

패션 및 뷰티 제품의 모바일 쇼핑에 영향을 미치는 마켓 메이븐 및 시간지향특성에 관한 연구

남 미 우

서경대학교 미용예술학과 부교수

A Study on the Effects that Personal Characteristics of Market Maven and Time Orientation have on Mobile Shopping - With a Focus on Mobile Shopping -

Miwoo Nam

Associate Professor, Seo Kyeong University, College of Art, Dept. of Beauty Art

(투고일: 2014. 3. 4, 심사(수정)일: 2014. 7. 25, 게재확정일: 2014. 7. 27)

ABSTRACT

Mobile shopping, through the use of the smart phone, has become a very popular shopping method for consumers due to it not being limited by time or place. This research aims do the following: 1) find the causes for consumers shifting to mobile shopping with the focus on fashion and beauty items; and in order to so, this research will use the TAM that was found by David et al (1989), and 2) distinguish any behavioral differences between consumer groups divided into purchasing intention of fashion and beauty items through smart phone. Path analysis was performed to verify the cause-and-effect relationship between the variables. Personal characteristics(i.e. market maven, time orientation), perceived usability, ease of use, attitude towards mobile shopping, and purchase intentions were all treated as dependant variables. The results showed that attitude towards mobile shopping was the most important variable on mobile shopping intentions. Time-oriented and Market Maven were thought to affect mobile shopping attitude and the dependent variables of purchase intention. Also, when purchasing smart phones, consumers highly valued smart phone's popularity; people with higher purchasing intention mainly used entertainment and utility apps. The following are the main reasons for not purchasing through mobile shopping: they are slower than computers, inconveniences in viewing due to small size of the screen, and security issues. The consumers used the internet as their main source of acquiring daily information. In this research, factors that affect the purchase intention were studied. However, it is difficult to firmly insist that this research correctly predicts the actual purchase intention—further studies need to be done to investigate the relationship between mobile purchase intention and actual purchase intention.

Key words: market maven(마켓 메이븐), mobile shopping(모바일 쇼핑),
time-orientation(시간 지향특성)

I. 서론

스마트폰은 언제 어디서나 사용가능한 휴대용 컴퓨터로서, 시간과 공간의 제한을 넘어 정보와 무한 소통을 통해 개인과 기업, 그리고 사회를 변화시키고 있다.¹⁾ 김형문 외는 혁신적인 개인 정보기기인 스마트폰의 확산은 사회 각계의 모바일 화를 이끌며 호모 모빌리어스(homo mobilis)라는 새로운 인간형을 낳을 정도로 생활방식을 변화시키고 있다고 하였다.²⁾ 스마트폰으로 인하여 소비자는 이전 세대와는 다른 새로운 소비 채널을 이용하고 있을 뿐 만 아니라 자신의 필요나 욕구에 적합한, 그리고 자신만의 개성을 나타낼 수 있는 서비스와 콘텐츠를 요구하고 있다.

모바일 비즈니스의 콘텐츠에서 모바일 커머스란 스마트폰, 개인 정보 단말기, 기타 이동 전화 등의 장비를 이용하여 정보, 서비스, 상품 등을 교환하는 것을 의미한다.³⁾ 모바일 쇼핑이란 휴대폰으로 무선 인터넷에 접속해 쇼핑을 할 수 있는 서비스이며, 데스크 탑을 이용한 인터넷 쇼핑은 점차 감소하고 모바일쇼핑은 점점 증가하는 추세이다. 최근 상공회의소의 모바일 쇼핑 이용실태(스마트폰 사용자 500명을 대상) 조사 결과, 스마트폰을 이용한 제품 구매 경험 응답자가 62.6%였고, 주로 구입하는 상품은 의류가 48.9%로 모바일 쇼핑이 패션 또는 뷰티 업계에 미치는 영향은 갈수록 커지는 추세이다.⁴⁾ 박우혁은 2014 소비에 관한 키워드로 모바일 쇼핑(57.6%), 다음으로, 합리적 소비(51.5%), 멀티채널 소비(48.5%), 쇼핑과 함께 여가 및 문화생활을 즐기는 몰링소비(39.4%) 등을 차례로 꼽았다.⁵⁾

또한, 스마트폰과 온라인 시장의 성장으로 나타난 신조어는 쇼루밍(showrooming)이다. IBM이 전 세계 소비자를 대상으로 조사한 결과에 의하면 쇼루밍족이 온라인 판매에서 차지한 비중이 50%로 나타났다. 쇼루밍족이란 오프라인에서 제품을 선택하고 구매는 온라인에서 하는 소비자들을 지칭한다.⁶⁾ 쇼루밍족의 등장은 소비자가 온라인에서 구매는 하고 있으나 선택은 하고 있지 않음을 알 수 있다. 따라서 모바일 쇼핑은 스마트폰이용 인구에 비해 급성장이 예고되고, 많은 뷰티, 패션 업체들이 모바일 버전을 개발

해 출시하는 등 점차 모바일 쇼핑몰을 개설하는 경우가 늘어날 것으로 업계는 전망하고 있으나 소비자에게 모바일 쇼핑은 익숙하지 않은 쇼핑 채널임을 알 수 있고 따라서 모바일 쇼핑이 소비자에게 편리한 쇼핑 채널이 되기 위해서는 모바일 이용에 대한 소비자의 인식과 태도에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다. 이러한 결과를 통하여 소비자들이 모바일 쇼핑에 쉽게 접근할 수 있도록 용이성을 높이고 이들을 위한 혜택과 차별화된 상품을 개발하는 등 소비자들의 편리하고 안전한 모바일 쇼핑을 할 수 있도록 개선해 나가는 것이 필요하다.

모바일 쇼핑을 위해서 이용자들의 모바일 기기의 사용에 대한 용이성이나 유용성 등에 대한 연구가 많이 이루어져 왔다. 모바일 쇼핑행동에 관한 선행연구들은 대부분 Davis등의 기술수용모델(TAM)을 토대로 진행되어왔다.⁷⁾ 신기술을 이용하는 것은 이용에 대한 행동의도(behavioral intention to use)에 의해 결정되는데, 이 행동 의도는 이용에 대한 태도(attitude toward using)와 지각된 유용성(perceived usefulness)의 영향을 받는다고 하였다. 또한 이용에 대한 태도는 지각된 유용성과 지각된 용이성(perceived ease of use)의 영향을 받는데, 지각된 유용성은 외부적 변수(external variables)와 지각된 용이성의 영향을, 지각된 용이성은 외부적 변수의 영향을 받게 된다고 하였다. 기술 수용모델은 수용자의 첨단 기술 수용에 있어 설명력이 매우 높은 모형으로 많은 실증 연구를 통해서 우수성을 인정받고 있다⁸⁾ 기술 수용에 관한 연구들은 기술수용모델의 적용대상을 제품 분야와 서비스 분야로 분류되는데 제품 분야는 주로 IT제품 유형으로 PC, PDA 스마트폰 등을 다루고 서비스 분야는 이러닝 서비스, 웹서비스, 모바일 커머스, 모바일 게임 등이 주로 이루어져 모바일 패션 쇼핑에 관한 연구는 극히 드물다. TAM이 일반 이론이 되기 위해서는 다양한 연구대상과 상황에서도 그 적합성이 검증되어야 할 것이다.⁹⁾

본 연구에서는 패션 및 뷰티제품을 대상으로 TAM을 이용하여 소비자의 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 미치는 독립 변인과 매개변인들 간의 인과적 관계를 규명하고자 하는 것이다. TAM을 이용한 이제까지의

연구들은 개인특성 변인으로 이용경험, 개인 혁신성, 교육훈련, 지식, 감정, 인구 통계적 변인들이 주로 사용되었다.¹⁰⁾ 본 연구에서 독립변인으로 사용된 개인적 특성 변인인 시간 지향성은 소비자가 시간의 중요성을 어디에 두는가에 따라 현재 지향적, 과거 지향적, 미래 지향적으로 구분되어지며, 마켓 메이븐은 소비자의 새로운 소매시장에 대한 관심과 정보력으로 정의된다. 스마트폰을 이용한 쇼핑은 새로운 유통의 형태이고 언제 어디서나 구매가 가능하다는 즉시성의 이점을 가지고 있어 소비자의 시간 지향성이나 마켓 메이븐의 특성에 따라 스마트폰을 이용한 모바일 패션 쇼핑은 달라질 것으로 예상되어질 수 있다.

또한 소비자의 모바일 쇼핑행동을 이해하기위한 기초 자료로, 스마트폰을 이용한 패션 및 뷰티 제품의 구매의도에 따라 나누어진 집단에서 쇼핑행동의 차이가 있는지를 규명하고, 스마트폰의 구매 시 중요한 속성, 주로 사용하는 앱의 유형 등을 밝히고자 한다. 스마트폰은 트렌드의 변화가 빠르고 스마트폰간의 격차가 축소되어 차별화된 기능과 스펙의 중요성이 커지고 앱의 영향력이 확대되어가고 있다. 또한 소비자는 니즈나 사용목적에 강한 스마트폰과 콘텐츠를 골라 쓰게 될 것이라고 보고하였으므로¹¹⁾ 앞으로는 소비자 중심의 서비스를 개발하여 다원화된 소비자의 니즈를 충족시키는 것이 필요하다. 그러므로 모바일 이용자들의 이용행태 등을 밝히는 것은 이용자들이 다양한 상황에서 달라지는 욕구를 이해하는데 도움이 될 것이다. 구매속성은 소비자의 구매행동에서 가장 자주 고려되는 특성 중의 하나이며 모바일 쇼핑 시에도 중요한 속성으로 구매의사 결정에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이다. 그러나 스마트폰의 사용 동기에 관한 연구는 많으나 구매속성에 관한 연구는 거의 찾아보기가 어렵다. 한성희는 스마트폰의 기대혜택으로 기능적 혜택과 정서적 혜택으로 구분하였고,¹²⁾ 최예슬, 김미영의 연구에서는 스마트폰의 이용 동기를 과시성, 오락성, 사회적 관계형성, 정보획득, 시간활용의 5개 요인으로 구분하였다. 가장 중요한 동기가 정보 획득과 시간활용으로 나타났다.¹³⁾ 이러한 동기나 혜택 등은 스마트폰의 구매 시 중요한 기준이나 직접적인 구매 기준은 아니

므로 실제 모바일 이용자들의 니즈를 만족시키기 위해서는 구매기준에대한 정보가 필요할 것이다. 또한 자율적으로 다양한 앱의 설치가 가능한 스마트 폰은 사용자에게 따라 독특한 라이프스타일을 가능하게 만든다. 앱의 이용은 소비자가 스마트 폰을 사용하는 결정적인 요인이라고 했다.¹⁴⁾ 한국인터넷 진흥원은 국내 스마트폰 이용자의 앱 사용에 관한 조사결과 평균 23.1개를 설치하고, 실질적으로 사용하고 있는 앱은 9.1개였다. 앱의 내용은 정보검색 또는 일반적인 웹서핑(87%)이 가장 많은 것으로 나타났다.¹⁵⁾ 김선남의 연구에서 여성, 20대, 대학생들이 다양한 콘텐츠 서비스를 향유하고 있고 이에 대한 만족 및 사용가능성도 높았다. 모바일이용은 다양한 목적에서 이루어지므로 사용자들에 따라 다양한 콘텐츠를 사용할 것이다. 따라서 소비자를 이해하기 위해서는 이들이 어떠한 모바일 콘텐츠를 이용하고 있는가에 대한 이해를 필요로 하고 있다. 패션 또는 뷰티 브랜드의 경우 모바일 쇼핑을 위한 브랜드 앱의 개발을 경쟁적으로 하고 있으나 아직은 초기 단계이어서 소비자들의 인식도 매우 낮고, 소비자에 대한 정보도 매우 부족하다. 따라서 브랜드 앱의 활용을 효과적으로 높이기 위해서는 스마트폰의 이용행태에 대한 소비자 정보를 필요로 한다.

따라서 본 연구에서는 TAM을 이용하여 독립 변인으로 개인 특성 변인과 유용성, 사용용이성, 쇼핑태도의 매개변인이 종속변인인 구매의도와 의 인과적 관계를 규명하고, 구매의도에 따른 집단에서의 모바일 쇼핑행동을 규명하고자 한다. 본 연구를 통하여 패션 및 뷰티제품의 모바일 애플리케이션 개발과 모바일 쇼핑몰의 서비스를 향상 시킬 수 있는 방안을 모색하고 나아가 고객의 쇼핑몰 만족도를 높이고, 이용횟수를 늘려 쇼핑몰의 수익을 창출할 수 있는 마케팅전략에 실제적인 도움이 되기를 기대해 본다.

2. 이론적 배경

1) 마켓 메이븐(market maven)과 시간 지향성(time orientation)

마켓 메이븐(market maven)은 다양한 제품군에

서 뿐만 아니라 소매업에서의 트렌드에 대한 오피니언 리더의 역할을 하므로 소매업자들에게는 매우 중요하고 가치 있는 소비자이다.¹⁶⁾ Feick & Price는 마켓 메이븐을 다음과 같이 정의하고 있다. 다양한 종류의 제품에 대한 정보, 쇼핑장소, 시장정보를 가지고 있으며, 소비자들의 시장 정보에 대한 질문에 정보를 제공하고 있는 소비자들로, 일반적인 소매업에 대한 관여도가 높고, 다른 소비자에게 중요한 정보원으로 영향을 미치는 소비자들을 지칭 한다.¹⁷⁾ 의견 선도자나 마켓 메이븐이나 정보를 전달하는데 효과적인 전달자역할을 하지만, 의견 선도자는 특정 주제나 항목에 관하여 전문성과 지식을 가지고 있으며 특정한 제품군에 대해서만 다른 소비자들에게 영향을 미친다. 마켓 메이븐은 더 포괄적이고, 전체적이며, 소매시장(retail market)에 관련 지식들을 많이 가지고 있고, 제품에 국한된 정보 뿐 만아니라 더 광범위한 정보를 전달하는 전달자이다. 마켓 메이븐은 제품의 구매와 관계없이 정보를 받아들이고 전달하는 역할을 한다. Wiedmann 등은 얼리어답터, 의견 선도자, 마켓 메이븐을 비교하였는데, 상품의 구매와 사용경험 측면에서 얼리어답터는 초기구매를 하는 사람들이며, 의견 선도자는 구매할 가능성이 크지만, 마켓 메이븐은 구매와 관련이 없다는 것이다.¹⁸⁾ 자신이 직접 구매하지 않은 제품에 대한 정보를 전달하고 획득하는 것을 마켓 메이븐의 중요한 특성으로 지적하고 있다. 많은 연구에서 마켓 메이븐은 여성으로 나타났고 이는 여성이 쇼핑에서 좀 더 중요한 역할을 하기 때문이다.¹⁹⁾ 그러나 Feick & Price는 마켓 메이븐과 인구 통계적 특성은 관련이 없다고 하였다.²⁰⁾ 이러한 상반된 연구 결과는 제품 유형과 연구 방법에 따라 다른 결과를 도출하는 것으로 해석될 수 있고 이는 앞으로 지속적으로 연구되어야 할 것이다.

우리나라 소비자들을 대상으로 한 연구는 많지 않으나, 이현화²¹⁾는 마켓 메이븐은 가격에 대한 가치정도가 높아서 가격을 통한 품질의 평가와 저렴한 가격을 통한 상품 구매나 쿠폰 등에 대한 관심도가 높다고 하였다. 전경숙과 박혜정²²⁾은 마켓 메이븐이 의복 관여나, 의복 소비지출이 타 소비자와 비교하여

높은 적극적인 패션 소비자로서 구매와 관련한 많은 정보를 가지고 있다고 보고하였다. 특히 마켓 메이븐은 프로모션에 대하여 긍정적인 평가를 하고 있으며 이현화²³⁾의 연구에서는 마켓 메이븐은 위치기반 모바일 마케팅의 태도와 이용의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김울리²⁴⁾의 연구에서 마켓 메이븐의 화장품 정보탐색이 구매의도로 연결된다는 결과와 일치하는 결과라고 해석된다. 그러나 Feick 등의 연구²⁵⁾에서 마켓 메이븐이 높은 성향의 소비자들은 전반적으로 다양한 제품과 시장 전반에 대한 정보를 많이 가지고 있는 소비자이지만 제품을 반드시 구매하거나 사용하지 않는 것이 특징이라고 한 연구 결과와는 상반된 연구결과이다.

마켓 메이븐은 새로운 서비스에 대한 태도나 이용의도에 긍정적인 것으로 나타났으므로, 마켓 메이븐 성향의 집단들에 대한 보다 구체적인 성향을 파악하여 새로운 소비 채널에 대한 구전효과와 매개체로서 표적 마케팅을 위한 소비자 군이 될 수 있을 것이다. 그러나 시장 전반에 대한 지식을 보유하고 있는 마켓 메이븐이 실제 다양한 쇼핑채널에 대해 긍정적인지, 특히 모바일 쇼핑에 대해 긍정적인지에 관한 구체적인 연구는 이루어진 것이 없다.

시간 지향성(time orientation)은 시간에 대한 시각의 인지-동기적 구조로서 과거, 현재, 미래에 대한 사고나 태도에 관한 것이며, 특별한 시간에 대한 태도는 심리적 결과, 또는 위험한 행동을 예측할 수 있다고 했다. Haldeman의 연구에서는 미래 지향적인 사람은 낙관적이고, 희망적이며 이러한 낙관적인 사고는 과거지향적인 시간개념과는 부적인 관계가 있었고, 현재 또는 미래지향적인 시간 개념과 긍정적인 관계가 있었다.²⁶⁾ 몇몇 연구에서 시간 지향과 위험 행동과의 관계에 대한 연구가 이루어졌는데, Shipp 등의 연구에서 위험을 감수하는 행동은 현재와 미래 지향적인 시간 개념과 좀 더 관계가 있었고 과거지향적인 시간개념과는 관계가 없는 것으로 나타났다. 개인들은 과거, 현재, 미래에 대한 태도나 사고가 매우 다르고 시간에 대한 다른 시각을 기초로 개인의 행동을 예측할 수 있다고 주장한다.²⁷⁾ 시간 지향은 과거, 현재, 미래 중 어느 한 부분을 강조하는 것은

로 정의 된다. 이러한 주장은 Cottle의 notion of dominance에서 근거한 것으로 특별한 시간은 개인의 사고를 지배한다는 가정에 근거한 것이다.²⁸⁾ Brislin과 Kim의 연구에서 과거 지향적인 사람은 장기적인 안목을 가지고, 위험을 피하며, 안정성을 강조한다. 반면에 현재지향적인 사람은 단기적인 시각을 가지며 현재와 지금에 충실하게 살게 하며, 또한 가능한 마감직전에 일을 끝내는 특성을 보인다. 매력적이지 않으며 도전적이지 않은 일의 경우 특히 더 빠르게 일을 끝내는 경향을 보인다. 미래지향적인 사람은 중요한 결정을 하는데 좀 더 긴 시간을 소요하며 특히 일을 진행하는데도 매우 긴 시간을 소요한다.²⁹⁾ 현재 또는 미래 지향적인 사람은 위험을 감수하려는 성향을 가지므로 새로운 기기나 새로운 형태의 쇼핑 채널 이용에 긍정적일 수 있음을 예측할 수 있다. 반면 과거 지향적인 사람은 안정적인 것을 추구하므로 위험을 피하는 것으로 선행 연구에서 보고 되어있으므로 시간에 대한 중심개념을 과거 또는 현재, 미래 등 어디에 두고 있는가에 따라 개인의 행동은 매우 달라질 수 있음을 예측할 수 있다.

시간개념에 대한 연구는 거의 이루어진 것이 없으므로, 현재지향적인 비계획 구매와 동일한 개념으로 보는 충동구매에 관한 연구를 살펴보면, 충동구매를 사전에 구매하려고 의도하지 않은 제품을 결과적으로 구매한 것이라고 정의 하였다.³⁰⁾ 강은미와 박은주³¹⁾는 의류제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있는 소비자들이 진부한 생활보다 변화가 많고 새로운 생활을 좋아하는 편이며, 새롭고 독특하거나 자기 이미지와 다른 스타일에 관심이 많다고 보고하였다. 따라서 위험을 감수하는 충동적인 소비자는 현재 지향적이거나 미래 지향적인 소비자일 가능성이 높을 것으로 예측할 수 있다.

모바일 폰은 유비쿼터스, 즉 언제 어디서나 사용 가능하며, 웹에 바로 접속할 수 있는 즉시성을 가진다. 모바일 앱은 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 오프라인 쇼핑 등과 연결되어 상품을 검색하고 주문하는 것을 원활하게 도와준다. 시간과 장소에 구애받지 않고 언제 어디서나 간단하게 구매가 가능하다는 모바일의 특성으로 인해 틈을 내서 쇼핑하는 사람이 많으며

특히 밤 9시에서 새벽 6시나 출퇴근 시간대와 점심 시간대에 매출이 높다.³²⁾ 따라서 모바일 폰을 이용한 쇼핑은 언제 어디서나 쇼핑이 가능한 즉시성을 제공하고 있다. 따라서 소비자들이 지닌 시간 지향성 즉 현재 지향적, 미래 지향적인지에 따라 모바일 쇼핑에 대한 태도나 구매 의도는 매우 달라질 것이다.

2) 기술 수용 모델(TAM: technology acceptance model)과 구매의도 관련 선행연구

Davis et al.에 의해 도입된 기술수용모델은 Fishbein & Ajzen(1975)이 주장한 합리적 행동이론(theory of reasoned action, TRA)을 배경으로 하고 있다. TRA는 Fishbein의 기대가치(expectancy - value)이론을 확장하여 정립한 이론으로 주요 관점은 신념(belief)요인을 가지고 개인은 태도(attitude)를 형성하며, 이를 통해 행동의도를 표출시키며, 이러한 행동의도가 실제 행동(use)으로 나타난다는 것이다. TAM은 정보기술수용을 신념, 태도, 행동의도의 인과 관계를 이용해 설명하였다. Davis등은 사람들이 새로운 기술을 받아들이는 것은 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 용이성(perceived ease of use)에 의해 결정되며, 지각된 용이성은 특정 시스템이 그의 작업의 수행능력을 향상시켜 줄 것이라 믿는 정도, 지각된 용이성은 특정 시스템을 쉽게 사용할 수 있을 것이라 믿는 정도라 하였다. 연구 결과 Davis 등은 사람들이 특정 기술을 사용하는 것은 행동의도에 의해 예측될 수 있고 지각된 용이성이 이러한 행동의도를 설명하는 주요 요인이고 지각된 용이성은 두 번째 중요한 요인이라 하였다.³³⁾³⁴⁾ TAM에서 태도와 사용의도 사이의 관계는 이용자 주위의 모든 환경이 동일할 경우 개인은 긍정적인 결과를 산출하는 행동을 실행하는 경향이 있다고 주장했다.³⁵⁾

모바일 서비스 수용자에 관한 연구에서는 지각된 유용성이 소비자의 가치와 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 용이성은 유용성과 함께 기술수용모델에서 중요한 변수로 제시되어 소비자의 가치와 태도 그리고 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데, 많은 연구들에서 정보기술시스템이

사용하기 쉽고 편리해야만 그 시스템을 수용하고 사용하는 비율이 증가된다고 하였다.³⁶⁾ 스마트폰에서의 쇼핑의도란 모바일 환경을 통한 제품 및 서비스를 구매하고자 하는 의향을 말한다. 이러한 쇼핑 의도는 구매행동으로 연결되는 이전 단계이며 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있다. 그러나 연구에 따라 다른 결과를 보이는데, 이명무, 김윤호³⁷⁾에서는 모바일 이용자의 사용태도가 사용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 배국선의 연구³⁸⁾에서 모바일 커머스에 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성, 지각된 이용편리성, 이용경험을 제시하고 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인으로는 인지된 즐거움, 자기효능, 흥미성, 기술적 지원을 제시하였다. 연구결과 지각된 유용성과 지각된 이용편리성이 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 지각된 위협과 인지된 즐거움, 기술적 지원, 흥미성, 자기효능은 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.³⁹⁾

패션 아이템을 이용한 모바일 쇼핑에 관한 연구에서 TAM을 이용한 연구는 매우 드물다. 이은경의 연구에서 모바일 패션 쇼핑의 특성 중 개인화/유용성, 유희성, 용이성이 지각된 가치에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 가치는 구매의도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁴⁰⁾ 김민정의 연구에서 유희성과 유용성은 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 모바일 패션 쇼핑에 대한 신뢰도는 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도에는 영향을 미치지 않으나 모바일 패션 쇼핑 이용의도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도는 모바일 패션 쇼핑에 대한 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁴¹⁾

본 연구에서는 TAM을 기반으로 하여 소비자 특성 변인으로 시간지향 특성, 마켓 메이븐을 포함하였고 지각된 사용 용이성과 유용성, 모바일 쇼핑에 대한 태도를 매개변인으로 하여 구매의도에 미치는 영향 요인을 규명하고자 한다. 소비자의 시간지향특성은 과거, 현재 또는 미래의 어느 시점에 중요성을 두는가를 의미한다. 모바일 폰은 유비쿼터스, 즉 언제 어디서나 사용 가능하며, 웹에 바로 접속할 수 있는

즉시성을 가지므로 소비자의 현재 지향형에 영향을 받을 수 있을 것이다. 또한 마켓 메이븐은 제품과 소매업에 특히 관심이 많은 소비자를 의미하므로, 마켓 메이븐은 모바일 폰에 대한 태도나 구매의도와 긍정적인 관계가 있을 것이다.

3) 모바일 쇼핑행동

무선 인터넷의 발전에 따른 모바일 비즈니스의 특징은 시간과 공간의 한계성을 극복하여 언제 어디서나 신속한 정보의 취득이 가능하고, 업무 처리가 가능한 이동 사무실과 위치기반 정보를 통한 물류 유통의 혁신이다.⁴²⁾ 모바일 비즈니스 콘텐츠 중의 하나인 모바일 커머스는 무선 인터넷을 이용한 전자상거래 서비스이며 모바일 지불결제 서비스, 모바일 쇼핑 서비스, 후불 교통 서비스, 티켓예매, 주식거래, 뱅킹, 적외선 신용결제 서비스, 신용카드 무선결제 서비스 등이 있다.⁴³⁾ 이와 같은 모바일 서비스는 개인 휴대폰을 통해서 이루어지기 때문에 개인화 서비스에 대한 니즈가 높으며, 또한 개인화 서비스인 만큼 개인의 정보와 관심사, 사용 행태, 라이프스타일을 철저히 분석하고 파악하는 작업이 필요하다.

김선남의 연구에서 여성, 대학생, 10-20대일수록 다양한 욕구를 가지고 목적 지향적으로 모바일을 이용한다고 보고했다. 특히 여성이거나, 10-20대 대학생들은 사회적 및 오락적 욕구 충족을 시키는 과정에서 모바일을 적극적으로 활용하였다. 또 연구에서 20대, 여성, 대학생들이 다양한 모바일 콘텐츠 서비스를 향유하고 있으며 이에 대한 만족 및 사용가능성 또한 높았다. 이는 모바일이 여성, 젊은층, 학력이 높은 계층의 주요 커뮤니케이션 채널임을 의미한다.⁴⁴⁾ 최근 들어 모바일은 기존의 전화의 개념에서 벗어나서 다양한 콘텐츠 개발을 통하여 TV, 신문, 사진기, 종이 등 올드미디어는 물론 전통적인 상거래 채널(예: 은행, 백화점)을 대체하는 양상을 보이고 있다고 보고하였다. 11번가, G마켓 등이 최근 실시한 모바일 관련 조사에서 20-30대 여성 고객의 구매 파워가 성장했음을 알 수 있다. 11번가의 모바일 쇼핑 트렌드 분석 결과 60%가 여성이고, 30대 이상이 주를 이루고 있으며 G마켓도 여성 고객 비중이 지난해 52%에서

을 상반기 59%로 늘어났다고 보고하였다.⁴⁵⁾ 그러므로 여성은 모바일 쇼핑의 주된 타겟이 되고 있으며 따라서 이들 집단에 대한 쇼핑행동에 대한 연구는 쇼핑물 구성 시에 중요한 정보가 될 것이다.

고성능의 스마트폰이 계속 출시됨에도 소비자들은 스마트 폰 단말기의 기능보다는 디자인, 크기, 화질 등의 외형을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.⁴⁶⁾ 스마트폰 사용자들은 PC와 다르게 컴퓨팅에 있어 기능성과 사용성만 고려하는 것이 아니라 감성적 이익을 추구하는 소비자의 특성을 갖는다. Jordan에 따르면 소비자들의 니즈(needs)는 초기에는 기능적인 것에 초점을 두지만 이를 충족하면 사용성에 초점을 두게 되며, 이 역시 충족하게 되면 심리적 즐거움과 같은 감성적 이익을 추구한다고 하였다.⁴⁷⁾ 스마트폰은 사용자의 니즈에 따라 다양한 앱을 구성하고 있다. 이명무, 김윤호⁴⁸⁾에서 스마트 폰의 사용에서 가장 중요한 요인은 콘텐츠의 다양성으로 나타났고, 조연아 등⁴⁹⁾은 아이폰 이용자의 83.7%가 구입 이유를 다양한 애플리케이션을 구입할 수 있기 때문으로 응답했다. 인터넷 진흥원의 조사에 따르면 조사의 응답자들은 스마트 폰을 이용함으로써 생활 전반이 편리해졌다고 응답한 경우가 83.5%로 가장 많으며 73.9%는 타인과 커뮤니케이션 활동이 증가한 것으로 나타났다. 주로 이용하는 모바일 앱은 76.8%가 게임, 오락 모바일 앱을 다운받은 것으로 나타났고, 커뮤니케이션(45.4%), 음악(42.4%), 유틸리티(41.7%) 앱을 다운로드 받은 것으로 나타났다.

소비자의 스마트폰 구매 선택 기준과 사용하는 앱의 유형을 규명하는 것은 스마트폰을 이용한 소비자의 쇼핑행동을 이해하는데 많은 도움을 줄 것이다. 또한 소비자가 주로 사용하는 앱의 유형을 분석하여 목표 집단 소비자들에게 모바일 공동 마케팅 등을 기획할 수도 있을 것이다. 모바일 쇼핑에 활용가능한 앱으로 모바일 SNS, 위치기반 서비스, 모바일 결제 등은 쇼핑에 활용가능한 앱이다.⁵⁰⁾

인터넷 진흥원이 2013년에 실시한 2012년 하반기 스마트폰 이용실태 조사에서 단말기 조작의 편리성에 대한 만족도는 51.9%로 높은 편이지만 콘텐츠 및 서비스 이용에 대한 전반적인 만족도는 36.6%로 비

교적 낮은 편으로 나타났다.⁵¹⁾ 또한, 스마트폰이용자의 59.9%는 구매한 경험이 있는 모바일 쇼핑 경험자이며 65.6%는 상품이나 서비스 정보 검색을 한 경험이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 할인 및 프로모션 정보나 쿠폰 획득(소셜커머스 구매제외, 40.1%), 상품이나 서비스 가격비교(39.3%), 주문 및 배송확인(36.0%), 상품이나 서비스 리뷰확인(32.6%), 판매자와 연락(13.0%), 위와 같은 활동 경험이 없는 경우(21.6%)의 순으로 나타났다.⁵²⁾ 한편, 소비자는 스마트폰을 이용한 구매 시 여러 가지 구매에 대한 위험을 지각하고 있고 소비자가 지각하는 구매위험은 구매를 포기하는 구매저해 요인으로 작용할 수 있다. 김지연 등⁵³⁾은 구매저해요인을 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매 시 불확실한 위험을 회피하고 구매결정의 시점에 구매를 망설이거나 포기하는 행위를 구매저해로 명하였다. 인터넷 쇼핑의 구매 저해의 유형화를 보면, 2000년대 이전에는 제도적/기술적 측면을 강조한 유형이 많았다면 2000년대를 넘어오면서 소비자의 심리적인 측면을 강조한 유형이 늘고 있었다. 이창근⁵⁴⁾은 구매저해 유형을 제품 불만족 요인, 시스템 불안 요인, 정보이용의 불편성 요인, 신용정보 보안 4개 요인으로 보고하였고, 한동석은 구매저해 요인으로 보안위험, 비용위험, 구매위험, 편의성 저해, 신뢰성저해, offline 구매 지향 요인으로 분류하였다.⁵⁵⁾ 온라인 쇼핑에서 보안은 매우 중요한 문제로 언급되고 있고 모바일쇼핑 또한 예외는 아니다. 정원진, 정석균⁵⁶⁾은 정보 기술 사용자들이 그들이 가지고 있는 정보 보안에 대한 인식에 의거하여 정보 보안 위험 요인들에 대해 다른 형태로 반응을 보인다고 했다. 정보보안 역시 쇼핑물에서 제공하는 서비스의 하나로 고객은 인식하고 있고, 쇼핑물의 서비스 품질을 측정하는데 필요한 요인 중 하나로 해석할 수 있다고 보고했다. 모바일 쇼핑물 마케터는 소비자가 쇼핑 시에 지각하고 있는 여러 가지 장애요소를 파악하여 보다 쉽고 안전하게 쇼핑할 수 있도록 장애요소들을 제거함으로써 모바일 쇼핑을 활성화하는 것이 필요할 것이다.

3. 연구 방법 및 절차

1) 연구 문제

본 연구는 패션 및 뷰티 제품의 모바일 패션 쇼핑의 구매의도에 미치는 변인간의 인과관계를 규명하고자 하며, 모바일 패션 쇼핑의 구매의도에 따라 구분된 집단에서 쇼핑행동의 차이를 규명하고자 한다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 모바일 패션 쇼핑의 구매의도에 영향을 미치는 변인 간의 인과관계를 규명한다.

- 1-1) 마켓 메이븐과 시간 지향성은 사용용이성에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2) 마켓 메이븐과 시간 지향성은 유용성에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3) 사용용이성은 유용성에 영향을 미칠 것이다.
- 1-4) 사용용이성과 유용성은 모바일 쇼핑태도에 영향을 미칠 것이다.
- 1-5) 모바일 쇼핑태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

둘째, 모바일 패션 쇼핑의 구매의도에 따른 쇼핑행동을 규명한다.

- 2-1) 모바일 패션 쇼핑의 구매의도에 따른 집단에서 스마트폰 구매 시의 일반적인 구매특성(스마트폰 구매 시 중요한 속성, 스마트 폰에서의 주로 사용하는 앱의 유형)을 알아본다.
- 2-2) 모바일 패션 쇼핑의 구매의도에 따른 집단에서 구매저해요인의 차이를 규명

한다.

- 2-3) 모바일 패션 쇼핑의 구매의도에 따른 집단에서 정보원 유형의 차이를 규명한다.

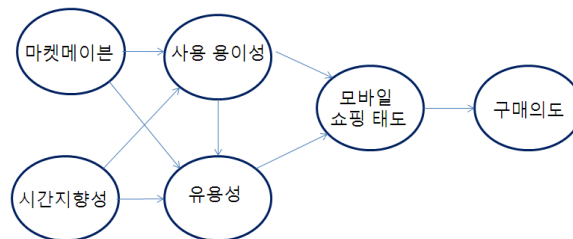
2) 용어 정의 및 측정 도구

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구 방법으로 설문문의 구성은 개인특성 변인으로 마켓 메이븐, 시간지향 변인을 포함하였고, 스마트 폰의 유용성, 사용용이성, 스마트 폰을 이용한 패션 및 뷰티 제품의 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도, 그리고 스마트 폰 구매시 중요하게 고려하는 속성, 스마트 폰에서 자주 이용하는 앱의 유형, 스마트폰을 이용한 쇼핑 시 구매저해 요인, 정보원 유형 등의 문항으로 구성되었다. 각 설문 문항은 5점 리커트 척도로 구성되었으며 1점 아주 그렇지 않다에서 5점 아주 그렇다로 측정하였다.

(1) 기술 수용모델 변인

모바일 쇼핑에 대한 구매의도를 조사하기 위하여 Davis의 기술수용모델⁵⁷⁾을 적용하여 사용용이성, 유용성, 모바일 쇼핑에 대한 태도, 모바일쇼핑에 대한 구매의도를 각각 2문항씩 선행연구⁵⁸⁾⁵⁹⁾⁶⁰⁾를 기초로 하여 사전조사 후 5점 리커트 척도로 구성하여 측정하였다.

사용 용이성은 모바일 기기를 사용하는데 정신적 노력이 적게 든다는 것을 의미하며, 나는 스마트폰을 사용하는데 매우 숙달되었다 등의 문항으로 구성되었다. 유용성은 모바일 기기를 사용함으로써 작업 효율성이 향상될 것이라고 인지하는 정도를 의미하고, 나는 스마트폰을 통해 원하는 목적을 달성할 수 있



<그림 1> 연구 모형

다 등의 문항으로 측정하였다. 모바일 쇼핑에 대한 태도는 모바일 쇼핑은 내 생활에 없어서는 안 될 매우 중요한 부분이다, 스마트폰을 이용한 쇼핑을 좋아한다 등의 스마트폰을 이용한 쇼핑에 대하여 긍정적인 태도 및 중요성을 측정하였고 모바일 쇼핑의 구매 의도는 스마트폰을 이용한 패션 및 뷰티제품의 구매하려는 의도를 측정하였다.

(2) 개인적 특성

마켓 메이븐(market maven): 제품에 대한 정보나 지식이 많은 오피니언 리더와는 다르게 제품에 대한 것 뿐 만 아니라, 즉 어디서 쇼핑을 해야 하는지 등과 같은 다양한 정보를 가진 소비자로서 일반적인 정보들을 많이 가지고 있고 그러한 정보들을 대화를 위해서 또는 다른 사람에게 유용하다고 판단하여 습득하려는 사람들이다. Feick & Price이 개발한 것으로 6개 문항으로 구성되었고 예비조사 후 수정하여 본 조사에 사용하였다.⁶¹⁾

시간 지향적(time orientation) 변인: 시간 지향적이란 Amyx & Mowen이 개발한 것으로 소비자가 득 또는 손실을 촉진하거나 지연하려는 의지를 말하며 시간 지향적 변인이 포함하고 있는 미래지향적 관점은 장기적인 기대를 가지고 득을 지연하려는 의지를 강조하고 현재 지향적 관점은 장기적인 것보다 즉각적인 기쁨을 추구하는 것을 의미한다.⁶²⁾ 7개 문항을 예비조사 후 본 연구의 응답자에 맞도록 수정하여 사용하였다.

일반적인 스마트 폰과 관련된 쇼핑 행동으로는 스마트폰 구매 시 중요하게 고려되는 속성, 스마트폰에서 주로 사용하는 앱의 유형⁶³⁾, 모바일 쇼핑의 구매 저해요인⁶⁴⁾, 사용하고 있는 정보원의 유형 등이 포함되었다. 인구 통계적 특성으로 연령, 학력, 가정의 월평균 소득 등을 포함하였다.

3) 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 스마트폰을 소지하고 있는 성인 여성을 조사 대상으로 표집하였다. 실증적 연구를 위한 자료 수집을 위하여 여대생 30명을 편의 추출하여 예비조사를 실시하였다. 본 조사는 예비조사 결과와

선행연구 결과들을 바탕으로 수정 보완된 설문지를 구성하여 사용하였다.

서울 및 경기도에 거주하고 있는 20-30대 여성 200명을 편의 추출하여 설문지를 배부하여 이 중 불완전한 설문지를 제외한 188부를 통계자료분석에 사용하였다.

본 연구에서는 SPSS(v.18)를 이용하여 자료를 분석하였다. 변인들의 요인구조를 알아보기 위하여 주성분 분석 방법과 직각회전 방법을 사용하였다. 요인수의 결정은 고유값(eigen value)1을 기준으로 하였고 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내는 요인적재치(factor loading)는 값이 0.4 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다. 또한 본 연구에서 신뢰도를 검증하기 위하여 문항간의 내적 일치도를 알아보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

스마트폰을 이용한 패션 및 뷰티 제품의 구매의도에 미치는 변인간의 인과관계를 규명하기 위하여 경로분석을 사용하여 자료를 분석하였다. 경로분석은 여러 변수들 사이의 인과관계를 설명하기 위하여 사용되는 기법으로 통계적으로는 중회귀분석을 행하는 것에 지나지 않지만 변수들 사이의 인과적 관계를 특정화하여 변수들 사이의 관계를 논리적으로 명확하게 설명해 준다는 점에서 유용하다.⁶⁵⁾ 한편, 구매의도에 의해 구분된 집단에서의 인구 통계적 변인의 차이를 알아보기 위하여 χ^2 -test를 하였고, 구매의도 집단에서 쇼핑 행동의 차이를 규명하기 위하여 t-test를 사용하여 분석하였다.

4. 연구 결과 및 논의

본 연구의 조사 대상자의 연령은 20대가 90%이며, 대학 재학이상 88.3%, 가정의 월평균 수입은 200만원 미만 23.1%, 200-300만원 22.6%, 300-400만원 18.1%, 400만원 이상 36.2% 로 구성되었다.

1) 모바일 쇼핑의 구매의도에 영향을 미치는 변인 간의 인과관계 규명

(1) 개인적 특성 변인의 요인분석

응답자들의 개인적 특성으로 마켓 메이븐 변인,

〈표 1〉 마켓 메이븐의 요인분석 결과

	문항	요인 부하량	누적 분산	Cronbach's α	평균
요인	사람들은 나에게 제품이나 쇼핑장소, 세일 등에 대한 정보를 물어온다.	.84	63.69	.86	3.23
	사람들이 어디 가서 가장 잘 구매할 수 있는지 묻는다면 나는 어디서 쇼핑을 해야 하는지 이야기 할 수 있다.	.80			
	나는 내 친구들에게 새로운 제품이나 브랜드를 소개하는 것을 좋아한다.	.80			
	내 친구들은 새로운 정보나 세일에 대한 좋은 정보처로 나를 생각한다.	.78			
	나는 많은 종류의 제품들에 대한 정보를 사람들에게 알려줌으로 그들을 돕는 것을 좋아한다.	.78			

시간 지향 변인의 요인구조를 알아보기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 마켓 메이븐은 〈표 1〉과 같이, 요인분석 결과 한 개의 요인으로 나타났고 총 변량 63%의 설명력을 가지며 신뢰도 Cronbach's α는 .857로 나타나 신뢰할만한 것으로 평가된다. 전체 평균은 3.23으로 나타났다.

시간 지향 변인을 요인 분석한 결과 〈표 2〉와 같이 두 개의 요인이 도출되었다. 나는 돈을 버는 대로 쓰는 경향이 있다. 나는 충동적으로 쇼핑하고 구매하는 것을 좋아 한다 등의 문항이 함께 묶여 현재 지향적 요인으로 명명하였고, 나는 구매를 하기 전 많은 대안에 대해 생각하는 경향이 있다. 신용카드 사

용액을 매달 은행에서 직접 지불한다, 주문을 해서 사 고자 할 때 우편 메일을 사용해서 받는다 등의 문항들로 구성되어 미래지향적 요인으로 명명하였다. 각각의 신뢰도 계수는 .76-.69로 나타났다. 전체 평균을 살펴보았을 때 비교적 본 연구의 응답자의 경우 충동적이고 현재 지향적인 성향을 가지고 있는 것으로 나타났다.

(2) 모바일 쇼핑의 구매의도에 영향을 미치는 변인 간의 인과관계 규명

전체 응답자를 대상으로 평균값을 비교한 결과는 〈표 3〉과 같다. 변수들 간의 인과 관계를 검증하기

〈표 2〉 시간 지향변인의 요인분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	누적 분산	Cronbach's α	평균
현재지향적	나는 돈을 버는 대로 쓰는 경향이 있다.	.81	32.1	.76	3.19
	나는 충동적으로 쇼핑하고 구매하는 것을 좋아한다.	.80			
	나는 어떤 것을 살 때, 대부분 빨리 결정하고 다음 것에 대해 생각한다.	.62			
미래지향적	나는 항상 신용카드(credit card)사용액을 매달 은행에서 직접 지불한다.	.72	21.8	.69	2.57
	주문을 해서 어떤 것을 사고자 할 때 우편 메일을 사용해서 받을 것이다.	.65			
	나는 구매를 하기 전 많은 대안에 대해 생각하는 경향이 있다.	.60			
	총 누적 변량		53.9		

〈표 3〉 변인의 평균값

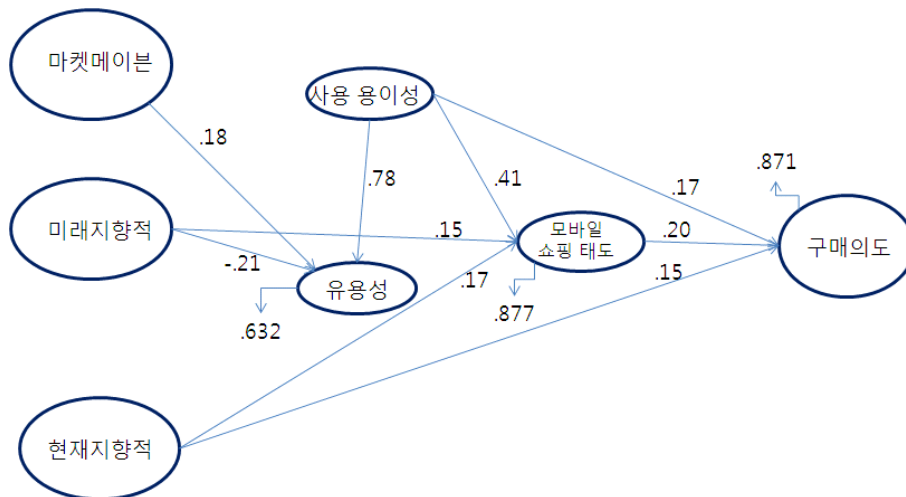
	평균	S.D
사용용이성	3.65	.69
유용성	3.82	.66
모바일 쇼핑 태도	3.62	.88
모바일 쇼핑의 구매의도	3.14	.88

위하여 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시하였다. 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성, 모바일 쇼핑 태도, 구매의도를 각각 종속 변수로 하여 인과적으로 선행하는 원인 변수들을 회귀시켰고 그 결과는 〈그림 2〉와 같다.

〈표 4〉와 같이 사용용이성에는 개인적 특성 변인의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 유용성 변인에 개인 특성 변인 중 시간 지향 변인으로 미래지향요인은 부적인 영향을 ($\beta = -.21, t = -3.045^{**}$), 마켓메이븐 변인은 정적인 영향($\beta = .18, t = 2.606^*$)을 미치는 것으로 나타났다. 사용용이성은 지각된 유용성에 영향($\beta = .78, t = 16.00^{**}$)주는 것으로 나타났고 설명변량은 60%로 나타났다. 이러한 결과는 시간에 대한 절제 지향적인 사람은 모바일 쇼핑의 유용성에 대해 부정적으로 생각하는 것을 의미하며 반면 마켓메

이븐 특성을 가질수록 모바일 쇼핑의 유용성에 대해 높이 지각하고 있음을 의미한다. 마켓메이븐은 신 소매업에 관심이 많은 집단이므로 모바일 쇼핑의 유용성에 대해 높이 평가하고 있는 것으로 풀이된다. 즉 일반적으로 소매점에 대한 폭 넓은 지식을 가지는 것으로 알려진 마켓메이븐은 모바일 쇼핑의 유용성은 높게 지각하는 것으로 풀이된다. 사용용이성을 높게 지각할수록 유용성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 사용용이성과 유용성과는 영향관계가 있음을 주장한 선행 연구 결과⁶⁶⁾와 일치하는 것이다.

모바일 쇼핑에 대한 태도에는 사용용이성($\beta = .41, t = 6.26^{***}$), 현재 지향적 요인($\beta = .17, t = 2.47^*$), 미래 지향적 요인($\beta = .15, t = 2.12^*$)이 영향을 미치는 것으로 나타났고 설명력은 23.7%로 나타났다. 사용용이성이 높을수록, 미래지향적이고 시간에 대한 절제가



〈그림 2〉 연구모형 검증 결과

〈표 4〉 모바일쇼핑의 구매 의도에 대한 경로 분석 결과

독립변인	종속변인(표준화된 회귀계수: β)							
	용이성		유용성		모바일 쇼핑태도		모바일 구매의도	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value	β	t-value
현재지향					.17	2.47*	.15	2.03*
미래지향			-.21	-3.045**	.15	2.12*		
마켓메이븐			.18	2.606*				
사용용이성			.78	16.00***	.41	6.26***	.17	2.16*
유용성								
모바일 쇼핑태도							.20	2.60*
r^2			.60		.23		.24	
F-value			279.252***		19,059***		9,787***	

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

강할수록, 현재 중심으로 충동적일수록 모바일 쇼핑에 대하여 긍정적인 것으로 해석된다. 모바일을 이용한 쇼핑에 대한 태도는 미래 지향적, 현재 지향적 관점을 가진 소비자들은 긍정적으로 생각하고 있으며 또한 용이성을 높게 지각할수록 긍정적임을 알 수 있다.

모바일 구매의도에는 사용용이성($\beta = .17, t = 2.16^*$), 모바일 쇼핑태도($\beta = .20, t = 2.60^*$), 현재 지향적 요인($\beta = .15, t = 2.03^*$)이 유의적인 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고 이들 변인의 설명 변량은 24%로 나타났다. 사용하는데 용이하다고 지각할수록, 현재 지향적 시간개념을 가질수록, 모바일 쇼핑에 대한 태도가 긍정적일수록 구매의도가 높음을 의미한다. 선행 연구에 의하면 유용성이 구매의도에 유의한 영향을 미치며 지각된 용이성보다 지각된 유용성이 구매의도에 영향력이 큰 변수로 나타난 결과⁶⁷⁾와 다른 결과를 나타낸다. 또한 연구에 따라 사용용이성은 구매의도에 영향을 주지 않는다는 결과를 나타내는 것도 있어 본 연구 결과와 다른 결과를 나타내며 이는 본 연구의 응답자가 여성이므로 기기에 대한 사용이 쉬운 경우, 모바일 쇼핑에 대하여 긍정적인 태도를 가지며, 구매의도도 높은 것으로 해석할 수 있다. 한편 모바일 쇼핑의 유용성은 이미 일반적으로 인식되어 있으므로 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로

해석할 수도 있으나 앞으로 이에 대한 연구가 필요하다.

〈그림 2〉에서와 같이 인과 모형에 따르면 용이성은 직접적으로 종속변인인 구매의도에 영향을 미쳤고, 모바일 쇼핑에 대한 태도를 매개로 하여 구매의도에 영향을 주었다. 시간지향 변인 중 현재 지향적 요인도 구매의도에 직접적으로 영향을 미쳤고 모바일 쇼핑에 대한 태도 변인을 매개로 하여 구매의도에 영향을 미치기도 하였다. 따라서 소비자들의 모바일 쇼핑에 대하여 긍정적인 태도를 가지게 하는 것이 중요하다.

〈표 5〉에 의하면 구매의도에 영향을 미치는 변인의 총 효과를 비교해보면 용이성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 모바일의 사용용이성은 모바일을 이용한 구매의도에 가장 중요한 요인이므로 여성들이 모바일을 이용한 쇼핑이 좀 더 쉽게 이루어질 수 있도록 모바일 쇼핑 앱의 개발 등이 이루어져야 할 것으로 해석된다. 이는 선행 연구들과는 다른 연구 결과를 보인다. 이현미⁶⁸⁾의 연구에 의하면 지각된 유용성과 지각된 용이성은 구매의도에 영향을 주었으나 상대적으로 지각된 유용성이 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도를 더 잘 설명하는 중요한 변수로 나타났다. 그러나 김형문 등⁶⁹⁾의 연구에서는 스마트 폰의 구매의도에 영향을 미치는

〈표 5〉 모바일 쇼핑의 구매의도에 영향을 미치는 변인의 효과분석(표준화된 회귀 계수:β)

	직접효과	간접효과	총효과
미래지향*구매의도		.03	.03
현재지향*구매의도	.05	.03	.18
사용용이성*구매의도	.17	.08	.25
모바일쇼핑태도*구매의도	.20		.20

변인으로 기능과 속성, 사회적 영향의 두 개 요인이 가장 중요한 요인으로 나타났고, 편리성과 만족도 요인이 중요하며, 인구 통계적 변인으로는 기 보유자의 영향이 큰 것으로 나타났다. 스마트폰 특성 변수 중, 지각된 비용, 애플리케이션, 보안성 및 유용성 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 연구마다 편리성이나 용이성이 중요한 요인이 되기도 하고 유용성이 더 중요한 요인으로 나타나기도 한 것을 볼 수 있으나, 본 연구에서 용이성이 중요한 요인으로 나타난 것은 본 연구의 응답자가 여성이므로 기기의 사용용이성이 모바일 쇼핑에 대한 태도나 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 연구 대상자를 달리하여 연구하는 것이 필요할 것이다.

개인적 특성은 사용 용이성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 시간지향특성이나 마켓 메이븐 특성의 높고 낮음은 사용용이성과는 관계가 없음을 알 수 있다. 유용성에는 미래지향요인과는 부정적 영향을, 마켓 메이븐 변인과는 정적인 영향을 주는 것으로 나타나, 장기적인 시간 개념을 가진 사람은 모바일의 유용성에 대하여 부정적이었고, 마켓 메이븐적 특성을 가질수록 유용성은 높게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 시장에 대한 전문가적 특성을 가진 사람은 모바일의 유용성을 높게 지각하는 것으로 풀이된다. 한편, 마켓 메이븐 특성은 매개변인인 모바일 쇼핑에 대한 태도나 구매의도의 종속변인에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 다양한 제품과 소매업에서 의견 선도자 역할을 할 것으로 기대했던 마켓 메이븐 특성은 유용성에는 영향을 미치나 모바일 쇼핑에 대한 태도나 구매의도와는 관계가 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Wiedmann 등의 연구에서 얼리어댑터, 의견 선도자, 마켓메이븐

을 비교하였는데, 상품의 구매와 사용경험 측면에서 얼리어댑터는 초기구매를 하는 사람들이며, 의견 선도자는 구매할 가능성이 크지만, 마켓 메이븐은 구매와 관련이 없다⁷⁰⁾고 보고된 것과 일치하는 결과이다.

또한 구매의도와 태도에 현재 지향적 시간특성이 영향을 미치는 것으로 나타나 충동적이고 단기적이며 현재 지향적 시간 개념을 가진 소비자들이 모바일 쇼핑에 대한 태도나 구매의도에 좀 더 긍정적인 영향을 알 수 있다.

2) 모바일 쇼핑의 구매의도에 따른 집단에서 쇼핑행동의 차이를 규명

(1) 모바일 쇼핑 시의 일반적인 구매특성의 요인 분석

스마트폰 구매 시 중요하게 고려하는 속성문항을 요인분석 한 결과 4개의 요인이 도출되었다. 〈표 6〉에서와 같이, 요인1은 최신 유행형, 브랜드의 명성, 주변사람의 추천 등을 포함하여 유행/인지도로 명명하였다. 요인2는 사용요금제, 구매 시의 혜택, 가격 등을 포함하여 가격/가치로 명명하였다. 요인3은 색상, 디자인, 사진기의 화질 등을 포함하여 감성디자인으로 명명하였다. 요인4는 화면크기, 무게 등을 포함함으로 휴대성으로 명명하였다. 전체 응답자를 대상으로 하는 평균값으로 비교해보면 감성디자인 요인이 가장 중요한 요인으로 나타났고 다음으로 가격/가치요인, 휴대성, 유행/인지도 순으로 나타났다.

본 연구의 응답자는 스마트폰의 구매 시에 색상, 화질, 디자인을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구 결과⁷¹⁾와도 일치하는 것으로 스마트폰의 디자인은 구매 시에 매우 중요한 평가 기준임을 알 수 있다.

〈표 6〉 스마트폰 구매 시 중요한 속성에 관한 요인 분석 결과

요인	문항	요인부하량	누적 분산	Cronbach's α	평균
유행/인지도	최신 유행형	.81	18.39	.72	3.64
	브랜드의 명성	.78			
	주변 사람의 추천	.68			
가격/가치	사용요금제	.73	17.33	.68	3.89
	구매 시의 다양한 혜택	.73			
	가격	.71			
디자인	색상	.84	17.01	.69	4.10
	디자인	.81			
	사진기의 화질	.46			
휴대성	화면크기	.84	13.82	.60	3.71
	무게	.74			
	총 누적 변량		66.56		

스마트폰의 사용 기능을 요인 분석한 결과, 〈표 7〉과 같이 5개의 요인이 도출되었다. 연구의 응답자들에서 가장 많이 사용하는 기능은 통화, 메세지·채팅, 사진촬영 및 녹화, 정보 검색 등 휴대폰의 기본적 기능을 가장 많이 사용하고 다음으로 게임이나 음악과 같은 엔터테인먼트, 뉴스, 생산성, 라이프스타일의 순

으로 나타났다. 휴대폰이라는 기본적인 기능인 통화와 메세지 및 채팅을 제외하면 사진이나 정보검색이 주로 사용되고 있는 중요한 앱임을 알 수 있다. 스마트폰의 보급으로 인하여 인터넷을 이용한 정보검색이 보다 용이해져 스마트폰은 중요한 정보원 유형임을 알 수 있다. 그러나 전체적으로 본 연구의 응답

〈표 7〉 주로 사용하는 스마트폰의 앱의 유형에 관한 요인 분석 결과

요인	문항	요인부하량	누적 분산	Cronbach's α	평균
유틸리티	통화	.79	15.80	.61	4.11
	메시지, 채팅	.75			
	사진촬영 및 녹화	.66			
	정보 검색	.62			
	시계 및 알람	.59			
	주식	-.49			
라이프스타일	지도	.70	11.66	.67	3.05
	쇼핑정보	.67			
	은행 결제	.65			
	교통정보	.55			
	영어 등 교육프로그램	.42			
생산성	계산기	.79	10.85	.71	3.64
	달력	.70			
	일정관리	.67			
뉴스	뉴스	.78	9.04	.53	3.74
	날씨와 같은 생활정보	.69			
엔터테인먼트	게임	.80	7.60	.54	3.95
	음악	.79			
	총 누적 변량		54.97		

〈표 8〉 모바일 쇼핑의 구매의도에 따른 집단 구분

전체 평균을 이용한 집단 구분(N)	집단의 명칭(mean)	t-value
집단1(118) < 3.14	구매의도가 낮은 집단(m=2.58)	-19.74***
집단2(70) ≥ 3.14	구매의도가 높은 집단(m=4.08)	

*** $p < .001$

자가 주로 20대 대학생이므로 사용하는 기능이 기본적인 휴대폰의 기능에 한정되어 있어 사용하는 기능은 다양하지 않은 것으로 풀이된다. 그러나 응답자의 연령이나 성별, 또는 직업에 따라서 사용하는 앱의 유형이나 기능이 달라질 수 있을 것이므로 앞으로 이에 대한 연구가 필요할 것이다.

(2) 모바일 쇼핑의 구매의도에 따른 집단에서의 쇼핑행동의 차이

스마트폰을 이용한 패션 및 뷰티 제품의 구매의도에 따른 소비행동의 차이를 규명하기 위하여 전체 응답자를 대상으로 한 구매의도의 평균값을 중심으로 두 개의 집단으로 구분하였다. 구분되어진 두 개의 집단은 인구 통계적 변인, 즉 연령이나, 소득, 학력에서 유의적인 차이(χ^2)를 나타내지는 않았으나 〈표 8〉에서와 같이 두 집단에서 구매의도 평균값에서는 유의적인 차이를 나타내었다. 따라서 두 집단은 매우 동질적인 인구 통계적 특징을 가지고 있는 것으로 나타났다.

① 스마트폰 구매 시 중요한 속성 및 사용 앱

스마트폰 구매 시 중요한 속성에 관한 요인의 평균 점수를 살펴보면 디자인이 가장 중요한 요인으로 나타났고, 구매의도에 따라 구분된 집단에서 스마트폰 구매 시 중요한 속성의 차이를 비교해 본 결과, 유행/인지도요인에서만 유의적인 차이($t = -2.36^*$, $p < .05$)를 나타내었다. 즉 모바일 쇼핑의 구매의도가 높은 집단($m = 3.81$)은 구매의도가 낮은 집단($m = 3.53$)보다 스마트폰 구매 시에 유행/인지를 중요시 하는 것으로 볼 수 있다. 새로운 소비채널의 형태인 모바일 쇼핑의 구매의도가 높은 집단은 스마트폰을 구매

하는 속성의 평가에서도 최신 유행이 중요한 요인이 되는 것으로 풀이된다.

모바일 쇼핑의 구매의도에 따른 집단에서의 사용하는 앱의 차이를 비교 분석한 결과 구매의도가 높은 집단이 대부분의 앱에서 사용이 더 높은 것으로 나타났고, 집단의 차이를 분석한 결과, 유틸리티($t = -2.04^*$, $p < .05$)와 엔터테인먼트($t = -2.28^*$, $p < .05$) 요인에서 유의적인 차이를 나타내었다. 구매의도가 높은 집단의 유틸리티 앱($m = 4.19$)과 엔터테인먼트 앱($m = 4.14$)의 사용이 구매의도가 낮은 집단에서 유틸리티($m = 4.06$), 엔터테인먼트($m = 3.83$)보다 더 많이 사용하는 것으로 풀이된다. 따라서 모바일 쇼핑에 대한 구매의도가 높은 집단에서 스마트폰을 이용한 게임, 음악, 정보탐색 등과 같은 앱의 이용이 높은 것으로 풀이되며, 이와 같은 결과는 구매의도가 높은 집단에게 유틸리티나 엔터테인먼트 앱과 함께 공동마케팅을 전략을 사용하는 것이 필요할 것이다. 그러나 통계적으로 의미 있는 결과는 아니나 대부분의 앱의 사용에서 구매의도가 높은 집단의 사용이 높은 것으로 나타나 모바일 쇼핑에 대한 구매의도가 높은 집단이 적극적으로 스마트폰을 이용하고 있는 것으로 풀이된다.

② 모바일 쇼핑의 구매저해 요인

모바일 쇼핑의 구매저해 요인을 전체 평균으로 비교해 보면 〈표 9〉과 같다. 가장 큰 구매저해 요인은, 데스크탑 보다 속도가 느리다로 나타났고, 다음으로 화면이 작아서 제품을 자세히 볼 수 없다는 이유, 다음으로 보안, 검색이 쉽지 않다는 것, 사용이 익숙치 않다는 순으로 나타났다. 전반적으로 구매의도가 낮은 집단에서 구매저해 요인의 점수가 높았고 집단의

차이를 분석한 결과, 보안의 안전성에서만 유의적인 차이를 보였다. 구매의도가 낮은 집단에서 보안의 안전성에 대한 불안감을 더 가지고 있는 것으로 나타나 안전성을 높임으로써 구매의도가 낮은 집단이 구매하도록 유도하는 것이 필요할 것이다. 한편, 구글은 웹의 가장 좋은 기능은 속도라고 하였고, 구글은 자체 실험을 통해 속도는 사용자 증감과 관계를 나타내어 검색 결과가 0.1-0.4초 늦게 보여주자 사용자 검색량이 0.2-0.6 줄어드는 것으로 나타났다고 보고하여 속도의 중요성을 강조했다.⁷²⁾ 따라서 모바일 쇼핑의 속도감을 높일 수 있는 기술의 개발이 필요하고, 화면이 작은 것에 대한 불편함을 해소하기 위해 제품을 클로즈업 할 수 있어 구체적으로 볼 수 있는 기능을 부가하는 것이 필요할 것이다. 정원진, 정석균⁷³⁾의 연구에서는 스마트폰을 이용한 쇼핑이 쉽지 않아 불만족요인이 되고 있으며 예를 들어 쇼핑 앱이 부적절한 방향으로 작동을 하거나 화면이 너무 작아 데이터 입력이 어렵거나 쇼핑과 관련한 기기 조작 및 쇼핑물 사용방법에 대한 설명이 부족하거나 이해하기 어려운 경우도 불만족 요인이 되고 있다고 했다. 그러므로 소비자가 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑을 보다 쉽게 이용 가능하도록 속도, 화면의 크기, 보안, 검색의 용이성 등을 고려한 쇼핑

앱의 개발이 필요할 것이다.

③ 정보원의 유형

본 연구의 응답자들이 주로 사용하는 정보원의 유형은 <표 10>와 같다. 평균값을 비교해보면 데스크탑 인터넷을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고 다음으로 인적 정보원인 주변 사람들로 나타났고, 이어서 TV, 잡지, 매장의 디스플레이, 케이블, 모바일 등의 순으로 나타났다. 이러한 순서는 구매의도에 따른 집단에서도 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 데스크탑을 이용한 인터넷이 가장 많이 이용되고 있는 정보원임을 알 수 있다. 이는 속도감이나 화면의 크기 요인이 많이 작용하는 것으로 풀이된다. 전반적으로 모든 정보원 유형에서 구매의도가 높은 집단에서 평균값이 높게 나타났고, 구매의도에 따른 집단의 정보원 사용 유형을 비교해 본 결과 라디오, 케이블TV, 모바일에서 모바일 구매의도가 높은 집단에서 정보원 사용이 많은 것으로 나타났다. 이는 모바일 쇼핑에 대한 구매의도가 높은 집단이 다양한 정보유형을 더 적극적으로 사용하는 것으로 풀이된다. 한편 구매의도가 낮은 집단의 경우, 구매의도가 높은 집단보다, 정보원의 유형으로 매장의 디스플레이의 이용도가 높은 것으로 나타나 이들을 대상으로 한

<표 9> 모바일 쇼핑의 구매의도에 따른 집단 간 구매저해 요인

	문항	전체 평균	구매의도 낮은 집단	구매의도 높은 집단
			t-value	
모바일 쇼핑의 구매저해요인	보안이 안전하지 못하다	3.24	3.37	3.02
			1.99*	
	화면이 작아서 제품을 자세히 볼 수 없다	3.47	3.51	3.40
			.55	
	검색이 쉽지 않다	3.21	3.28	3.09
		1.01		
	사용이 익숙치 않다.	2.90	2.97	2.80
			.89	
	데스크탑 보다 속도가 느리다	3.51	3.58	3.40
			.95	

*p<.05

〈표 10〉 모바일 쇼핑의 구매의도에 따른 집단 간 정보원의 유형

정보원 유형	전체 평균	구매의도 낮은 집단	구매의도 높은 집단
TV	3.67	3.62	3.76
		-1.08	
라디오	1.91	1.79	2.10
		-2.40*	
신문	2.20	2.13	2.30
		-1.14	
잡지	3.61	3.59	3.64
		-0.31	
데스크탑 인터넷	4.37	4.32	4.45
		-1.20	
케이블TV	3.39	3.25	3.62
		-2.22*	
모바일	3.32	3.17	3.57
		-2.55*	
주변사람들	3.85	3.81	3.93
		-0.96	
매장의 디스플레이	3.47	3.53	3.37
		1.05	

* p<.05

프로모션 전략은 제품매장에서 적극적으로 이루어져야 할 것으로 풀이된다.

5. 요약 및 결론

IT기술의 발전은 스마트폰의 기능과 활용도를 높이며 단순한 휴대폰의 기능에서 벗어나 소비자들의 라이프스타일을 변화시키고 있다. 시간과 장소의 제약이 없다는 장점으로 인해 스마트폰을 이용한 모바일 패션 쇼핑은 새로운 쇼핑 채널로 부각되고 있으나 패션 및 뷰티 제품 이용자에 대한 연구는 매우 미비한 실정이다. 많은 업체가 모바일 쇼핑몰을 구축하고 있으나 지속적인 성장을 위해서는 목표 집단 소비자의 모바일 패션 쇼핑에 적합한 쇼핑몰 구축이 필요하다. 한편 모바일 패션 쇼핑은 개인 휴대폰을 통해서 이루어지기 때문에 소비자 개개인에 따른 서비스에 대한 니즈가 높으며, 또한 개인화된 서비스인

만큼 개인의 정보와 관심사, 사용 행태 등을 철저하게 분석하고 파악하는 작업이 필요하다.

따라서 본 연구는 소비자의 개인적 특성 변인으로 마켓 메이븐, 시간지향변인이 모바일의 사용용이성이나 유용성과 모바일 패션 쇼핑의 태도와 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 또한 모바일 패션 쇼핑의 구매의도에 따라 구분된 집단에서 스마트폰을 구매하는데 나타나는 일반적인 쇼핑행동을 알아보고, 구매저해요인 정보원유형 등의 차이를 규명하고자 한다.

서울 및 경기도 거주하고 있는 20-30대 여성 200명을 편의 추출하여 설문지를 배부하여 이 중 불완전한 설문지를 제외한 188부를 통계자료분석에 사용하였다. 본 연구의 조사 대상자의 연령은 20대가 90%이며, 대학 재학 88.3%로 비교적 학력이 높은 것으로 나타났다.

본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 응답자들의 개인적 특성으로 마켓 메이븐 변인, 시간 지향 변인 등의 요인구조를 알아보기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 시간 지향 변인은 현재지향적요인, 미래지향적 요인으로 두 개의 요인이 도출되었고, 마켓 메이븐은 요인분석 결과 한 개의 요인으로 나타났다.

둘째, 변수들 간의 인과 관계를 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 개인 특성 변인을 독립변인으로, 사용 용이성, 유용성, 모바일 쇼핑 태도를 매개 변수로, 구매의도를 종속 변수로 하여 인과적으로 선행하는 원인 변수들을 회귀시켰고 그 결과, 사용용이성에는 개인적 특성 변인이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 유용성 변인에 개인 특성 변인 중 시간 지향 변인으로 미래지향성요인은 부적인 영향을, 마켓 메이븐 변인은 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용용이성은 유용성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 사용 용이성이 높을수록 유용성을 높게 지각하는 것을 의미한다. 사용용이성과 유용성과는 영향관계가 있음을 주장한 선행 연구 결과와 일치하는 것이다. 모바일 쇼핑에 대한 태도에는 현재 지향적 요인, 사용용이성, 미래지향적 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도에는 사용용이성, 모바일 태도, 현재 지향적 요인이 유의적인 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인과 모형에 따르면 용이성은 구매의도에 영향을 미쳤고, 모바일 쇼핑에 대한 태도를 매개로 하여 구매의도에 영향을 주었다. 시간 지향 변인 중 현재 지향적 요인도 구매의도에 영향을 미쳤고 모바일 쇼핑에 대한 태도 변인을 매개로 하여 구매의도에 영향을 미치기도 하였다. 또한 구매의도에 미치는 변인들의 총 효과를 비교해보면 용이성의 효과가 가장 큰 것으로 나타나 구매의도에 가장 중요한 변인이므로, 여성들이 모바일을 이용한 쇼핑이 좀 더 쉽게 이루어질 수 있도록 모바일 쇼핑앱의 개발 등이 이루어져야 할 것으로 해석된다. 즉 목표 집단이 여성을 대상으로 하는 쇼핑 물의 경우 사용의 용이성을 높이는 것이 가장 중요하다고 하겠다.

셋째, 스마트폰 구매 시 중요하게 고려하는 문항을 요인분석 한 결과 요인1은 유행/인지도, 요인2는 가격/가치, 요인3은 감성디자인, 요인4는 휴대성 요

인이 도출되었다. 평균값을 비교해보면 감성디자인 요인이 가장 중요한 요인으로 나타났고 다음으로 가격/가치요인, 휴대성, 유행/인지도 순으로 나타났다. 주로 사용하는 앱의 유형은 휴대폰의 기본적 기능인 유틸리티 앱을 가장 많이 사용하고 다음으로 게임이나 음악과 같은 엔터테인먼트, 뉴스, 생산성, 라이프스타일의 순으로 나타났다.

넷째, 모바일 쇼핑의 구매의도에 따른 소비행동의 차이를 규명하기 위하여 전체 응답자를 구매의도의 평균값을 중심으로 두 개의 집단으로 구분하였고, 두 개의 집단은 인구 통계적 변인, 즉 연령이나, 소득, 학력에서 유의적인 차이를 나타내지는 않았다. 구매의도에 따라 구분된 집단에서 구매 시 평가 기준의 차이를 비교해 본 결과(t-test), 유행/인지도요인에서만 유의적인 차이를 나타내었다. 사용하는 앱의 차이를 비교 분석한 결과, 유틸리티와 엔터테인먼트 요인에서 유의적인 차이를 나타내었다. 구매의도가 높은 집단에서, 유행/인지도가 중요한 구매 속성이며, 유틸리티와 엔터테인먼트 앱을 더 많이 사용하는 것으로 풀이된다.

다섯째, 모바일 쇼핑의 구매저해 요인을 전체 평균으로 비교해 보면, 가장 큰 구매저해 요인은, 속도로 응답하였고 다음으로 화면이 작아서 제품을 자세히 볼 수 없다는 이유, 다음으로 보안, 검색이 쉽지 않다는 것, 사용이 익숙치 않다는 순으로 나타났다. 구매의도에 따른 집단 간의 차이 분석결과, 구매의도가 낮은 집단의 구매 저해 요인은 보안 문제로 나타났다.

여섯째, 주로 사용하는 정보원의 유형은 데스크탑 인터넷을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고 다음으로 인적 정보원인 주변 사람들로 나타났고, 이어서 TV, 잡지, 매장의 디스플레이, 케이블, 모바일 등의 순으로 나타났다. 모바일 쇼핑에 대한 구매의도가 높은 집단이 구매의도가 낮은 집단 보다 다양한 정보원의 유형을 더 적극적으로 사용하는 것으로 나타났다.

본 연구를 통하여 모바일 쇼핑의 구매의도를 높이 기 위해서는 쇼핑을 보다 쉽게 이용할 수 있도록 앱을 개발하는 것이 필요하고, 또한 모바일 쇼핑에 대

하여 긍정적인 태도를 가질 수 있도록 하는 것이 필요하다. 현재 지향적인 소비자들의 구매의도가 높게 나타났으므로 즉시성, 충동성 등을 고려한 프로모션 등을 기획하는 것이 필요할 것이다. 한편 마켓 메이븐 특성을 가진 소비자들은 모바일 쇼핑의 유용성을 높게 지각하고 있으나 쇼핑에 대한 태도나 구매의도와는 관계가 없는 것으로 나타나 이들은 시장정보에 대한 오피니언 리더의 역할을 하지만 쇼핑과는 관계가 없음을 알 수 있었다. 그러므로 이들에게는 긍정적 구전을 할 수 있도록 다양한 정보를 제공하는 것이 필요할 것이다.

한편 모바일 쇼핑 앱의 이용도를 높이기 위해서는 구매저해 요인 등을 제거하는 것이 필요하다. 특히 모바일 쇼핑에 대한 구매의도가 낮은 집단의 경우, 보안 문제에 대한 불안감을 없애는 것이 필요하다. 주로 사용하는 앱의 유형이 정보검색이나 재미를 위한 엔터테인먼트 유형의 앱을 사용하는 것으로 나타났으므로 모바일 쇼핑에 재미를 줄 수 있도록 앱을 구성하는 것이 필요하고, 이들 집단이 가장 많이 사용하는 앱과 공동 마케팅의 전략을 사용하여 프로모션을 실시하면 효과적일 것이다.

본 연구에서는 모바일 쇼핑의 구매의도에 영향을 미치는 변인을 연구하였으나 구매의도가 실제 구매까지 이어질지는 예측하기 어렵다. 모바일 쇼핑의 구매의도와 실제 구매와의 관계를 파악하지 못하였으므로 실제 구매와 연결 지어 판단하는 데는 무리가 있다. 또한 설문 응답자가 연령대별 분포가 고르지 못하였다. 전체 설문 응답자 중 20대의 비중이 높아 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑에 거부감이 없는 젊은 층의 설문 참여가 비교적 높다보니 본 연구의 결과는 특정 연령대만을 대표하고 있을 가능성이 높다고 볼 수 있다. 후속 연구에서는 다양한 연령대별, 또는 직업에 따른 균일한 설문 참여자 수를 확보하여 연구하는 것이 필요하다.

참고문헌

1) 박인근, 신동희 (2010), 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구, *언론과학연구*, 10(4), pp. 192-

225.
 2) 김형문, 조현준, 송대건 (2012), 한중 소비자의 스마트폰 구매의도 영향 요인 비교 연구, *한중사회과학연구*, 10(1), pp. 203-228.
 3) 백주현, 천세학, 주지호 (2004), *디지털 경영과 인터넷 비즈니스*, 서울: 두남, pp. 295-301.
 4) “모바일 쇼핑 주요 유통채널로 부상”(2013. 6. 10), *어패럴뉴스*, p. 3.
 5) 박우혁 (2013), “내년 유통업 성장률 3.0% 전망”, *어패럴 뉴스*, p. 3.
 6) 조은혜 (2013), “신조어를 보면 소비트렌드가 보인다”, *어패럴뉴스*, p. 3.
 7) 이명무, 김윤호 (2013), 스마트폰 이용자의 사용의도 결정 요인, *유통경영학회지*, 16(1), pp. 67-78 재인용.
 8) 유재현, 박철 (2010), 기술 수용모델(Technology Acceptance Model)연구에 대한 종합적 고찰, *Entruce Journal of Information Technology*, 9(2), pp. 31-50.
 9) *Ibid.*, p. 40.
 10) *Ibid.*, pp. 31-50.
 11) 권기덕 (2010), 스마트폰이 열어가는 미래. *CEO information*, 741호, 2010. 2. 3, pp. 1-22.
 12) 한성희 (2011), 스마트폰에 대한 소비자 선호도 및 구매의도에 관한 연구: 지각된 비용과 기대혜택을 중심으로, *한국가정관리학회지*, 29(2), pp. 23-37.
 13) 최예슬, 김미영 (2013), 스마트폰 이용 동기와 패션 브랜드 앱 내용이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향, *패션 비즈니스*, 17(4), pp. 149-163.
 14) *Ibid.*, pp. 149-163.
 15) 한국인터넷 진흥원 (2012), 국내 스마트폰 이용현황 분석. *인터넷 & 시큐리티분석*, 9월호, pp. 90-96.
 16) Geissler, G. L., & Edison, S. W. (2005), Market mavens' attitudes toward general technology: implications for marketing communications, *Journal of Marketing communication*, 11(2), pp. 73-94.
 17) Walsh, G. & Elsner, R. (2012), Improving referral management by quantifying market mavens' word of mouth value, *European Management Journal*, 30, p. 75.
 18) 전경숙, 박혜정 (2012), 마켓메이븐의 개념 및 소비자 행동, *한국의류학회지*, 36(5), pp. 562-572에서 재인용.
 19) Price, L. L., Feick, L. F. & Guskey-Federouch, A. (1988), Couponing Behavior of the market Maven: Profile of a Super Couponer, *Advances in Consumer Research*, 15, pp.354-359.
 20) *Ibid.*, pp. 354-359.
 21) 이현화 (2013), 위치기반 모바일 마케팅에 관한 소비자의 태도와 이용의도, *한국디자인문화학회*, 19(1), pp. 398-409.
 22) 전경숙, 박혜정, *op. cit.*, pp. 562-572.
 23) *Ibid.*, pp. 398-409.
 24) 김울리 (2004), 마켓메이븐과 온라인 구전에 대한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
 25) Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A. *op. cit.*, pp. 354-359.

- 26) Haldeman, D. H. (1993), The Cottle Circle Test: Its validity for identifying adolescent time perspective. unpublished dissertation, State College, PA: The Pennsylvania State University.
- 27) Shipp, A. J., Edwards, J.R. & Lambert. (2002), Conceptualization and measurement of temporal focus: the subjective experience of the past, present and future, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110, pp. 1-22.
- 28) Mello, Z. R., Finan, L. J., & Worrell, F. C. (2013), Introducing an instrument to access time orientation and time relation in adoloeccents, *Journal of Adolescence*, 36, pp. 551-563.
- 29) Ferrari, J. R. & Diaz-Morales, J. F. (2007), Procrastination: Different time orientation reflect different motives, *Journal of Research in Personality*, 41, pp. 707-714.
- 30) 양윤, 배수원 (2003), 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성, *한국심리학회지: 소비자 광고*, 4(2), pp. 73-103.
- 31) 강은미, 박은주 (2001), 소비자의 내적특성이 의복 충동구매행동에 미치는 영향: 감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로, *한국의류학회지*, 25(3), pp. 586-597.
- 32) 유혜경, 김용주, 김현숙, *op. cit.*, p. 274.
- 33) 이명무, 김윤호 (2013), 스마트폰 이용자의 사용의도 결정 요인, *유통경영학회지*, 16(1), pp. 67-78.
- 34) *Ibid.*, p.67.
- 35) *Ibid.*, p.72.
- 36) 유재현, 박철 (2008), 중국소비자들의 모바일 인터넷 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 상해와 칭도지역을 중심으로, *국제지역연구*, 12(2), pp. 203-226.
- 37) 이명무, 김윤호. *op. cit.*, p. 76.
- 38) 배국선 (2003), 기술수용모델의 관점에서 본 모바일 커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, p. 56.
- 39) 이은경 (2007), 모바일 패션쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인혁신성과 모바일 인터넷 라이프스타일을 중심으로, 연세대학교 의류환경학과 석사학위논문, p. 37.
- 40) *Ibid.*, p. 113.
- 41) 김민정 (2009), 모바일 쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 20-30대 여성을 중심으로, *복식문화연구*, 17(4), pp. 709-722.
- 42) 백주현, 천세학, 주지호, *op. cit.*, p. 294.
- 43) *Ibid.*, p. 298
- 44) 김선남 (2007), 모바일 수용자의 콘텐츠 이용행태에 관한 연구, *언론과학 연구*, 12(5), pp. 5-45.
- 45) 어패럴 뉴스(2013. 6. 10), *op. cit.*, p. 3.
- 46) 한국인터넷 진흥원, *op. cit.*, pp. 90-96.
- 47) 박제성, 고준 (2013), 스마트폰 사용에 영향을 미치는 요인: 감성과 인지의 포괄적 접근, *KBR*, 17(1), p. 203에서 재인용.
- 48) 이명무, 김윤호 (2013), 스마트폰 이용자의 사용의도 결정 요인, *유통경영학회지*, 16(1), pp. 67-78.
- 49) 조연아, 정영조, 허정옥 (2010), 아이폰이 가져올 변화 그리고 beyond iphone, *kt경제경영 연구소, IT 전략 보고서*.
- 50) 유혜경, 김용주, 김현숙(2014), *패션리테일링*, 서울: 수학사, pp. 276-278.
- 51) 이명무, 김윤호, *op. cit.*, pp. 67-78.
- 52) 한국인터넷 진흥원, *op. cit.*, pp. 90-96.
- 53) 김지연 외 (2010), 인터넷 쇼핑물에서 구매경험과 소비자 특성이 의류제품 구매시 지각하는 위험과 구매저해에 미치는 영향, *복식문화 연구*, 18(1), pp. 118-132.
- 54) 이창근 (1998), 소비자 지각요인이 상거래 매체선택에 미치는 영향에 관한 연구, 위험지각요인과 감성지각요인을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 34.
- 55) 김지연 외, *op. cit.*, pp. 118- 132.
- 56) 정원진, 정석균 (2012), 스마트폰 사용자가 지각한 모바일 쇼핑물의 정보보안 수준이 쇼핑물 이용의도에 미치는 영향, *한국기업경영학회*, 19(4), pp. 261-282.
- 57) 김민정 (2009), 모바일 쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 20-30대 여성을 중심으로, *복식문화연구*, 17(4), pp. 709-722.
- 58) 유재현, 박철, *op. cit.*, pp. 203-226.
- 59) 김민정, *op. cit.*, pp. 175-188.
- 60) 이명무, 김윤호, *op. cit.*, pp. 67-78.
- 61) Bearden, W. O. & Netemeyer, R. G. (1999), *Handbook of Marketing Scales*, Thoudand Oaks, London: SAGE Publication, pp. 75-76.
- 62) *Ibid.*, pp.75-76
- 63) 김선남, *op. cit.*, pp. 5-45.
- 64) 김지연 외, *op. cit.*, pp. 118-132.
- 65) 서정희 (1996), *가정학 연구 방법론*, 강원도; 하우, pp. 525-554.
- 66) 유재현, 박철, *op. cit.*, pp. 31-50.
- 67) 이명무, 김윤호, *op. cit.*, pp. 67-78.
- 68) 이현미 (2012), 글로벌 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매의도 형성에 관한 연구, *복식문화연구*, 20(4), pp. 573-593, p. 590.
- 69) 김형문, 조현준, 송대건 (2012), 한중 소비자의 스마트폰 구매의도 영향 요인 비교 연구, *한중사회과학연구*, 10(1), pp. 203-228, p. 224.
- 70) 전경숙, 박혜정, *op. cit.*, pp. 562-572.
- 71) 한국인터넷 진흥원, *op. cit.*, pp. 90-96.
- 72) 박순찬 (2012), “목표는 0.1초 웹에션 속도가 최우선”, *조선일보*, 28440호, p. D2.
- 73) 정원진, 정석균 (2012), 스마트폰 사용자가 지각한 모바일 쇼핑물의 정보보안 수준이 쇼핑물 이용의도에 미치는 영향, *한국기업경영학회*, 19(4), pp. 261-282.