객만족과 고객충성도의 중요한 원동력이고, 일부 연구에서는 만족과 충성도 간의 조절변수로 지각된 가치를 검정하였으며(Agustin & Singh, 2005), Seo and Kim(2003)은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰과 상호작용을 많이 할수록 오락적인 가치와 실용적인 가치를 높게 지각한다고 하였다. 그리고 Cronin, Brady, and Hult(2000)는 사용자에게 지각된 가치의 정보가 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는 사용자의 행위에 직접적인 영향을 미친다고 했으며, Han and Jang(2004)은 e-정보서비스 사용의도가 서비스 가치를 매개로 하여 서비스품질과 비용에 의해 영향을 받고, 서비스가치가 사용의도에 많은 영향을 미친다고 하였다. 나아가 Y. Park and Han(2001)는 지각된 가치를 포함한 관계품질이 고객의 구매 또는 재구매의도에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

또한 몰입은 관계의 성공 및 관계의 상호 만족과 혜택을 위한 보다 높은 수준의 의무감이라 할 수 있으며, 관계로부터 더 많은 가치를 얻고 있다고 믿는 개인들 사이에서 몰입의 수준이 더 높아지기 때문에 매우 몰입한 고객들은 과거에 받은 혜택을 감안하여 기업을 위하는 노력을 기꺼이 하려 한다(Wong & Sohal, 2006). Hoffman, Novak, & Schlosser(2000)는 이러한 몰입을 이용자들이 인터넷이라는 매체가 가지는 상호작용에 의해서 환기된 기쁨과 긍정적인 감정 형성에 의해 나타난다고 하였으며, Mort and Drennan(2002)은 m-service의 채택에서 몰입과 혁신성이 긍정적 영향을 미친다고 했다. 또한 Chen, Wu, and Chung(2008)은 정서적 몰입이 긍정적인 감정과 선호도에 토대를 두고, 종종 장기적 파트너십으로 이어진다고 했다. 그리고 e-몰입이 행동의도(구전, 재구매의도, 지속적 상호작용)에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며(Mukherjee & Nath, 2007), B. Kang and Cho(2010)는 인터넷 쇼핑몰거래에서 몰입이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 가설 및 모형

본 연구는 패션 모바일 커머스 유통 웹사이트 평가모형을 개발하기 위해서 모바일 커머스의 활용과 관련된 단편적인 실태조사의 차원을 넘어서 과업-기

술적합이론을 배경으로 우선 선행되는 포괄적인 패션 모바일 커머스 품질평가 요인의 타당성을 고찰해 본다. 또한 어떤 품질평가 요인이 모바일 적합성과 지각된 유용성을 매개로 패션 모바일 커머스의 품질 및 성과요인인 만족, 가치, 몰입을 통해 구매의도에 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 인터넷 쇼핑 비즈니스와 마찬가지로 모바일 비즈니스 환경 하에서의 패션소비자와의 긍정적인 관계 정립은 그 무엇보다도 중요하며 패션 비즈니스 성과로 직결된다. 따라서 본 연구는 패션 모바일 커머스에서의 소비자와의 관계의 중요성이 날로 증대되고 있는 현 상황에서, 글로벌 모바일 패션 커머스에서 두각을 나타내고 있는 글로벌 업체들을 분석하여, 모바일 커머스 품질평가요인에 대한 새로운 평가 요소를 발굴하고자 한다. 즉, 모바일 커머스 품질평가요인을 하부요인을 M-마케팅(M-marketing), M-서비스(M-service), M-세일즈(M-sales), M-커뮤니케이션(M-communication), M-시스템(M-system)으로 나누고, 적합성과 유용성을 매개로 하여, 패션 모바일 커머스 품질 및 성과의 하부요인을 지각된 가치(value), 몰입(immersion), 고객 만족(satisfaction) 그리고 구매의도(purchase intention)에 미치는 영향관계를 분석하여 향후 국내 패션 모바일 커머스 기업들이 글로벌 시장에 경쟁력을 높이는데 실질적인 도움을 줄 수 있는 효과적인 품질평가 모형을 개발하고자 한다.

구체적으로 살펴보면 첫째, 선행연구에서 모바일 서비스의 언제 어디서든지 원하는 서비스를 받을 수 있는 환경 제공의 특성(Durlacher Research, 1999), 다양한 컨텐츠를 사용자에게 제공(Ye & Park, 2002), 즉시접속성(Dey, 2001), 모바일 편재성(Dey, 2001), 개인식별성(Durlacher Research, 1999)과 위치확인성(Clacke, 2001)을 기반 등의 모바일커머스의 고유한 특성 들이 가장 중요하게 고려되는 변수라고 하였다. 이러한 모바일 커머스의 특성과 온라인 커머스의 품질평가를 기준으로 본 연구에서는 패션 모바일 서비스에 대한 품질 평가에 대한 세부변수를 도출한다. 특히 본 연구에서 모바일 커머스 관련 기술 및 사용상의 특성이 적용된 TTF모형(S. Kang et al., 2006)은 모바일 쇼핑을 행할 때 과업수행에 적절한 정보를 제공해주고, 원만히 과업이 처리되도록 함으로써, 소비자가 최적의 의사결정을 할 수 있게 도와주고 결과적으로 높은 성과를 이끌어 낼 수 있다는 측면에서 적용된다. 또한 선행연구에서 모바일 서비스는 언제 어디서든지 원하는 서비스를 받을 수 있는 환경을 제공함으로써 사용자로 하여금 과금 지불에 대한 거부감을 덜게 하며, 다양한 컨텐츠를 사용자에게 제공함으로써 유용성을 높일 수 있으며(Ye & Park, 2002), 위치기반서비스를 포괄하는 상황기반제공성이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미친다(T. Lee & Jun, 2004). 그리고 모바일 커머스의 고유의 특성인 정황인식성은 지각된 상호작용성에 영향을 미치고 지각된 상호작용성은 지각된 유용성에 영향을 미친다고 하였다(S. Lee & Kim, 2006). 이렇듯 적합성과 지각된 유용성에 영향을 주는 외부변수와의 관계를 파악하는 것은 의미가 있을 것이다. 이상을 종합하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H 1: 패션모바일쇼핑의 품질평가요인은 기술적합성(TTF)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 2: 패션모바일쇼핑의 품질평가요인은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

둘째, TTF모형은 정보시스템의 기능성과 과업 요구사항 간의 일치성이 정보시스템에 대한 긍정적인 사용자 평가를 이끌어 낸다는 것을 나타내고 있다. 특히 패션 모바일 커머스의 기술적합성을 정보획득적합, 정보품질적합, 정보품질적합으로 분류한 연구에서는 적합성의 세부 요인모두가 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤다고 하였다(Na, 2012). 그리고 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구에서 관계마케팅 활동 요인이 관계의 질에 영향을 미치며, 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족이 높다고 했다(Y. Kim & Lee, 2002). 또한 패션 모바일 커머스에서의 지각된 가치는 서비스를 제공한 대가로 관계적 측면의 가치로 평가된다고 하였고(Hellier et al., 2003), 소비자들이 인터넷 쇼핑몰과 상호작용을 많이 할수록 오락적인 가치와 실용적인 가치를 높게 지각한다고 하였다(Seo & Kim, 2003). 아울러 m-service의 채택에서 몰입과 혁신성이 긍정적 영향을 미친다고 했다(Mort &

Drennan, 2002). 이상을 종합하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H 3: 기술적합성(TTF)은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 4: 기술적합성(TTF)은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 5: 기술적합성(TTF)은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 6: 기술적합성(TTF)은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

셋째, 선행연구에서는 웹 이용에 있어서 TAM을 확장하여 기존의 지각변수인 유용성, 용이성과 함께 지각된 즐거움이 사용의도에 유의적 영향은 준다고 했으며(J. Moon & Kim, 2001), TAM을 근간으로 모바일 서비스 사용에 대한 긍정적인 태도와 사용의도 간의 강력한 유의적 관계(H. Moon, 2005), 모바일 및 유비쿼터스의 지각된 유용성과 사용의도에 유의한 영향 관계(You & Park, 2008)를 제언하였다. 또한 사회적 영향, 서비스 품질, 몰입, 재미, 자기효능, 촉진 조건 등이 모바일 인터넷의 지각된 유용성 및 이용에 영향을 줄 수 있는 요인들이라고 하였으며(W. Lee & Kang, 2004), 이러한 지각된 유용성을 통해 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Choi & Park, 2009). 아울러 e-몰입이 행동의도(구전, 재구매의도, 지속적 상호작용)에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며(Mukherjee & Nath, 2007), 인터넷 쇼핑몰거래에서 몰입이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(B. Kang & Cho, 2010). 이상을 종합하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H 7: 지각된 유용성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 8: 지각된 유용성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 9: 지각된 유용성은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

넷째, 전반적인 고객만족은 충성도와 상호작용한다고 하였으며(Shanker et al., 2003), e-정보서비스 사용의도의 연구에서 서비스가치가 사용의도에 많은 영향을 미친다고 하였다(Han & Jang, 2004). 또한 사용자에게 지각된 가치의 정보가 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는 사용자의 행위에 직접적인 영향을 미친다고 했으며(Cronin et al., 2000), 지각된 가치를 포함한 관계품질이 고객의 구매 또는 재구매 의도에 영향을 미치고 있음을 보여주었다(Y. Park &

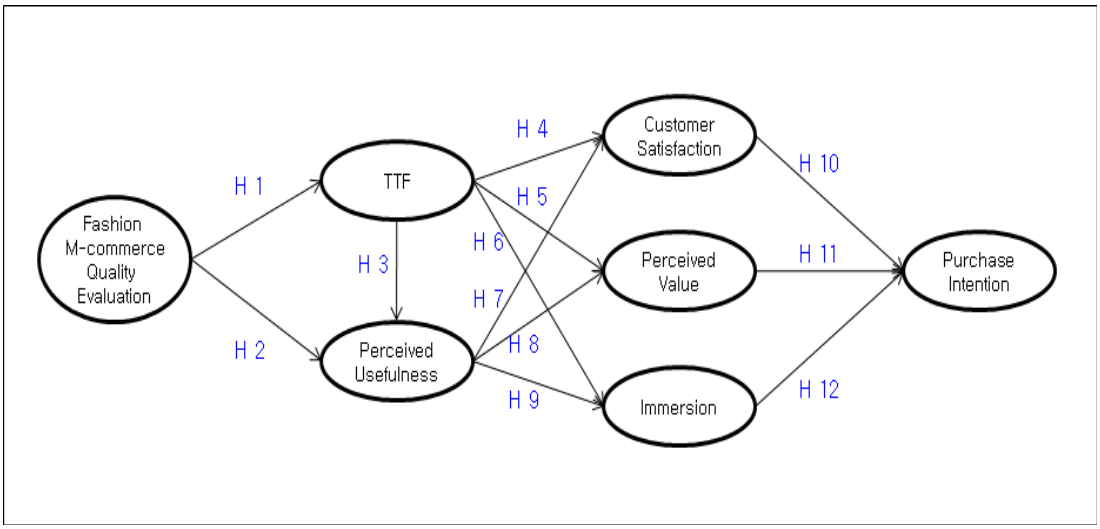

Figure 1. Study Model

Han, 2001). 나아가 서비스 관계에서 정서적, 지속적 몰입이 태도적, 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치고, 고객과의 정서적 유대가 경제적 인센티브 및 전환비용과 비교해서 더욱더 지속적인 충성도를 제공한다고 하였다(Evanschizky, Iyer, Plassmann, Niessing, & Meffert, 2006). 아울러 e-몰입이 행동의도(구전, 재구매의도, 지속적 상호작용)에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구결과를 뒷받침 하고 있다(Chung & Shin, 2010). 이상을 종합하여 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정한다(Figure 1).

H 10: 고객만족은 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 11: 지각된 가치는 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 12: 몰입은 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 패션 모바일 쇼핑 품질평가 요인, 적합성, 지각된 유용성, 패션 모바일 쇼핑 품질 및 성과 그리고 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 패션 모바일 쇼핑 품질평가 요인은 선행연구(Aladwani & Palvia, 2002; Childerrs et al., 2001; N. Cho & Park, 2001; Jeon & Choi, 2001; Madu & Madu, 2002; Min, Park, & Park, 2002; Mort & Drennan, 2002; Salisbury et al., 2001; T. Lee & Jun, 2004; T. Park & Lim, 2008; Yang et al., 2005; Ye & Park, 2002; Ward & Lee, 2000)를 기초로 M-Marketing(4문항), M-Service(4문항), M-Sales(5문항), M-Communication(3문항), M-System(5문항)의 총 21항목을 측정하였다. 적합성(TTF)은 선행연구(G. Lee & Kim, 2004; Goodhue & Thompson, 1995; S. Kang et al., 2006)를 기초로 총 4항목을 측정하였고, 지각된 유용성은 선행연구(H. Kim & Kim, 2002; Hong et al., 2002; Lin & Lu, 2000; J. Moon & Kim, 2001; Venkatesh & Davis, 2000; W. Lee & Kang, 2004; Yu & Kim, 2007)를 기초로 총 4항목을 측정하였다. 아울러 패션 모바일 쇼핑 품질 및 성과 요인은 선행연구(Agustin & Singh, 2005; B. Kang & Cho, 2010; Chen et al., 2008; Y. Cho et al., 2006; Han & Jang, 2004; Hellier et al., 2003; Hoffman et al., 2000; Mort & Drennan, 2002; Mukherjee & Nath, 2007; Shanker et al. , 2003; Wong & Sohal, 2006; Y. Park & Han, 2001)를 기초로 고객만족(3문항), 지각된 가치(3문항), 몰입(3문항) 및 구매의도(3문항)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 패션 모바일 쇼핑에 대한 품질평가항목에 중점된 제품, 가격, 유통(배달), 촉진 정도, Q&A와 FAQ 서비스, A/S 및 환불정책, 주문제품 인도절차, 고객개개인에 대한 관심, 반품에 대한 정보제공 정도, 인비테이션/레크멘데이션, 기업의 명성, 인센티스/이벤트/할인촉진, 다양한 결제기능, 세일즈 인재의 보유 정도, 생활정보제공, 정보제공, 상호작용 정도, 검색의 용이성, 쇼핑의 편리성, 이동의 신속성, 정보의 우수성, 고객의 안전성과 관련된 내용을 토대로 도출된 패션 모바일 쇼핑 품질평가 프레임워크를 이용하여 2012년 11월 한 달 동안 의류학/경영학 전공 대학원생의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별한 후, 그 다음으로 2012년 12월 10일에서 30일 사이에 모바일 커머스 사용자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이들은 패션 모바일 쇼핑을 통해 상품 및 서비스를 1회 이상 경험한 20대, 30대 학생 및 직장인이였으며, 각 응답자마다 1:1 만남 형식으로 인터뷰 및 설문을 작성하여 확인하였다. 응답자가 모바일 커머스를 통해 상품을 구매할 때 지각하였거나, 더 필

요하다고 생각되는 항목들을 추가로 기입하게 하고, 응답자가 어렵게 생각하는 항목은 이해를 쉽게 수정, 보완하였다. 예비조사 결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완함으로써 측정도구를 완성하였다. 본 조사는 패션소비자가 지각하는 패션 모바일 쇼핑에 대한 측정도구에 대한 정확한 평가가 이루어지고, 신뢰성, 타당성 있는 자료를 수집하고자 2013년 1월 10일에서 3월 9일 까지 패션 모바일 쇼핑을 1회 이상 이용해 본 경험을 가지고 있는 소비자를 분석대상으로 편의 표집방식으로 실시하였다.

자료 수집은 서울과 경기지역의 대학생과 직장인을 중심으로 학교, 회사, 대형쇼핑몰 을 직접 방문하여 설문을 실시하고, 인터넷 패션 쇼핑몰 게시판 형식과 사전 양해 후 OO 모바일 업체 고객 개인 이메일 형식으로 설문지를 배포하여 e-mail로 회신하게 하였다. 모두 500명의 응답을 얻어 이중 결측값이 없는 433명을 자료 분석에 사용하였으며, 자료분석 방법으로는 표본의 일반적 특성에 대한 빈도분석

Table 1. Results of the Reliability and Validity(Fashion M-commerce of Quality Evaluation)

Variables	Items	Eigen-values	Component	variance	Cronbach's α
M-Marketing	·The product variety ·The product's right price (reasonable price) ·The product's delivery service ·The product's promotional activities	2.007	.870 .844 .798 .722	13.926	.845
M-Service	·The Q&A and FAQ services ·The A/S and refund policy ·The consumers' interests ·The return information offered	2.021	.848 .810 .804 .776	13.848	.856
M-Sales	·The invitations / recommendations through the smart phone ·The fashion mobile company reputation ·The incentives / events / discounts offered ·The various payment functions ·The customer representative sales service	1.823	.839 .800 .798 .779 .759	12.554	.777
M-Communication	·The market information offered ·The fashion information offered ·The information interaction	1.805	.819 .798 .742	12.486	.764
M-System	·The search simplicity ·The shopping convenience ·The moving speed ·The information of superiority ·The customer safety	1.992	.854 .831 .808 .785 .755	12.496	.771

(frequency analysis)과 내적 일관성(internal consistency)인 신뢰도, 타당도, 상관관계, 회귀분석 검증을 위하여 SPSS Ver. 18.0, 측정모형(measurement model) 분석 그리고 측정 변수간의 미치는 영향을 검증하기 위하여 경로분석(path analysis)을 수행하기 위하여 AMOS Ver. 18.0 통계 패키지를 이용하여 분석한다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별의 경우 여성이 82.0%, 남성이 18.0%로 다소 높은 분포로 나타났으며, 연령은 20대 42.0%, 30대가 38.6%, 40대 19.4%로 각각 나타났다. 학력의 경우는 대학교 재학/졸업이 64.2%로 가장 많은 분포를 하고 있었으며, 대학원 재학이상 16.6%, 전문대학 재학/졸업이 15.0%, 고등학교 졸업이하 4.2%로 각각 나타났다. 직업의 경우에는 일반사무직(경영/관리/전문직) 46.2%, 학생 31.6%, 주부 15.9%, 판매서비스직 2.1%, 기타 4.2% 순으로 각각 나타났다. 아울러 한달 패션상품 지출비용은 10-30만원 미만이 48.7%로 가장 많았으며, 30-50만원 미만 27.0%, 10만원 미만이 13.9%, 50만원 이상이 10.4% 순으로 각각 나타났다.

Table 2. Results of the Reliability and Validity(Single Factor)

Variables	Items	Eigen-values	Component	variance	Cronbach's α
TTF	·The facilities of usage ·The exploitability of the product and service information ·The product purchasing effectiveness ·The effective usage degree	2.346	.808 .785 .761 .705	10.715	.741
Perceived Usefulness	·The decision making ·The possibility of the comparison and selected ·The cost cutting ·The usefulness	1.982	.817 .811 .729 .703	10.244	.728
Customer Satisfaction	·The user satisfaction ·The good image ·The the comparison with other distribution channels	1.933	.833 .808 .765	12.378	.834
Perceived Value	·The fun and entertaining functions ·The information attached ·The effective shopping solution	2.125	.883 .834 .806	12.378	.861
Immersion	·The product search immersion ·The addiction ·The shopping concentration	2.0181	.843 .839 .816	11.541	.852
Purchase Intention	·The extent of mobile shopping thinks as being the inappropriate place ·The preference for continuous utilization ·The intention of recommendation to others	2.086	.832 .821 .797	10.582	.846

2. 신뢰성 및 타당성 검정

측정모형을 평가하기 이전에 각 연구 개념에 대하여 내적일관성(internal consistency)을 검증하는 방법인 Cronbach's α계수를 산출하여 신뢰성을 검토하였다. 먼저, 패션 모바일 쇼핑 평가 요인을 설명하는 21항목에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, Table 1과 같이 고유치 1.00이상인 'M-Marketing(4문항)', 'M-Service(4문항)', 'M-Sales(5문항)', 'M-Communication(3문항)', 'M-System(5문항)'의 5 요인이 추출되었다. 이 다섯 요인이 설명한 총 변량은 65.310%였고, Cronbach's α 계수는 모두 0.764이상으로 문항의 신뢰성이 높았다. 한편, Table 2는 적합성, 지각된 유용성과 패션 모바일 쇼핑 품질 및 성과 요인의 각 연구변인들의 단일차원성을 검증한 결과로서 각 단일요인들의 요인 부하량은 모두 0.705이상이었다. 각 단일요인들의 신뢰도는 0.728 이상으로 나타나 신뢰성이 높게 나타났다.

3. 확인적 요인분석

확인적 요인분석 결과는 다음 Table 3과 같다. 비표분화계수, 표준화계수, S.E., 오차분산, C.R., 개념신뢰성, 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 최대우도법을 통하여 경로분석의 적합도와 모수를 추정하였는데, 우선, 모바일 커머스 채택 영향요인에 대한 경로분석의 적합도 지수는 X^2=372.53(df=6, p=.000), GFI=.922, AGFI=.912, RMR=.062, NFI=.922, CFI=.926, RMSEA=.031으로 나타났다.

Table 3. Results of the Confirmatory Factor Analysis for the Model Fit

Type	B	β	S.E.	C.R.	Construct Reliability	AVE
Fashion M-commerce Quality Evaluation						
M-Marketing						
MM 1	1.000	.811	-	-	.824	.652
MM 2	.812	.758	.209	7.958		
MM 3	.769	.631	.203	7.662		
MM 4	.725	.633	.186	6.897		
M-Service						
MS 1	1.000	.731			.865	.584
MS 2	.969	.717	.151	9.532		
MS 3	.750	.538	.145	8.731		
MS 4	.742	.653	.127	8.009		
M-Sales						
MS 1	1.000	.672			.789	.816
MS 2	.969	.661	.112	9.059		
MS 3	.890	.654	.093	8.130		
MS 4	.751	.601	.090	7.091		
MS 5	.864	.640	.108	7.400		

Table 3. Continued

Type	B	β	S.E.	C.R.	Construct Reliability	AVE
M-Communication						
MC 1	1.000	.776			.760	.642
MC 2	.924	.732	.081	14.494		
MC 3	.856	.652	.080	12.846		
M-System						
MS 1	1.000	.802			.782	.667
MS 2	.851	.693	.159	8.745		
MS 3	.821	.699	.174	7.553		
MS 4	.806	.641	.175	7.388		
MS 5	.762	.638	.141	6.260		
TTF						
TTF 1	1.000	.817			.772	.559
TTF 2	.852	.828	.073	13.132		
TTF 3	.969	.669	.069	12.337		
TTF 4	.937	.649	.072	11.390		
Perceived Usefulness						
PU 1	1.000	.936			.794	.532
PU 2	.962	.881	.078	12.235		
PU 3	.815	.798	.075	11.636		
PU 4	.725	.813	.076	10.821		
Customer Satisfaction						
CS 1	1.000	.877			.842	.587
CS 2	.937	.846	.075	12.174		
CS 3	.906	.788	.076	11.777		
Perceived Value						
PV 1	1.00	.913			.893	.681
PV 2	.977	.832	.075	12.053		
PV 3	.821	.769	.079	10.528		
Immersion						
I 1	1	.879			.818	.601
I 2	.916	.784	.077	10.947		
I 3	.901	.603	.076	12.550		
Purchase Intention						
PI 1	1	.898			.827	.582
PI 2	.938	.823	.078	12.271		
PI 3	.852	.797	.076	11.243		
X^2=372.53(df=6, p=.000), GFI=.922, AGFI=.912, RMR=.062, NFI=.922, CFI=.926, RMSEA=.031						

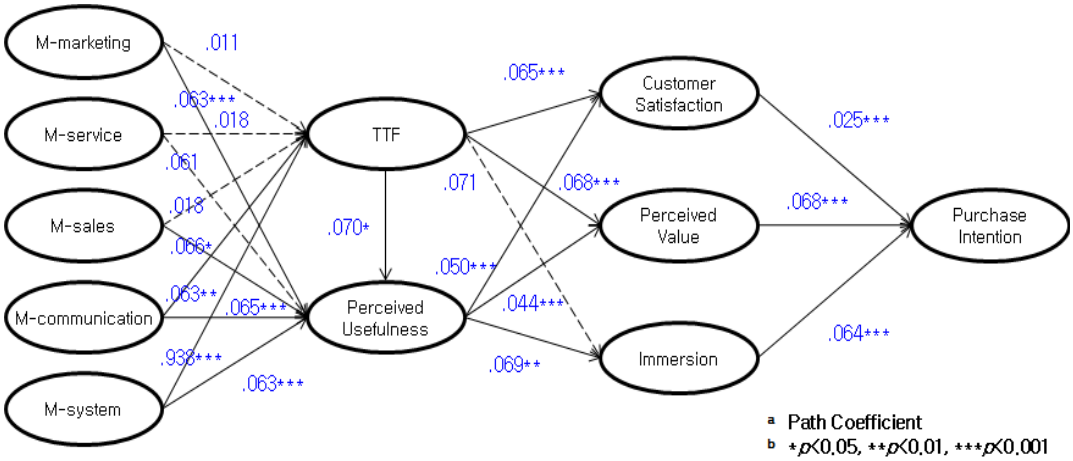

Figure 2. Hypothesis Testing Model

4. 연구가설 검증

패션소비자의 모바일 쇼핑 품질평가요인에 대한 구조모형 적합도 검증 및 연구가설 검증 결과를 Figure 2와 Table 4에 제시하였다. 각 연구가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 패션 모바일 쇼핑 품질평가요인과 적합성, 지각된 유용성 간의 경로관계 분석결과 M-마케팅은 지각된 유용성(β=.063, CR=3.614, p=.000)관계에 유의한 영향을 미쳤으며, M-세일즈는 지각된 유용성(β=.066, CR=2.352, p=.020)관계에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 M-커뮤니케이션은 적합성(β=.063, CR=2.891, p=.004), 지각된 유용성(β=.065, CR=3.605, p=.000) 관계에 유의한 영향을 미쳤으며, M-시스템은 적합성(β=.093, CR=4.623, p=.000), 지각된 유용성(β=.063, CR=3.863, p=.000) 관계에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 패션 모바일 쇼핑 적합성(TTF)과 지각된 유용성, 고객만족, 지각된 가치 및 몰입 간의 경로관계 분석결과 적합성은 지각된 유용성(β=.070, CR=2.408, p=.017), 고객만족(β=.065, CR=6.236, p=.000), 지각된 가치(β=.068, CR=4.405, p=.000) 관계에 유의한 영향을 미쳤으며, 지각된 유용성은 고객만족(β=.050, CR=4.423, p=.000), 지각된 가치(β=.044, CR=7.552, p=.000), 몰입(β=.069, CR=3.030, p=.003) 관계에 유의한 영향을 미쳤다. 아울러 고객만족은 구매의도(β=.025, CR=6.855, p=.000) 관계, 지각된 가치는 구매의도(β=.068, CR=3.998, p=.000) 관계, 몰입은 구매의도(β=.064, CR=6.898, p=.000) 관계에 유의한 영향을 미쳤다.

이러한 연구 결과를 통하여 첫째, 패션 모바일 쇼핑 품질평가요인(M-커뮤니케이션, M-시스템)과 적합성의 관계에 대한 연구결과를 바탕으로 선행연구에서 기업과 이용자 간 혹은 이용자 간의 의사소통, 개인화 서비스 등에 해당되며 의사소통은 기본적으로 인터넷 서비스 품질에서 고객과의 대화를 통한 구매력으로 좌우된다고 했으며(M. Lee, 2002), 특히 본 연구 결과처럼 모바일 커머스는 고객입장에서도 자신의 위치에 상관없이 다양한 정보를 받을 수 있고 실시간으로 커뮤니케이션이 가능한 특성이라고 볼 수 있다(Sian, Lim, & Shen, 2001). 또한 본 연구의 M-시스템과 적합성의 관계처럼 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 대한 연구에 의하면 시스템 네트워크의 속도와 안정성 등이 사용자의 쇼핑 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ziqi & Michael, 2001). 이렇듯 사용성과 기술적인 측면에서 모바일 커머스

Table 4. Hypothesis Testing from H1 to H12

type	pathway			estimate	S.E.	C.R.	*p*-value	result
H1-1	M-marketing	→	TTF	.011	.021	.535	.593	Reject
H1-2	M-service	→	TTF	.018	.020	.878	.381	Reject
H1-3	M-sales	→	TTF	.018	.022	.827	.409	Reject
H1-4	M-communication	→	TTF	.063	.022	2.891	.004	Accept
H1-5	M-system	→	TTF	.093	.021	4.623	.000	Accept
H2-1	M-marketing	→	Perceived Usefulness	.063	.229	3.614	.000	Accept
H2-2	M-service	→	Perceived Usefulness	.061	.000	.003	.998	Reject
H2-3	M-sales	→	Perceived Usefulness	.066	.154	2.352	.020	Accept
H2-4	M-communication	→	Perceived Usefulness	.065	.236	3.605	.000	Accept
H2-5	M-system	→	Perceived Usefulness	.063	.243	3.863	.000	Accept
H3	TTF	→	Perceived Usefulness	.070	.168	2.408	.017	Accept
H4	TTF	→	Customer Satisfaction	.065	.404	6.236	.000	Accept
H5	TTF	→	Perceived Value	.068	.298	4.405	.000	Accept
H6	TTF	→	Immersion	.071	.102	1.440	.151	Reject
H7	Perceived Usefulness	→	Customer Satisfaction	.050	.715	4.423	.000	Accept
H8	Perceived Usefulness	→	Perceived Value	.044	.779	7.552	.000	Accept
H9	Perceived Usefulness	→	Immersion	.069	.210	3.030	.003	Accept
H10	Customer Satisfaction	→	Purchase Intention	.025	.934	6.855	.000	Accept
H11	Perceived Value	→	Purchase Intention	.068	.273	3.998	.000	Accept
H12	Immersion	→	Purchase Intention	.064	.439	6.898	.000	Accept

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

의 개인에게 특화된 서비스인 즉시 접속성(instant connectivity)은 실시간 정보제공과 커뮤니케이션을 가능하게 만들었으며, 이는 사용자의 자발적인 커뮤니케이션 채널을 통한 상황적 상호작용성(contextual interaction)을 가능하게 만들어 패션 모바일 커머스의 적합성을 높였다고 판단된다. 그러나 M-마케팅, M-서비스, M-세일즈의 형태는 기존 인터넷 쇼핑몰 사용과 비교하여 모바일 커머스만의 독특한 특성으로 지각되지 못한 결과 적합성에 유의한 영향을 미치지 못했다고 판단된다.

둘째, 패션 모바일 쇼핑 품질평가요인(M-마케팅, M-세일즈, M-커뮤니케이션, M-시스템)과 지각된 유용성의 관계에 대한 연구결과를 바탕으로 선행연구에서 S. Kim(2002)은 서비스요소, e-마케팅, e-시스템을 관계품질에 영향을 미칠 수 있는 쇼핑몰의 특성으로 구성하였으며, Ward and Lee(2000)는 온라인 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 이용의 이유를 쉬운 제품탐색과 상세한 제품정보, 제품구색의 다양성을 들고 있다. 그리고 Madu and Madu(2002)는 e-quality의 성과측면에서도 정보의 정확성, 정보의 간결성, 정보의 적시성이 포함되어 있으며, 무선인터넷 사용자들의 이용만족도와 활성화 요건에서 정보에 대한 내용을 찾아볼 수 있다(KRNIC, 2004). 또한 Ye and Park(2002)은 모바일 서비스는 언제

어디서든지 원하는 서비스를 받을 수 있는 환경을 제공함으로써 사용자로 하여금 과금 지불에 대한 거부감을 덜게 하며, 다양한 컨텐츠를 사용자에게 제공함으로써 유용성을 높일 수 있다고 하였으며, Jeon and Choi(2001)는 현재 사이버상의 구입한 제품이나 서비스가 불만족시에는 자발적인 커뮤니티 채널이 만들어져 정보교환 및 향후 대책 회의 등이 이루어지고 있으며, 일인시위, 항의방문, 소송 등의 형태로 이어지고 있다고 하였다. 아울러 T. Lee and Jun(2004)은 위치기반서비스를 포괄하는 상황기반제공성이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Noh and Kim(2009)은 모바일 위치확인성이 인지된 유용성과 용이성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 나아가 모바일 커머스의 고유의 특성인 정황인식성은 지각된 상호작용성에 영향을 미치고 지각된 상호작용성은 지각된 유용성에 영향을 미친다고 하였다(S. Lee & Kim, 2006). 이러한 선행연구들은 본 연구결과와 같이 패션기업의 입장에서 모바일 쇼핑 품질평가 요인들을 활용한다면 모바일 커머스 사용의 유용성을 이끌어 낼 수 있음을 뒷받침한다.

셋째, 패션 모바일 쇼핑에 대한 적합성, 지각된 유용성과 고객만족 및 지각된 가치와의 관계에 대한 연구결과를 바탕으로 선행연구에서(K. Kim, Kim, & Lee, 2006)는 모바일 서비스의 유용성과 사용용이성은 사용자 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 다양한 선행연구에서도 인지된 유용성을 통해 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다(B. Kang & Hwang, 2009). 또한 Lim and Lee(2006)의 연구에서도 모바일 디바이스의 편의성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Jeong and Cho(2004)의 연구는 e-컨텐츠의 특성이 전반적 만족도와 애호도에 유의한 영향을 주고 있음을 확인하였다. 아울러 Y. Kim and Lee(2002)는 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구에서 관계마케팅 활동 요인이 관계의 질에 영향을 미치며, 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족이 높으며, Jeon and Choi(2001)의 연구에서 e-Service는 기업의 입장에서 보면 적은 비용으로 고객의 만족도, 충성도를 높일 수 있으며, 거부감 없는 고객관리가 가능하다는 큰 장점이 있다고 했다. 한편 Seo and Kim(2003)은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰과 상호작용을 많이 할수록 오락적인 가치와 실용적인 가치를 높게 지각한다고 하였고, Han and Jang(2004)은 e-정보서비스 사용의도가 서비스가치를 매개로 하여 서비스품질과 비용에 의해 영향을 받고, 서비스 가치가 사용의도에 많은 영향을 미친다고 하였다. 또한 Coulter and Coulter(2002)는 시간의 경과에 따라 서비스 제공자의 능력(competence), 서비스 전달의 신속성, 개별 고객의 욕구를 충족시켜주는 개인화된 서비스에 관한 축적된 경험과 지식, 그리고 커뮤니티를 통해 고객간에 공유된 가치가 신뢰의 원천 역할을 하게 된다고 했다. 이렇듯 본 연구결과에서의 패션 모바일 커머스에서의 지각된 가치는 서비스를 제공한 대가로 관계적 측면의 가치에 대한 평가로 정의될 수 있으며, 이러한 평가는 고객들로 하여금 지각된 가치로 평가된다(Hellier et al., 2003).

넷째, 패션 모바일 쇼핑에 대한 지각된 유용성과 몰입의 관계에 대한 연구결과를 바탕으로 선행연구에서도 본 연구 결과처럼 궁극적으로 소비자들은 유용성을 제공해주는 쇼핑몰에 대한 소속감을 느끼게 하고(A. Kim, 2000), 무생물체인 쇼핑몰을 몰입할 수 있는 파트너로 여기게 한다고 했다(D. Lee & Gu, 2001).

다섯째, 패션 모바일 쇼핑에 대한 고객만족, 지각된 가치 및 몰입과 구매의도의 관계에 대한 연구결과를 바탕으로 선행연구에서 Y. Kim and Lee(2002)는 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구에서 관계마케팅 활동 요인이 관계의 질에 영향을 미치며, 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족이 높고, 신뢰적 서비스, 고객접촉이 높을수록 신뢰가 높아진다고 하였다. 또한 관계마케팅 활동에 의한 관계의 질은 성과에 영향을 미치는 것으로, 즉, 관계의 질인 만족과 신뢰가 높을수록 장기적 관계지향성, 구매의도, 긍정적 구전효과가 높아진다고 했다. 아울러(Cronin et al., 2000)의 연구에서 행동의지는 실제 제품의 구매 바로 이전에 발생하는 사용자의 심리 상태로서, 지각된 가치는 제품을 구매하거나 서비스를 이용할 때 행동의지에

직접적인 영향을 미친다고 하였으며, 사회적 영향, 서비스 품질, 몰입, 재미, 자기효능, 촉진 조건 등이 모바일 인터넷 이용에 영향을 줄 수 있는 요인들로 제언되었다(W. Lee & Kang, 2005). 그리고 Han and Jang(2004)은 e-정보서비스 사용의도가 서비스 가치를 매개로 하여 서비스품질과 비용에 의해 영향을 받고, 서비스가치가 사용의도에 많은 영향을 미친다고 하였다.

나아가 Evanschizky et al. (2006)은 서비스 관계에서 정서적, 지속적 몰입이 태도적, 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치고, 고객과의 정서적 유대가 경제적 인센티브 및 전환비용과 비교해서 더욱더 지속적인 충성도를 제공한다고 하였으며, Chung and Shin(2010)은 e-몰입이 행동의도(구전, 재구매의도, 지속적 상호작용)에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구결과를 뒷받침 하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 모바일 커머스 패션 쇼핑의 품질평가 구성요인(M-Marketing, M-Sales, M-Service, M-Community, M-System)을 도출하고자 품질평가 요인, 적합성, 유용성, 모바일 쇼핑 품질 및 성과의 모든 변수들을 기준으로 구분하여 연구하였다. 향후 모바일 패션 쇼핑을 포함한 모바일 기업이 얼마나 이성적으로 모바일 커머스 품질전략을 수립하는지를 검증할 수 있는 정교한 모형을 제시한다는 점에서도 학문적 의의를 가질 것이다.

본 연구의 결과에 따른 결론은 다음과 같다. 첫째, 패션 모바일 커머스의 적합성을 높이기 위해서는 패션 모바일 쇼핑에서 제공하는 생활정보, 패션정보 및 정보에 대한 질의응답의 상호작용을 할 수 있는 M-커뮤니케이션을 높여야 할 것이며, 패션 모바일 쇼핑에서의 상품 검색의 용이성, 쇼핑의 편리성, 다른 페이지로의 이동 신속성, 시스템 정보의 우수성 및 구매안전(에스크로 등) 결제 및 개인정보 보호를 통한 고객의 안전성을 높일 수 있는 M-시스템을 높여야 할 것이다. 특히 소비자와의 소통을 강화하기 위해 상품평 작성 및 상품 Q&A 기능 등의 진화와 SNS 계정을 활용하여 상품정보 등의 쇼핑 정보를 지인들과 실시간으로 나눌 수 있도록 할 필요가 있다. 또한 고객들 간의 커뮤니케이션을 유도하는 게시판을 통해 일종의 '쇼핑 커뮤니티'를 구축하여 재미있는 쇼핑 서비스의 바탕을 마련하여야 할 것이다. 아울러 사용 환경 최적화를 통해 시스템 사용 속도의 개선에 노력하고, 기존에 모바일 상품 결제 시 카드사별로 결제 방법이 번거로웠던 시스템을 크게 개선한 간편결제 시스템을 도입도 요구되어진다.

둘째, 패션 모바일 커머스의 지각된 유용성을 높이기 위해서는 패션 모바일 쇼핑에서의 구색있는 상품 다양성, e-commerce에 반한 상품의 적절한 가격, 정확하고 신속한 상품배송 서비스, 모바일 이벤트 등 상품관련 촉진활동 정도의 M-마케팅 활동을 높여야 할 것이며, 패션 모바일 쇼핑에서의 스마트폰을 통한 인비테이션/레크멘데이션 정도를 높이고, 업체의 브랜드 네임 가치를 높이고, 인센티브/이벤트/할인의 적극적인 활동과 모바일 결제를 포함한 가상결제, 계좌이체, 신용카드 및 포인트 등의 다양한 결제기능 및 고객담당 세일즈 서비스 정도인 M-세일즈를 높여야 할 것이다. 그리고 패션 모바일 쇼핑에서의 생활정보제공, 패션`정보제공 및 FAQ, 고객질문에 대한 적극적인 답변 및 1:1 실시간 정보 상호작용 을 할 수 있는 M-커뮤니케이션을 높이고, 패션 모바일 쇼핑에서의 검색의 용이성, 편리한 쇼핑 시스템, 이동의 신속성 정도, 시스템의 우수성, 고객의 안전성과 관련된 M-시스템을 높여야 할 것이다. 또한 스마트 폰을 활용한 패션 모바일 쇼핑의 사용 편리성, 상품 및 서비스 정보의 활용 및 상품 구매 효율성 및 쇼핑의 효과적 사용과 관련된 패션 모바일 커머스 사용에 대한 적합성을 높여야 할 것이다. 특히 최근에는 배송이 따로 필요 없는 모바일 상품권 등과 같이 모바일 쇼핑에 적합한 상품들을 다양하게 발굴되고 있듯이, 모바일 적합상품을 지속적으로 개발할 필요가 있다. 또한 스마트폰이 가지는 '개인화'의 특성을 잘 살려 고객 개개인의 성별, 나이, 취향에 따라 최적화된 쇼핑 정보를 제공할 수 있는 모바일 서비스를 도입이 요구되며, 고객들의 개별 라이프스타일에 맞는 세그먼트를 자체 개발하여 더욱 진화된 개인화 서비스 전략을 추구해야 할

필요가 있다. 나아가 할인쿠폰, 카드혜택, 미리계산하기 등 고객이 필요로 하는 아이콘을 추가해 각종 할인 혜택과 최종 구매 가격, 사은품 정보 등을 모두 한 페이지에서 확인 가능하도록 만들어야 할 것이며, 자신이 최근 관심있게 본 상품들이 펼쳐지는 히스토리 서비스와 이를 통한 연관 관심상품을 알려줄 수 있는 '1:1 맞춤 서비스 환경'을 제시할 필요가 있다.

셋째, 패션 모바일 커머스의 고객만족과 지각된 가치를 높이기 위해서는 패션 모바일 쇼핑의 편리한 사용 방법 노출 및 어플리케이션을 통한 편리성 정도를 높여야 할 것이며, 상품 및 서비스 정보의 효율적 활용 정도, 상품구매 효율성 정도를 높여 패션 모바일 쇼핑의 효과적 사용을 위한 적합성을 높여야 할 것이다. 또한 패션 모바일 쇼핑에서의 구매의사결정에 대한 비교, 선택 가능 정도, 비용절감 정도 및 유용성 정도인 지각된 유용성을 높여야 할 것이다.

넷째, 패션 모바일 커머스의 몰입을 높이기 위해서는 패션 모바일 쇼핑에서의 의사결정 정도, 비교, 선택 가능 정도, 비용절감 정도 및 패션 모바일 쇼핑의 유용성 정도인 지각된 유용성을 높여야 할 것이다.

다섯째, 패션 모바일 커머스의 구매의도를 높이기 위해서는 패션 모바일 쇼핑의 이용 만족, 패션 모바일 쇼핑을 좋게 생각하는 정도, 타 유통채널에 비교 패션 모바일 쇼핑의 만족과 관련된 고객만족을 높이고, 패션 모바일 쇼핑에의 재미, 제공하는 정보접촉 정도 및 패션 모바일 쇼핑에서의 효과적 쇼핑 해결 정도인 지각된 가치를 높여야 할 것이다. 아울러 앞으로 스마트폰 쇼퍼(Mobile Shopper)를 겨냥한 패션 모바일 쇼핑에서의 상품탐색에 대한 몰입, 패션 모바일 쇼핑에서의 빠져드는 정도, 패션 모바일 커머스에서의 쇼핑 집중과 관련된 몰입을 높일 수 있는 전략을 추구하여야 할 것이다.

본 연구에서는 기술수용모델(TAM)과 적합성(TTF) 모델을 적용하여 모바일 커머스 품질평가모형의 신뢰성과 적합성, 그리고 타당성을 검증하고 이를 통하여 품질평가요인을 기반으로 한 모바일 쇼핑의 프레임웍을 통해 새로운 패션 비즈니스 평가모형의 활용 가능성을 보여주고자 하였다. 향후에는 모바일 커머스 품질평가요인의 중요성이 점점 부각되고 있는 현 시점에서 패션 모바일 커머스의 품질 평가를 보다 객관적으로 평가 할 수 있는 다양한 평가요인으로 확장하여, 더욱 패션 비즈니스에 적합한 모형으로 제안할 수 있을 것이다. 또한 향후에는 실제 패션기업을 대상으로 측정된 모바일 커머스 품질평가요인에 대한 재조사를 실시함으로써 평가 요인의 타당성과 적합성을 고찰하고 활용 범위는 확대해야 할 것으로 보인다. 게다가 본 연구의 모바일 커머스 품질평가 모델은 포괄적인 모바일 쇼핑의 적합성과 유용성의 활용범위를 초점으로 맞추고 있어 본질적인 패션 유통의 품질과 성과에 대한 모바일 커머스의 역할을 중점적으로 평가할 수 있을 것으로 기대하나 더욱 정교한 모형의 제시를 통해 패션기업의 전략을 품질특성에 따라 조정할 수 있는 여건을 마련하고 성과를 극대화할 수 있다고 판단된다.

References

Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research, 42*(1), 96-108.

Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and valuation and instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management, 39*(6), 467-476.

Chen, Y. H., Wu, J. J., & Chung, Y. S. (2008). Culture impact on trsut: A comparison of virtual communities in China, Hong Kong, and Taiwan. *Journal of Global Information Technology Management, 11*(1), 28-48.

Childerrs, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing, 77*(4), 511-535.

Cho, N., & Park, S. (2001). Development of

electronic commerce user-consumer satisfaction index(ECUSI) for internet shopping. *Industrial Management & Data Systems. 101*(8), 400-405.

Cho, Y., Jung, H., & Yoon, S. (2006). The Effect of justice recognition of travel mediators' complaint handling on customers satisfaction and behavioral intention. *Journal of Tourism, 20*(1), 251-269.

Choi, H., & Park, J. (2009). Effects characteristics of mobile information service on satisfaction and reuse intention. J*ournal of the Korea Contents Association, 9*(9), 411-422.

Chung, K., & Shin, J. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22*(4), 473-491.

Clacke, III, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies, 18*(2), 133-148.

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Service Marketing, 16*(6), 35-50.

Cox, J., & Dales, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Marketing Service Quality, 11*(2), 121-131.

Creative Good. (2000). *The wireless customer experience*. Retrieved from http://www.creativegood.com

Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.

Dey, A. K. (2001). Understanding and using context. *Personal and Ubiquitous Computing. 5*(1), 4-7.

Durlacher research. (1999). *Mobile commerce report*. Retrieved from http://www.durlacher.com /research/res-reports.asp

Evanschizky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research, 59*(12), 1207-1213.

Figge, S. (2004). Situation-dependent services a challenge for mobile network operators. *Journal of Business Research, 57*(12), 1416-1422.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and Risk Perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research, 56*, 867-875.

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly, 19*(2), 213-236.

Han, J. H., & Jang, H. S. (2004). Determinants of the intention to use information services. *Journal of information systems, 13*(1), 97-119.

Hart, S., & Smith, A. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?. *Journal of Marketing Management, 15*(6), 541-562.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Rodney, A. C., & Rickard, A. J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Schlosser, A. (2000). Consumer control online environment. *Working Paper eLab Owen Graduate School of Management Vanderbilt University*, 1-14.

Hong, W., Wong, W., Thong, J., & Tam, K. (2002). Determination of user acceptance of digital libraries: An empirical examination of individual difference and system characteristics. *Journal of Management Information System, 18*(3), 97-124.

Jeon, S., & Choi, H. (2001). *e-CRM: Consumer*

Relationship Management. Seoul: SKH Press.

Jeong, I., & Cho, J. (2004). A study of the influence on satisfaction and loyalty of e-learning. *Proceedings of 2004 The Korea Society of Management Information System* (pp. 3-9). Seoul: The Korea Society of Management Information System.

Kang, B., & Cho, C. (2010). An effect of evaluative factors on relationship quality and re-purchase internet in internet shopping mall. *Journal of Korea Customer Satisfaction Management, 12*(1), 87-108.

Kang, B., & Hwang, T. (2009). A study on the consumer satisfaction of convergence products. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, 14*(5), 169-185.

Kang, S., Kim, M., & Yang, H. (2006). Polynomial regression analysis and response surface methodology in task-technology fit research: The case of GSS(Group Support Systems). *Asia Pacific Journal of Information Systems, 16*(2), 47-67.

Kannan, P. K., Chang, A. M., & Whinston, A. B. (2001). Wireless commerce: Marketing issues and possibilities. *Proceedings HICSS '01 Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (p. 9015). Washington: Computer Society.

Kim, A. (2000). *Community building on the Web*. Seoul: Peachpit Press.

Kim, H., & Kim, J. (2002). An empirical research on important factors of mobile internet usage. *Asia Pacific Journal of Information Systems, 12*(3), 89-113.

Kim, K., Kim, S., & Lee, B. (2006). Empirical study on strategies for successful mobile contents services. *Journal of the Korea Contents Association, 6*(10), 89-98.

Kim, S. (2002). The relationship of internet shopping mall characteristics, relationship quality and customer loyalty. *Journal of Business Research, 17*(4), 247-273.

Kim, Y., & Lee, S. (2002). The influences of attributes of salespersons working at apparel store on relationship with consumers. *Journal of the Koean Society of Clothing and Textiles, 26*(11), 1570-1581.

Korea Network Information Center. (2004). *2004 Wireless internet numbers for content. 12*. Seoul: KRNIC

Lee, D., & Gu, G. (2001). Scale development and effect analysis: A study on the interaction at internet shopping malls. *Korea Marketing Review, 16*(2), 115-140.

Lee, G., & Kim, J. (2004). A study on the task performance of mobile service users in medical institute: Emphasis on individual characteristics and task-technology fit(TTF) Model. *IE Interfaces, 17*(3), 314-329.

Lee, M. (2002). e - SERVQUAL: A scale for measuring consumer evaluations of internet service quality. *Korea Marketing Review, 17*(1), 73-95.

Lee, S., & Kim, D. (2006). The effects of ubiquitous attributes of mobile contents on consumer acceptance. *Daehan journal of business, 19*(2), 651-678.

Lee, T., & Jun, J. (2004). A study on the effects of ubiquitous connectivity and contextual offer on the mobile-commerce adoption: An extension of the technology acceptance model. *Korean Management Review, 33*(4), 1043-1071.

Lee, W., & Kang, Y. (2004). Effects of the mobility on the PDA use of mobile office environments. *Proceedings of 2005 the Korea Society of Management Information System* (pp. 536-543). Seoul: The Korean Operations Research and Management Science Society.

Lee, W., & Kang, Y. (2005). Small firms`

adoption intention of inter-firm electronic linkages. *Asia Pacific Journal of Information Systems, 15*(2), 171-193.

Leech, P. (1999). *Integrating loyalty marketing and category management: Developing consumer partnerships*. North America: An ECR Report.

Lim, G., & Lee, J. (2006). The study on purchase intention of the mobile environment. *Journal of information systems, 15*(4), 189-209.

Lin, J., & Lu, H. (2000). Towards and understanding of the behavioral intention to use a website. *International Journal of Information Management, 20*, 219-232.

Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research, 13*(3), 206-222.

Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management, 19*(3), 246-258.

Min, D., Park, J., & Park, C. (2002). The effect of eCRM features on website visit and purchase. *Information Systems Review, 4*(2), 155-169.

Moon, H. (2005). A study on the factors influencing mobile service usage. *Journal of information systems, 14*(2), 133-154.

Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management, 38*(4), 217-230.

Mort, G. S., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issues for marketing. *Journal of Database Marketing, 10*(1), 9-23.

Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of elctronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing, 41*(9/10), 1173-1202.

Na, Y. (2012). The effect of consumer characteristics and TTF on the acceptance of fashion mobile commerce. *Journal of Fashion Business, 16*(4), 46-63.

Noh, M., & Kim, M. (2009). Factors influencing wireless internet service intention of the u-services characteristics by service type. *Journal of the Korea Contents Association, 9*(11), 335-347.

Park, T., & Lim, Y. (2008). The effects of CRM commitment and organizational culture on CRM performance. *ASIA Marketing Journal, 10*(2), 31-69.

Park, Y., & Han, M. (2001). The effects of perceived risk and perceived quality on the consumer`s online buying behavior. *Korea Marketing Review, 16*(1), 59-84.

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, *101*(4), 165-176.

Seo, M., & Kim, S. (2003). The interaction effect of customers' emotion experiences during internet service site visitation according to customers' sensation seeking tendency. *Korea Marketing Review, 18*(1), 77-111.

SERI. (2010). *CEO Policy reports*. Seoul: SERI.

Shanker, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, *20*, 153-175.

Sian, K., Lim, E., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database Marketing, 12*(3), 4-13.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing, 76*(3), 309-322.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretial

ex-tension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186-204.

Ward, M. R., & Lee, M. (2000). Internet shopping. consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management, 9*(2), 6-20.

Wong, A., & Sohal, A. (2006). Understanding the quality of relationships in consumer services: A study in a retail environment. *International Journal of Quality and Reliability Management, 23*(3), 244-264.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of and instrument to measure user perceived service quality to information presenting web potals. *Information & Management, 42*(4), 575-589.

Ye, J., & Park, J. (2002). Charging solution for mobile service. *Korea Information Processing Society review, 9*(2), 51-56.

You, H., & Park, C. (2008). Influential factors on chinese consumer's usage intention of mobile internet service. *Institute of Advanced Scientific Research, 12*(2), 203-226.

Youan, Y., & Zhang, J. J. (2003). Towards an appropriate business model for m-commerce. *International Journal of Mobile Communications, 1*(1/2), 35-56.

Yu, S., & Kim, H. (2007). A study on the factors affecting the acceptance intention for mobile ads. *Information Systems Review, 9*(1), 1-21.

Zeng, E. Y., Yen, D. C., Hwang, H., & Huang, S. M.(2003). Mobile commerce: The convergence of e-commerce and wireless technology. *International Journal of Services Technology and Management, 4*(3), 302-322.

Zhilin, Y. (2001). *Measuring e-service quality and its linkage to customer loyalty.* New Mexico State University, Las Cruces, New Mexico.

Ziqi, L. & Michael, T. C. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management, 38*, 299-306.

Received(August 5, 2013)
Revised(November 18, 2013; January 13, 2014)
Accepted(January 17, 2014)