Information Systems Review
Vol. 18, No. 2 June 2016
http://dx.doi.org/10.14329/isr.2016.18.2.151

모바일 쇼핑몰 고객들의 구매 의사 결정에 관한 연구: TPB와 신뢰의 통합적 관점에서

Consumer Purchase Decision in a Mobile Shopping Mall: An Integrative View of Trust and Theory of Planned Behavior

홍 세 일 (Seil Hong) 영남대학교 경영대학 경영학과
이 빈 (Bin Li) 영남대학교 경영대학 경영학과
김 병 수 (Byoungsoo Kim) 영남대학교 경영대학 경영학과, 교신저자

요 약

최근 스마트 폰, 스마트 패드와 같은 모바일 기기의 급속한 확산과 이동통신 기술의 발전으로 소비자들의 쇼핑 행태가 변화하고 있다. 본 연구에서는 계획 행동 이론(TPB: Theory of Planned Behavior)에 신뢰를 통합하여 모바일 쇼핑몰 고객들의 구매 의사 결정 메커니즘을 살펴보고자 한다. 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 유희성, 신뢰를 행동에 대한 태도의 주요 선행 요인으로 고려하였다. 또한, 보안, 지각된 위험, 주관적 규범이 신뢰에 미치는 영향도 살펴보았다. 모바일 쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 154명의 고객들을 대상으로 연구 모형을 분석하였고, PLS(Partial Least Squares)를 활용하였다. 연구 분석 결과 행동에 대한 태도와 지각된 행동 통제력 모두 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 고객들이 모바일 쇼핑몰이 유용하고 재미있다고 인지할수록 구매에 긍정적인 태도 형성을 통해 구매 의도에 영향을 미쳤다. 하지만 신뢰는 직접적으로 구매 의도에 영향을 미치지 않았고, 행동에 대한 태도를 통해서 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마지막으로 주관적 규범은 신뢰에 유의한 영향을 미쳤지만, 보안과 지각된 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다. 모바일 쇼핑몰 제공업체들은 모바일 쇼핑몰 고객들의 구매 의사 결정 메커니즘에 대한 이해를 바탕으로 보다 효과적인 운영 및 마케팅 전략을 수립해야 할 수 있을 것으로 기대된다.

키워드 : 모바일 쇼핑, TPB(Theory of Planned Behavior), 신뢰, 보안, 지각된 위험, 구매 의사 결정

† 본 연구는 2015년 한국정보시스템학회 추계학술대회에서 발표한 내용을 수정 및 보완한 논문입니다.

Ⅰ. 서 론

전 세계적으로 모바일 기기의 확산과 모바일 기술의 발전은 일상생활에 큰 영향을 미쳤으며, 고객들의 쇼핑 행태도 변화시켰다. 소비자들은 시간과 장소에 구애 받지 않고 쇼핑을 할 수 있는 모바일 쇼핑 환경이 조성되어 쇼핑몰 업체들은 높은 고객 접근성으로 수익을 증대시킬 수 있게 되었다. 이러한 이유 때문에, 고객뿐만 아니라 쇼핑몰 업체들도 모바일 채널에 높은 관심을 보이고 있고, 대형마트, 백화점 등 많은 유통기업들 역시 모바일 채널에서 상품과 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다. 모바일 쇼핑몰 채널은 PC를 이용한 온라인 쇼핑과는 다르게 시간과 장소에 제한 받지 않는다는 장점이 있다. DMC미디어자료(2013)에 따르면 모바일 쇼핑몰 시장은 2009년 30억 원에서 2013년 1조 3,000억 원을 기록할 정도로 급성장을 거듭하고 있다. 특히 2015년 전반기 거래액은 1조 9,780억 원으로 전년 동월과 비교하여 79.8%가 증가하였고, 전체 온라인 쇼핑 거래액 가운데 44.6%가 모바일 쇼핑에서 매출이 발생하였다고 밝히고 있다(대한상공회의소, 2015). 전 세계적으로 모바일을 통한 쇼핑이 점차적으로 증가하고 있는 추세이며, 모바일 쇼핑몰은 쇼핑 부문의 핵심 쇼핑 채널로 주목 받고 있다. 하지만 정광재(2015) 연구에서 모바일 쇼핑몰과 온라인 쇼핑몰에서 고객 쇼핑 행동을 비교한 결과, 모바일 쇼핑 환경에서 웹 페이지를 덜 보고 더 짧게 보는 것으로 조사되었다. 이동원 등(2014) 연구에서도 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑에서 소비자 행동 차이를 밝혀내었으며, 모바일 쇼핑 고객의 구매 의사 결정을 살펴보는 것이 중요하다고 주장하였다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 모바일 쇼핑몰에서 사용자들의 구매 의사 결정 메커니즘을 살펴보는 것은 학문적이나 실무적으로 의미가 있다.

최근 여러 경영 정보, 서비스 경영, 마케팅 연구들에서는 모바일 쇼핑몰에서 사용자들의 의사 결정 과정을 살펴보기 위해 다양한 이론을 적용하고 있다. 기술수용모델(TAM: technology acceptance model)을 적용하여 모바일 패션 쇼핑의 특성이 구매 의도에 영향을 미치는 지에 대해 연구한 논문도 있으며(김민정, 신수연, 2014), 합리적 행동 이론(TRA: theory of reasoned action)을 적용하여 스마트 폰을 통한 모바일 쇼핑몰 고객들의 구매 결정 과정을 살펴본 연구도 있었다(정원진, 2012). 하지만 모바일 기기를 이용한 쇼핑의 경우 모바일 검색, 모바일 결제 등에 고객들이 모바일 쇼핑몰의 통제력을 가지는가를 고려해야 한다(허훈 등, 2013; Yang, 2012). 모바일 쇼핑에서 고객들은 특정 제약 없이 원하면 언제든지 검색, 결제, 구매가 가능하기 때문에 지각된 행위 통제가 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 하지만 기술 수용 모형, 기대 일치 이론, 합리적 행동 이론만으로는 이러한 요인에 대한 영향을 살펴보지 못한다는 단점이 있었다. 이런 맥락에서 Yang (2012) 연구에서는 계획 행동 이론이 모바일 쇼핑 고객들의 구매 의사 결정 과정을 살펴보는데 가장 적합한 이론이라고 주장하였다. 본 연구에서는 모바일 쇼핑몰 사용자들의 구매 의사 결정에서 사용자 태도, 주관적 규범, 지각된 행위 통제의 역할을 살펴보기 위해 계획 행동 이론을 바탕으로 연구 모형을 구성하였다. 모바일 쇼핑몰 어플리케이션을 사용하기 쉬운 정도와 모바일 쇼핑이 나에게 유용한 정도가 모바일 쇼핑몰에 대한 긍정적 태도를 형성할 것이라고 예상하였다. 또한 모바일 쇼핑몰을 이용 시 지각되는 즐거움은 구매자들의 태도에 호의적인 영향을 미친다고 예상하였다(Yang, 2012). 이는 고객들이 쾌락적인 측면을 얻기 위해 모바일 쇼핑을 하는 경우가 많기 때문이다. 그래서, 모바일 쇼핑몰에 대한 태도의 주요 선행 요인으로 지각된 용이성과 지각된 유용성뿐만 아니라 지각된 유희성까지 함께 고려하였다.

모바일 쇼핑에 관해 다룬 여러 연구들에서는 사용자들의 구매 의도 형성에 모바일 쇼핑몰에 대한 신뢰가 핵심적인 역할을 담당한다고 밝히고

있다(조철호, 2006; Gao *et al*., 2016; Yang *et al*., 2015). 특히 직접 눈으로 확인할 수 없는 모바일 쇼핑의 특성 상 구매자들 입장에서는 판매자에 대한 정확한 정보가 없기 때문에 선뜻 구매결정 내리기 쉽지 않다. 또한 쇼핑몰 업체가 개인 정보를 동의 없이 노출하거나 제3업체에 팔 수도 있다. 그래서 모바일 쇼핑 제공업체들은 구매자들의 개인 정보를 철저히 지키는 정책 시행, 보안 기술 개발, 주위 사람들의 긍정적 구전 효과를 통해 쇼핑몰에 대한 신뢰를 형성할 수 있다. 하지만 기존 모바일 쇼핑 관련 연구들에서는 신뢰의 역할과 신뢰의 선행 요인들에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 모바일 쇼핑몰에서 개인 정보 보호의 보안, 사회적 영향의 주관적 규범, 주문 충족의 위험이 신뢰에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용할 것으로 예상하였다. 그래서 본 연구에서는 주관적 규범, 보안, 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

요약하자면, 본 연구에서는 모바일 쇼핑몰에서 사용자들의 구매 의사 결정 메커니즘을 살펴보기 위해 계획 행동 이론을 기반으로 연구 모형을 개발하였다. 또한 모바일 쇼핑몰에 대한 신뢰의 영향을 살펴보기 위해 계획 행동 이론에 신뢰를 통합하였으며, 주관적 규범, 보안 그리고 지각된 위험을 신뢰의 주요 선행 요인으로 고려하였다. 연구 모형 검증을 위해 모바일 쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 154명을 통해 데이터를 수집하였다. PLS를 이용하여 연구 모형을 분석하였다. 연구 분석 결과를 통해 모바일 쇼핑몰은 구매자들의 구매 의사 결정에 대한 이해를 증진하고, 이를 바탕으로 마케팅 및 경영 전략을 세우는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 제Ⅱ장에서는 모바일 쇼핑몰 사용자 환경과 계획 행동 이론에 관한 이론적 배경과 선행연구를 설명하였다. 제Ⅲ장에서는 연구모형과 가설을 제시하였다. 제Ⅳ장에서는 데이터 수집방법을 설명하였으며, 인구 통계학적 특성을 제시하였다. 제Ⅴ장에서는 측정모형과 구조모형을 검증하여 결과 값을 도출하였으며, 마지막 제Ⅵ장에서는 시사점 및 한계점을 제시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 모바일 쇼핑

2000년 초 부터 모바일 기술의 발전과 다양한 모바일 기기 출시로 사용자들의 모바일 쇼핑에 대한 니즈를 충족시켜 주었다. 사용자들은 스마트폰, 스마트 패드와 같은 모바일 기기를 이용하여 지하철, 버스 등에서 시간과 공간에 제약을 받지 않고 '손안의 쇼핑'을 할 수 있게 되었다(이혜미 등, 2010). 2015년 통계청이 조사한 자료에 따르면, 온라인 쇼핑의 46.6%가 모바일 기기를 통해서 이루어지고 있으며, 비중도 계속 증가하는 추세라고 밝히고 있다. 모바일 쇼핑은 웹 페이지로 바로 접속하거나, 모바일 애플리케이션을 설치하여 이용할 수 있다. 초기 대부분 모바일 쇼핑몰들은 웹 페이지를 기반으로 쇼핑몰을 운영하였지만, 현재 모바일 기기의 등장으로 인해 PC 기반의 웹 페이지는 모바일 환경에서의 호환성 문제, 컴퓨팅 파워 저하 등과 같은 많은 문제점들이 노출되었다. 정광재(2015) 연구에서도 모바일 기기의 한계 때문에, 고객들이 모바일 쇼핑몰에서 웹 페이지 클릭 수와 체류 시간이 온라인 쇼핑몰에 비해 감소함을 보였다. 이에 대부분 쇼핑몰과 유통업체들은 모바일 화면크기, 모바일 컴퓨팅 파워 등 다양한 제한적인 사항들을 고려하여 자체적인 모바일 쇼핑몰 애플리케이션을 만들어 사용자들이 보다 편리하게 사용할 수 있도록 유도하고 있다.

모바일 쇼핑몰은 오프라인 쇼핑몰과 다르게 언제 어디서나 손쉽게 제품을 구매할 수 있다는 장점이 있지만 단점 역시 존재한다. 모바일 기기는 PC와 비교하여 디스플레이 크기나 화질 또는 컴퓨팅 파워 측면에서도 여러 제약이 존재하기 때문에 최상의 사용자 경험을 제공하기 힘들다.

또한 오프라인 쇼핑몰과 비교했을 때도 제품을 직접 확인할 수 없기 때문에 소비자들이 단순히 검색만 한 뒤 제품 구매를 주저하는 경우가 많다(곽동성 등, 2014). 최근 모바일 쇼핑몰들은 사용자들이 모바일 기기에서 제품 구매 시 발생할 수 있는 불편을 최소화하기 위해 모바일에 최적화된 어플리케이션들을 출시하고 있다. 이런 맥락에서 모바일 쇼핑몰 사용자들의 구매 의사 결정 메커니즘을 살펴보는 것은 학계뿐만 아니라 산업계에서도 중요한 이슈이다. 임규홍, 이종호(2008)연구에서는 모바일 쇼핑몰에서 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 유희성을 고객가치 요인으로 고려하여, 고객 가치 요인과 신뢰가 소비자 구매 의도의 핵심 요인임을 밝혀내었다. 김민정, 신수연(2014)에서는 모바일 쇼핑몰의 지각된 유용성이 소비자들의 구매 의도에 핵심적인 역할을 한다는 것을 증명하였다. 김규동 등(2013)에서는 보안성, 편리성과 같은 모바일 커머스 특성이 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 지에 대해 알아보았다. 실증분석 결과 스마트 폰 이용자들의 커머스 특성은 모바일 쇼핑 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀내었다. Groß(2015a) 연구에서는 2014년까지 모바일 쇼핑을 다룬 국외 주요 연구는 80여 개에 불과하며, 모바일 쇼핑의 특성을 고려하여 고객들의 의사 결정 과정을 살펴보아야 한다고 주장하였다. 모바일 쇼핑몰과 관련된 국내외 주요 연구 모형과 연구 결과를 <표 1>에 제시하였다.

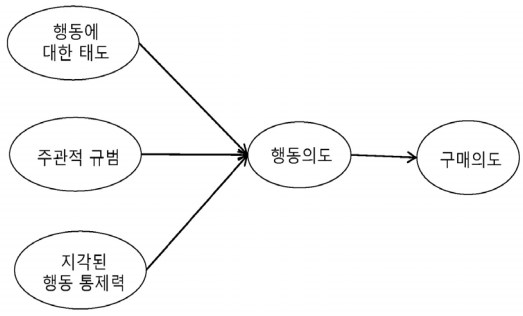
〈표 1〉 모바일 쇼핑몰에서 고객 구매 의사 결정을 다룬 주요 연구

연구	환경	주요 모형	주요 고려 요인	연구 결과
하영욱 등(2014)	국내 모바일 쇼핑몰	기술 수용 모형	인지된 즐거움, 인지된 유용성, 사용 용이성, 서비스 품질, UI 품질	즐거움, 유용성, 사용 용이성은 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 서비스와 UI 품질은 즐거움, 유용성, 사용 용이성에 유의한 영향을 미쳤음
송동효, 강선희(2015)	국내 모바일 쇼핑몰	지각된 위험과 플로우	지각된 위험, 플로우 경험, 사용자 특성	지각된 위험과 플로우는 구매 의도에 유의한 영향을 미침
Hung *et al.*(2012)	대만 모바일 쇼핑몰	기대 일치 이론	고객 만족, 인지된 유용성, 신뢰, 기대 일치	고객 만족, 인지된 유용성, 신뢰 모두 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미침
Yang(2012)	미국 모바일 쇼핑몰	계획 행동 이론	인지된 유용성, 인지된 즐거움, 주관적 규범, 행동 통제, 태도	계획 행동 이론은 고객들의 모바일 쇼핑 행태를 살펴보는 유용한 도구임
Agrebi and Jallais(2015)	프랑스 모바일 쇼핑몰	기술 수용 모형	고객 만족, 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 인지된 용이성	인지된 유용성, 인지된 즐거움, 인지된 유용성은 고객 만족과 수용 의지 형성에 유의한 영향을 미침
Groß(2015b)	독일 모바일 쇼핑몰	기술 수용 모형	인지된 유용성, 인지된 즐거움, 인지된 용이성, 신뢰	TAM 요인들뿐만 아니라 인지된 즐거움과 신뢰는 모바일 쇼핑 이용 의지의 핵심 요인으로 작용함
Gao *et al.*(2016)	중국 모바일 쇼핑몰	IS 성공 모형	플로우, 신뢰, 고객 만족	플로우, 신뢰, 고객 만족은 지속 사용 의지에 유의한 영향을 미쳤으며, 보안에 대한 우려는 신뢰에 부정적인 영향을 미침
Kim *et al.*(2015)	모바일 쇼핑몰	인지된 가치	기능적 가치, 유희적 가치, 사회적 가치, 개인화, 모바일리티, 간편함	기능적, 유희적, 사회적 가치는 모바일 쇼핑 의도 형성의 핵심적인 역할을 담당함

2.2 계획 행동 이론

계획 행동 이론은 합리적 행동 이론을 확장한 이론이다(Ajzen, 1991). 합리적 행동 이론은 소비자들의 행동 의지에 영향을 미치는 주요 요인으로 행위에 대한 태도와 주관적 규범을 고려한다. 행위에 대한 태도는 소비자들이 어떤 행동에 대한 호의적 정도를 의미하며, 특정 행위에 대해 호의적일 때 긍정적인 태도가 형성된다(Ajzen, 1991). 하지만 특정 상품에 대해 비호의적일 경우 부정적 태도가 형성되게 된다. 즉 특정 행위에 대해 긍정적인 태도가 형성되면, 예측된 행동 의도에 양으로 영향을 미치게 된다. 주관적 규범은 친구와 가족 등과 같은 지인들의 의견이나 특정 행위에 관해 전문적 지식을 가진 집단의 의견이 개인 신념에 영향을 미치는 정도를 의미한다(한덕웅, 이민규, 2001). 소비자들은 자신이 참여하고 있는 집단이 가지고 있는 신념에 따라 특정 행위에 대해 신뢰를 형성할 수도 있다. 여러 서비스 경영 및 경영 정보 연구들에서 합리적 행동 이론을 기반으로 소비자들의 행동을 예측하였으나, 특정 상황에서 지각된 행동 통제력에 대한 영향을 살펴볼 수 없다는 단점이 존재한다. 그래서, 지각된 행동 통제력(Perceived Behavioral Control)이라는 새로운 요인을 합리적 행동 이론에 통합하여 <그림 1>과 같은 계획 행동 이론이 제안되었다(Ajzen, 1991). 지각된 행동 통제력은 소비자들이 특정 행동을 하는 상황에서 자의적인 조절이나 역량에 따라 행동 의도에 영향을 받게 된다. 그래서 자의적 조절이 불가능한 상황에서 자신이 행하고자 하는 행동에 대한 통제가 행동 의도에 영향을 미치게 된다.

온라인 및 모바일 쇼핑몰 고객들의 구매 의사 결정 메커니즘을 살펴보고자 할 때 계획 행동 이론이 자주 활용되었다. Hansen *et al.*(2004)에서는 합리적 행동 이론과 계획 행동 이론을 비교하여 온라인 쇼핑몰에서 소비자들의 구매 의도를 예측하였으며, 계획 행동 이론이 소비자의 구매 의사 결정에 더 나은 설명력을 보임을 밝혀내었다. Yang(2012) 연구에서는 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 주관적 규범, 행동 통제, 모바일 쇼핑에 대한 태도가 모두 모바일 쇼핑몰 수용 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 정원식, 윤성준(2013)연구에서는 모바일을 이용한 전자상거래에서 계획 행동 이론을 사용하여 소비자의 구매의향을 분석하였다. 모바일 전자상거래에서 행동에 대한 태도, 주관적 규범은 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으나 지각된 행동 통제는 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 하지만 최자영, 김경자(2003)에서는 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제가 모두 온라인 쇼핑행동의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혀내었다. 또한 곽민석 등(2014) 연구에서도 계획 행동 이론을 적용하여 온라인을 통한 스포츠용품 구매 의도를 측정하였다. 하지만 고객들이 쇼핑몰에 대한 신뢰가 구매 의사 결정에 중요한 영향을 미침에도 불구하고, 대부분 계획 행동 이론을 적용한 연구들에서 신뢰와 신뢰의 선행 변수에 대해서 고려하지 않았다는 한계점이 존재한다.



〈그림 1〉 계획 행동 이론

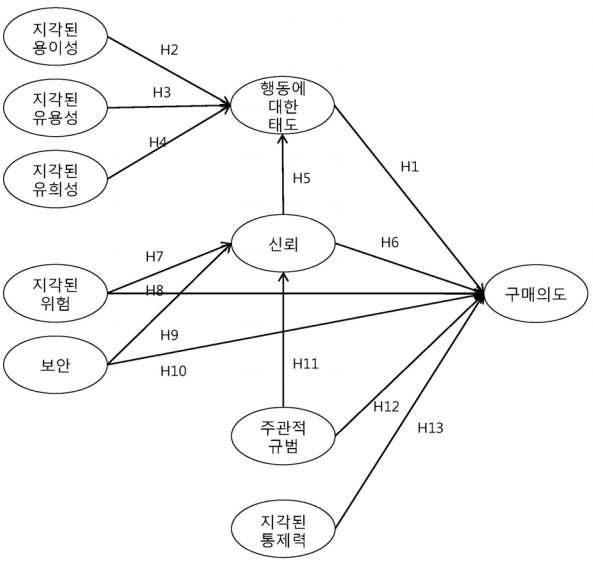
2.3 신뢰

신뢰는 거래자가 거래 상대를 믿고 상대자의 신뢰성에 대해 확신을 가지는 정도로 정의된다(Morgan and Hunt, 1994). Schurr and Ozanne(1985)은 신뢰란 거래관계에서 상대 거래자의 말이나 행

동에 대해 전적으로 믿고 확신하는 것이라고 정의하였다. 특히 모바일 쇼핑의 경우 소비자는 판매자에 대한 정보 확인과 제품 확인이 어렵기 때문에 오프라인 쇼핑과 비교하여 구매 의사 결정 시 신뢰를 더욱 중요하게 고려하게 된다. 송동효, 강선희(2015) 연구에서는 모바일 쇼핑몰에서 개인정보노출, 시간 손실, 상품에 대한 위험이 발생할 수 있고, 쇼핑몰에 대한 신뢰를 형성하는 것이 쇼핑몰 성공의 주요 요인이라고 주장하였다. 여러 쇼핑몰 관련 연구들에서도 쇼핑몰에 대한 신뢰는 소비자들의 구매 의도를 형성하는 주요 요인으로 고려되고 있다. 조철호(2006)는 모바일 쇼핑몰에 대한 초기의 신뢰성은 계속하여 이어져, 소비자들의 쇼핑몰 방문에 상당한 영향을 미치기 때문에 초기 이미지 형성이 굉장히 중요하다고 하였다(임규홍, 이종호, 2008). 쇼핑몰은 배송 및 상품에 대한 정보에 관해서 고객과의 약속을 지키거나 고객의 프라이버시를 지켜줌으로써 고객에게 신뢰를 형성할 수 있다. 권민택(2011)은 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰는 개인정보, 보안 등에 상당한 영향을 받는다고 하였으며, 신뢰는 고객의 쇼핑몰에 대한 몰입에 영향을 미치는 주요 요인임을 밝혀냈다. Groß(2015b) 연구에서도 모바일 쇼핑몰의 고객들의 수용 의지에 신뢰가 핵심적인 역할을 담당함을 보였다. 더욱이, Gao *et al.*(2016) 연구에서는 모바일 쇼핑몰에 대한 신뢰를 형성할 수 있는 요인들에 대해서 살펴보았다. 본 연구에서도 모바일 쇼핑몰 고객의 구매 의사 결정에서 신뢰의 역할에 대해서 살펴보았으며, 쇼핑몰에 대한 신뢰 형성을 위한 주요 요인들의 영향을 살펴보았다.

Ⅲ. 연구 모형

본 연구에서는 모바일 쇼핑몰 사용자들의 구매 의사 결정 메커니즘을 살펴보고자 한다. 계획행동 이론에서 중요하게 고려되고 있는 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 통제력을 구매 의도의 선행 요인으로 고려하였으며, 모바일 쇼핑에서 고객들이 인지하는 신뢰를 통합하여 <그림 2>와 같이 연구 모형을 제안하였다. 또한 신뢰의 주요 선행 요인으로 주관적 규범, 보안 그리고 지각된 위험을 고려하였다.



〈그림 2〉 연구 모형

3.1 행동에 대한 태도

행동에 대한 태도는 어떠한 행동에 대한 긍정적 또는 부정적인 감정으로 정의된다(Tonglet *et al*., 2004). 소비자들은 특정 행동에 대해 긍정적 태도를 형성하고, 자신에게 이익이 된다고 판단하면 그 행동을 지속적으로 수행할 확률이 증가할 것이다. 그러나 특정 행동이 부정적으로 느껴지거나 자신에게 손해라고 판단되면, 그 행동을 그만두거나 불평 등의 행위를 할 것이다. Ying (2012) 연구에서 고객들의 구매 의사 결정을 살펴보기 위해 계획된 행동 이론을 적용하였다. 연구결과 행동에 대한 태도가 구매 의도 분산의 상당 부분을 설명하였다. 김민정, 신수연(2014) 연구에서도 모바일 패션 쇼핑에 대한 수용 의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 쇼핑몰에 대한 태도를 주요 요인으로 고려하였다. 정원식, 윤성준(2013) 연구에서는 소비자들이 소셜커머스에 대해 긍정적인 태도를 형성하면 제품에 대한 구매 의도도 증가함을 밝혀내었다. 본 연구에서도 행동에 대한 태도를 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 선행 요인으로 고려하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1: 행동에 대한 태도는 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2 행동에 대한 태도의 선행 요인들

지각된 용이성이란 사용자가 특정 정보 시스템이나 서비스를 사용하기 어렵지 않고 쉬운 정도를 의미한다(Davis *et al*., 1989). 모바일 쇼핑에서 지각된 용이성은 소비자들이 모바일 쇼핑몰을 어렵지 않고 쉽게 이용할 수 있는 정도로 정의된다. 일반적으로 소비자들이 모바일 쇼핑몰을 이용하기 쉽다고 인지하면 쇼핑몰에 대해 긍정적인 태도가 형성되고, 구매 의도 역시 높아질 것이다. Rogers(1995)는 모바일 기기와 같은 IT 제품이나 서비스에서 사용하기 쉬울수록 제품을 받아들이는 속도는 빠를 것이라고 주장하였다. 곽동성 등(2014)연구에서도 쇼핑몰 애플리케이션에 다양한 상품과 서비스가 존재하기 때문에 어플리케이션에 대한 긍정적 태도를 형성하기 위해서 지각된 용이성이 중요하다고 주장하였다. Agrebi and Jallais(2015) 연구에서도 프랑스 모바일 쇼핑몰 고객을 대상으로 분석한 결과, 지각된 용이성은 고객 만족에 유의한 영향을 미침을 보였다. 소비자들은 모바일 쇼핑에서 쉬운 결제 및 정보 검색을 할 수 있기 때문에, 모바일 쇼핑에 대해 긍정적 태도를 형성하게 될 것이다. 그래서 본 연구에서는 지각된 용이성은 긍정적인 태도를 형성할 것으로 예상하였다.

H2: 지각된 용이성은 행동에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

모바일 쇼핑에서 지각된 유용성은 모바일 기기를 이용하여 모바일 쇼핑을 효과적으로 수행할 수 있는 정도로 정의된다(Davis, 1986). 특히, 모바일 쇼핑은 기존 오프라인 쇼핑과 PC 기반의 온라인 쇼핑과 비교하여 시간과 공간적 제약없이 이용할 수 있기 때문에 더 가치 있고 유용하다고 인지할 확률이 높다. 김민정, 신수연(2014)은 모바일 패션 쇼핑몰 환경에서 지각된 유용성이 증가할수록 구매 태도 및 구매 의도가 높아질 수 있음을 보였다. 정수연, 박철(2007)연구에서도 모바일 게임과 금융 서비스 사용자들이 인지하는 유용성이 서비스 태도 형성에 핵심적인 역할을 담당함을 보였다. Groß(2015b)은 모바일 쇼핑몰의 고객 행태 분석에 기술 수용 모형을 적용하였으며, 지각된 유용성이 고객 구매 의사 결정에 핵심적인 역할을 담당함을 보였다. 고객들이 모바일 쇼핑이 기존 오프라인이나 PC 기반의 온라인 쇼핑보다 유용하다고 느낀다면 모바일 쇼핑에 대해 긍정적인 태도를 형성할 것이고, 이는 모바일 쇼핑을 더 자주 이용하는 요인으로 작용할 것이다.

H3: 지각된 유용성은 행동에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

모바일 쇼핑에서 지각된 유희성은 소비자들이 모바일 쇼핑 행위에서 얻을 수 있는 재미와 즐거움의 정도로 볼 수 있다. Venkatesh and Davis (2000)는 정보 시스템에 대한 지각된 유희성이 높을수록, 해당 시스템에 대한 태도와 수용 의지가 증가함을 밝혀내었다. 이은경(2007)은 스마트 폰과 스마트 패드 등 모바일 기기를 이용하여 모바일 쇼핑을 즐기는 것은 그 자체가 재미있고 즐거운 경험이라고 하였다. Yang(2012)은 소비자들의 모바일 쇼핑 에 대한 인지된 즐거움은 긍정적 태도를 형성하는데 핵심적으로 영향을 미침을 보였다. 하영욱 등(2014) 연구에서는 고객들의 지속 사용 의사 결정에서 모바일 쇼핑의 쾌락적인 측면의 중요성을 밝혀내었다. Groß(2015b) 연구에서도 모바일 쇼핑 고객들은 쇼핑에 대한 즐거움 때문에 모바일 쇼핑을 자주 방문함을 검증하였다. 쇼핑을 자주 하는 소비자들은 서비스나 상품 구매를 통해 얻는 즐거움에 그치지 않고 둘러보거나 검색하는 행위에서 즐거움을 얻기도 한다. 본 연구에서도 소비자가 모바일 쇼핑을 이용하는 것에 즐거움을 느낄수록 행동에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H4: 지각된 유희성은 행동에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 신뢰

신뢰는 온라인 쇼핑몰처럼 비대면 거래가 주를 이루는 환경에서 고객들의 구매 의사 결정에 핵심적인 역할을 담당한다(임규홍, 이종호, 2008). 신뢰는 품질과 배송과 같은 주문 충족(order fulfillment)에 대한 고객과의 약속일뿐만 아니라 소비자들의 개인 정보 관리 및 보호까지 포함하는 포괄적인 개념이다. 임기홍, 권진희(2014)는 소비자들이 직접 상품을 보고 구매하기 보다는 모바일 기기를 이용하여 구매하는 경우가 증가하고 있기 때문에 소비자와 쇼핑몰 업체 사이의 신뢰가 더욱 중요하다고 주장하였다. Gao *et al.*(2016) 연구에서도 모바일 쇼핑몰의 지속 사용 의지를 형성하기 위해서는 쇼핑몰에 대한 신뢰를 향상시켜야 함을 주장하였다. 모바일 쇼핑몰은 고객의 개인정보가 오용되거나 남용되지 않고, 품질, 배송과 같은 주문 충족이 달성되면 높은 신뢰를 얻을 수 있을 것이다. 특히 송동효, 강선희(2015) 연구에서 모바일 쇼핑몰의 고객들은 개인정보노출, 시간 손실, 상품에 대한 위험들이 발생할 수 있기 때문에, 고객과의 장기적인 신뢰 형성의 중요성을 역설하였다. 쇼핑몰이 소비자들과 신뢰 관계를 형성하였다면 모바일 쇼핑에 대해 긍정적인 태도를 형성하고, 결국 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 신뢰는 행동에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H6: 신뢰는 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.4 지각된 위험

모바일 쇼핑은 구매자가 직접 실제 상품을 확인하지 못하고 구매한다는 한계가 존재한다. 또한 구매자는 판매자에 대한 많은 정보를 알 수 없기에 모바일 쇼핑 거래에는 항상 위험이 존재한다(안주아, 2008). 따라서 모바일 쇼핑을 통해 상품이나 서비스를 구매할 시 위험적인 측면을 고려해야만 한다. 기존 온라인 및 모바일 쇼핑몰 연구들에서 지각된 위험을 구매 의도를 방해하는 주요 요인으로 고려하고 있으며, 재무적 위험, 사회적 위험 등과 같은 여러 유형별로 나누어 연구를 진행하고 있다. Jacoby and Kaplan(1972)연구에서는 지각된 위험을 재무적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 성능 위험, 시간적 위험으로

구분하고 있으며, Schiffman and Kanuk(1994)에서는 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간낭비 위험, 재무적 위험, 안전 위험으로 나누었다. 본 연구에서는 지각된 위험을 모바일 쇼핑을 통해 제품을 구매할 시 성능 면에서 결함이나 위험이 있을 가능성에 대한 위험을 의미한다. 예를 들어, 고객에게 인도된 실제 제품이 쇼핑몰의 제품 사진과 차이가 있거나, 품질 면에서 결함이 있다면, 해당 모바일 쇼핑몰에 대한 신뢰나 재 구매 의도에 부정적 영향을 미칠 것이다. 정덕화, 정철호(2014)에서는 오프마켓에서 제품의 성능적 측면에서 지각된 위험은 신뢰에 부정적으로 영향을 미친다고 하였으며, 송동효, 강선희(2015)에서는 상품에 관한 지각된 위험은 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혀내었다. 따라서 본 연구에서는 모바일 쇼핑몰에 대한 지각된 위험이 신뢰와 구매 의도에 부정적 방향으로 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H7: 지각된 위험은 신뢰에 부정적 영향을 미칠 것이다.
H8: 지각된 위험은 구매 의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

3.5 보안

모바일 시장이 커짐에 따라 보안에 취약한 스마트 폰을 노려 해킹, 스미싱과 같은 보안 관련 범죄가 증가하고 있다(장준혁 등, 2014). 모바일 쇼핑 사용자들은 개인정보 유출, 해킹 등의 보안적인 부분에서 상당한 위협을 느끼고 있다. 따라서 모바일 쇼핑몰은 고객의 개인정보를 오용하지 않고 제3업체에 유출되지 않도록 관리하고 보안 관련 기술이나 정책을 개발하는 것은 고객과의 신뢰를 형성하는데 핵심적인 역할을 담당한다. 정원진, 정석균(2012) 연구에서는 모바일 쇼핑몰의 보안 수준이 사용자들의 서비스 품질 만족도에 유의한 영향을 미침을 밝혀내었으며, 김규동 등(2013)은 모바일 쇼핑의 잠재 고객들이 인지하는 모바일 쇼핑몰 보안 수준은 모바일 쇼핑 이용 의도에 유의한 영향을 미침을 보였다. Gao *et al.* (2016) 연구에서도 기술적인 측면과 보안상에서의 우려를 제거하여 모바일 쇼핑몰에 대한 신뢰를 제고할 수 있음을 밝혔다. 그래서 본 연구에서는 모바일 쇼핑 환경에서 쇼핑몰의 보안 수준이 높을수록 소비자들의 쇼핑몰 신뢰 수준과 구매 의도도 높아질 것으로 예상하였다.

H9: 보안은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
H10: 보안은 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.6 주관적 규범

대부분 소비자들의 특정 행동은 제품 및 서비스에 대한 개인적 신념에 영향을 받기도 하지만, 주관적 규범에도 영향을 받을 수 있다(Ajzen, 1991; 한덕웅, 이민규, 2001). 주관적 규범이란 특정 집단의 사람들이 내가 특정 행위를 해야 하거나 또는 하지 않아야 한다고 생각하는 것에 대한 개인의 지각 정도로 정의된다(정원식, 윤성준, 2013). 일반적으로 소비자들은 특정 행위 여부를 결정할 때, 특정집단이 보이는 반응에 따라 그 행동을 수행할지 말지에 대해 고민하게 된다. 주관적 규범의 경우 주위 집단들에 의한 개인의 지각행위로써, 행위 수행 여부에 관해서는 영향을 미칠 것이다. 강소라 등(2013)에 따르면 온라인 구매에서 주관적 규범은 신뢰에 긍정적 영향을 미쳐 구매 의도로 이어진다고 한다. 문철우, 김재현(2011)에서도 역시 주관적 규범은 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였으나, 윤미선, 이종혁(2012)에서는 주관적 규범이 신뢰에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 예를 들어, 잠재적인 모바일 쇼핑 고객 주위 지인들이 모바일 쇼핑을 많이 하고 있다면 그 잠재 고객은 모바일 쇼핑을 이용하기 전부터 주위 사람들의 영향을 받아 모바일 쇼핑에 대해 상당한 신뢰 수준을 가질 것이다(이규화, 곽기영, 2015). 또

한 최자영, 김경자(2003)에서는 주관적 규범이 쇼핑 의도에 유의한 영향을 미침을 밝혀내었지만, 강재원, 조창환(2006)에서는 주관적 규범이 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 모바일 쇼핑의 경우 이미 많은 사람들이 이용하고 있기 때문에 특정 개인의 주위 사람들이 모바일 쇼핑에 대해 호의적인 감정을 느끼고 있다면 더욱이 모바일 쇼핑을 통한 구매 의도는 높아질 것으로 예상할 수 있다. 즉 자신 주위 사람들이 모바일 쇼핑몰에 대해 호의적일 때, 개인의 모바일 쇼핑몰을 통한 구매 의도는 증가할 것이다(강재원, 조창환, 2006). Yang(2012) 연구에서도 주관적 규범이 쇼핑몰 구매 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미침을 보였다. 따라서 본 연구에서는 주관적 규범을 신뢰와 구매 의도의 주요 선행 요인으로 고려하였다.

H11: 주관적 규범은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
H12: 주관적 규범은 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.7 지각된 행동 통제력

지각된 행동 통제력은 개인이 특정 행동을 하는데 필요한 자원과 역량 정도이다(정원식, 윤성준, 2013). Ajzen(1991)은 어떠한 행위에 대해 자신감과 역량이 많을수록 큰 지각된 행동 통제력을 가진다고 주장하였다. 모바일 쇼핑몰 사용자들도 모바일 검색, 모바일 결제 등에 대한 통제력을 가지고 있을 때, 모바일 쇼핑몰을 이용할 확률이 증가할 것이다. 강재원, 조창환(2006)은 지각된 행동 통제력은 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 특히 지각된 행동 통제력의 낮을 경우에는 긍정적인 태도나 확실한 주관적 규범을 가지고 있더라도 그 행위를 수행할 가능성이 적어지게 된다(허훈 등, 2013). 즉, 소비자가 모바일 쇼핑에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있고, 주위 사람들 역시 모바일 쇼핑몰에 대해 호의적인 반응을 보인다 하더라도 본인이 모바일 쇼핑에 대한 자신감과 역량이 부족하다고 느낄 경우 구매 의도는 줄어들게 될 것이다. 그래서 소비자들의 지각된 행동 통제력은 모바일 쇼핑몰 사용자들의 구매 의사 결정에 중요한 역할을 담당할 것이다.

H13: 지각된 행동 통제력은 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구 방법

4.1 척도 개발

본 연구에서는 모바일 쇼핑몰의 사용자 환경이 구매 의도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 하기 위해 인터넷을 이용하여 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문 문항의 내용 타당성을 충족하기 위해 기존의 모바일 쇼핑몰에 대한 선행연구들에서 설문 문항을 도출하였다. 사용자 환경 및 구매 의도의 경우에는 7점 리커트 척도(Likert-type scale)를 사용하여, 1점은 '매우 아니다', 2점은 '아니다', 3점은 '약간 아니다', 4점은 '보통이다', 5점은 '약간 그렇다', 6점은 '그렇다', 7점은 '매우 그렇다'로 측정하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 설문 문항과 관련 문헌을 <부록>에 제시하였다.

4.2 설문조사 수행 및 표본

설문조사는 대구경북에 위치한 대학교의 수업시간에 도움을 받아 인터넷 설문을 진행하였다. 2015년 5월 8일부터 5월 17일까지 설문조사를 실시하였으며, 총 169개의 설문지 중 불성실 응답 설문지 15개를 제외하고 154개의 설문지를 이용하여 실증분석을 실시하였다. 설문의 인구 통계학적 특성은 <표 2>와 같이 정리하였다. <표 2>의 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 남성과 여성

각각 41.6%, 58.4%로 응답하였으며, 응답자들의 나이별 분포를 보면 모바일 기기를 접할 환경이 가장 많은 20대가 85.7%로 압도적으로 많았다. 20대의 특성상 소득수준은 100만 원 미만이 66.9%로 가장 많았으며 한 달간 모바일 쇼핑몰 방문 횟수는 2~4회가 35.7%, 1회 이하가 23.4%, 5~9회가 16.2%, 20회 이상이 14.3%, 9~19회가 10.4%로 응답자의 대부분이 한 달 기준 쇼핑몰을 4회 미만으로 방문하는 것으로 나타났다. 한 달간 모바일 쇼핑몰에 지출하는 금액은 2~9만 원이 39%, 1만 원 이하가 28%로 대부분이 9만 원 이하로 지출한다고 조사되었다.

〈표 2〉 인구통계학적 특성

구 분		빈도
성별	남자	64
	여자	90
나이	20대 미만	6
	20대	132
	30대 이상	16
학력	고졸 이하	38
	전문대졸	9
	대졸	80
	대학원졸	27
월 소득	100만 원 미만	103
	100만 원~199만 원	29
	200만 원~299만 원	7
	300만 원~399만 원	1
	400만 원 이상	14
한 달간 모바일 쇼핑몰을 이용하여 지출하는 금액	1만 원 이하	43
	2만 원~9만 원	60
	10만 원~19만 원	27
	20만 원~49만 원	12
	50만 원 이상	12
한 달간 모바일 쇼핑몰 접속 횟수	1회 이하	36
	2~4회	55
	5~9회	25
	9~19회	16
	20회 이상	22

Ⅴ. 연구 결과

본 연구에서는 온라인을 통해 설문조사를 실시한 뒤 회수된 설문지를(PLS) 그래프를 이용하였다. PLS는 샘플의 잔차 분포와 샘플 사이즈에 영향을 덜 받는다는 장점이 지니고 있기 때문에, 연구모형 검증을 위해 PLS를 이용하여 측정 모형과 구조 모형을 검증하였다.

5.1 측정 모형(Measurement Model)

측정 모형에서는 고려된 요인들의 집중 타당성, 신뢰성, 판별 타당성을 살펴보았다. 집중 타당성은 고려된 요인들의 측정 항목 요인 적재값이 0.60 이상일 때 만족된다. 본 연구에서 고려된 요인 적재값은 보안에서 SEC2를 제외하고 모두 0.60 이상의 값을 가졌기 때문에, 향후 분석에서는 SEC2를 제외하였다. 신뢰성은 합성신뢰도가 0.7 이상, 평균 추출분산이 0.5 이상이면 확보된다. <표 3>에 제시한 것과 같이 본 연구에서 사용된 모든 변수들은 합성신뢰도가 0.7 이상의 값을 가졌고, 평균 추출분산도 0.5 이상이었기 때문에, 신뢰성은 확보되었다. 판별 타당성을 확보하기 위해서는 변수들의 평균 추출분산(AVE)의 제곱근 값이 각 변수들의 상관관계 값보다 커야 한다(Fornell and Larcker, 1981). <표 4>에 제시한 것과 같이 제시된 변수들의 평균 추출분산 제곱근 값이 각 변수들의 상관관계보다 크므로 판별 타당성 역시 확보되었다.

5.2 구조 모형(Structural Model)

본 연구에서는 부트스트랩(bootstrap) 300번의 리샘플링을 하여 <그림 3>과 같은 구조 모형을 도출하였다. 가설 검증 결과 행동에 대한 태도는 구매 의도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미쳤다. 지각된 용이성이 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 지각된 유용성과 지각된

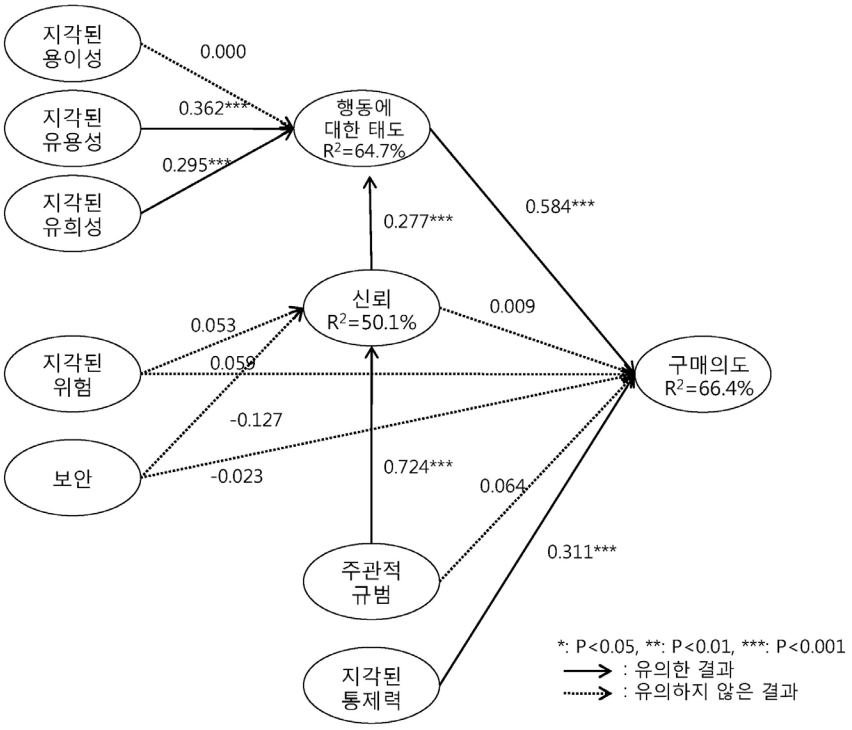
〈표 3〉 기술 통계량

변수	합성 신뢰성	평균 추출 분산	항목	평균	표준편차	요인 적재량	t값
지각된 용이성	0.845	0.646	EAS1	5.545	1.5129	0.8285	22.7536
			EAS2	4.292	1.6839	0.7972	13.5949
지각된 유용성	0.907	0.766	USE1	5.097	1.5997	0.9124	54.7012
			USE2	4.760	1.4419	0.8499	19.1067
지각된 유희성	0.932	0.820	ENJ1	4.968	1.4838	0.8923	40.7983
			ENJ2	4.883	1.5337	0.9247	58.0844
보안	0.889	0.800	SEC1	5.006	1.6068	0.8762	7.6763
			SEC3	5.019	1.4796	0.9123	22.9696
주관적 규범	0.904	0.759	SN1	4.279	1.3979	0.8635	34.2881
			SN2	3.890	1.5948	0.8920	37.6755
지각된 위험	0.935	0.827	RIS1	5.299	1.4647	0.8963	21.5450
			RIS2	5.461	1.3631	0.9232	27.2549
			RIS3	5.279	0.3885	0.9085	12.6003
행동에 대한 태도	0.935	0.828	ATT1	5.052	1.4453	0.9096	47.0614
			ATT2	4.714	1.4629	0.9312	61.1226
지각된 행동 통제력	0.804	0.581	CON1	5.455	1.4511	0.6959	9.6932
			CON2	4.506	1.6057	0.7119	9.8305
신뢰	0.948	0.859	TRU1	3.812	1.6440	0.9328	50.1295
			TRU2	4.130	1.5369	0.9176	61.6435
구매 의도	0.955	0.877	PI1	4.994	1.5780	0.9482	91.9049
			PI2	4.974	1.6408	0.9608	120.4164

〈표 4〉 변수들간 상관 관계

	EAS	USE	ENJ	ATT	TRU	SN	CON	PI	SEC	RIS
EAS	0.804									
USE	0.690	0.875								
ENJ	0.541	0.762	0.906							
ATT	0.517	0.737	0.707	0.910						
TRU	0.387	0.541	0.491	0.618	0.927					
SN	0.459	0.552	0.510	0.686	0.700	0.871				
CON	0.533	0.544	0.537	0.573	0.389	0.488	0.762			
PI	0.517	0.721	0.668	0.782	0.505	0.588	0.627	0.936		
SEC	0.424	0.317	0.314	0.175	0.122	0.299	0.477	0.210	0.892	
RIS	0.447	0.325	0.363	0.247	0.166	0.265	0.599	0.274	0.618	0.909

주) 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 평균 추출 분산의 제곱근 값들임.



〈그림 3〉 연구 분석 결과

유희성은 행동에 대한 태도에 정(+)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 신뢰 역시 행동에 대한 태도에 정(+)으로 유의한 영향을 미쳤으나, 구매 의도에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못했다. 주관적 규범은 신뢰에 정(+)의 영향으로 유의한 미쳤지만, 구매 의도에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 하지만 예상한 것과 다르게, 보안과 지각된 위험은 신뢰와 구매 의도 모두에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 마지막으로 지각된 행동 통제력은 구매 의도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미쳤다.

Ⅵ. 연구 시사점 및 한계점

6.1 이론과 실무적 관점에서 시사점

스마트 폰, 스마트 패드와 같은 모바일 기기의 보급과 이동통신 기술의 발전으로 모바일 쇼핑몰은 급성장을 거듭하고 있다. 하지만, 우후죽순처럼 모바일 쇼핑몰이 생겨나고 있어 경쟁이 점점 치열해지고 있는 실정이다. 이런 맥락에서 모바일 쇼핑몰의 지속 성장을 위해 모바일 쇼핑몰 환경에서 고객들의 구매 의사 결정 메커니즘을 살펴보는 것은 매우 중요하다. 본 연구에서는 계획행동 이론과 신뢰를 통합하여 연구 모형을 설계하였으며, 신뢰의 선행 요인들도 함께 살펴보았다. 본 연구 모형 분석 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 얻을 있다.

첫째로, 지각된 유용성과 지각된 유희성은 행동에 대한 태도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미쳤다. 이는 모바일 쇼핑이 자신에게 유용하다고 인식되거나 즐거움을 제공할 때 모바일 쇼핑에 대해 긍정적 태도를 형성함을 시사한다. 또한 지각된 유용성이 지각된 유희성보다 더 크게

미치는 것을 보아, 모바일 쇼핑몰을 방문함으로써 즐거움을 느낄 때 보다는 모바일 쇼핑몰 이용이 유용하다고 판단되어질 때, 모바일 쇼핑몰에서 상품을 구매할 확률이 더 높다는 것을 알 수 있었다. 하지만 모바일 쇼핑몰을 방문함으로써 얻는 즐거움 역시 중요한 요인으로 모바일 쇼핑몰은 소비자들의 계속적인 구매를 유도하기 위해서는 기존의 방식과는 다른 모바일 쇼핑몰만의 차별화된 전략개발과 이벤트, 프로모션과 같이 고객들에게 재미를 가져다 줄 수 있는 프로그램을 개발해야 한다. 하지만 지각된 용이성은 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하였으나, 본 연구결과 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. Agrebi and Jallais(2015) 연구에서도 본 연구 결과와 유사하게 지각된 용이성은 구매 의지에 직접적인 영향을 미치지 않았고, 다른 고려 요인들에 비해 영향력이 적었다. 본 연구는 모바일 기기 사용에 익숙한 20대들을 대상으로 주로 설문을 하였기 때문에 표본의 특성 상 모바일 쇼핑 어플리케이션 이용에 대해서 어려움을 느끼지 않았고 결국 사용 용이성이 태도에 미치는 영향도 미미했을 것으로 판단이 든다.

둘째, 본 연구에서는 신뢰가 행동에 대한 태도를 매개로 하여 구매 의도에 영향을 미친다는 점에서 또 다른 의미가 있다고 볼 수 있다. 즉 모바일 쇼핑몰 대한 신뢰는 구매 의도에는 직접적으로 영향을 미치지 않았지만, 행동에 대한 태도에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 신뢰는 행동에 대한 태도를 통해 구매 의도에 영향을 미침을 알 수 있었다. 특정 모바일 쇼핑몰이 고객과의 약속을 잘 지키거나, 개인정보를 소중히 하여 고객과 어느 정도 신뢰를 형성한다면, 그 쇼핑몰에 대하여 긍정적 태도를 형성할 수 있지만 단순한 쇼핑몰에 대해 신뢰 형성이 상품 구매 의지로 직접 연결되지 않음을 알 수 있었다. 하지만, 신뢰는 긍정적 태도를 매개로 구매 의도에 영향을 미치기 때문에, 모바일 쇼핑몰 입장에서 고객과의 신뢰 형성은 상당히 중요하다. 모바일 쇼핑몰 입장에서는 먼저 고객과의 신뢰 관계를 구축하여, 모바일 쇼핑몰에 대한 긍정적 태도를 형성한 뒤, 이를 구매 행동으로 유도하는 방안을 생각해 볼 필요가 있다.

셋째, 신뢰와 구매 의도 형성에 관한 핵심 선행요인들을 살펴볼 수 있었다. 주관적 규범은 구매 의도에는 직접적인 영향을 미치지 않았지만, 모바일 쇼핑에 대한 신뢰 형성에 핵심적 영향을 담당하였다. 이는 모바일 쇼핑을 이용하는 대부분의 소비자들은 자신이 속한 집단이나 전문가들의 의견에 영향을 받아 특정 쇼핑몰에 대한 신뢰를 형성한다는 것을 의미한다. 따라서 모바일 쇼핑몰 입장에서는 긍정적인 구전효과를 위한 다양한 마케팅 활동이나 광고 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대한다. 이러한 구전 효과를 이용한 마케팅이나 광고활동은 소비자들의 모바일 쇼핑에 대한 신뢰로 이어져 구매 의도를 높여줄 것이다. 하지만 보안의 경우 예상과 다르게 모바일 쇼핑몰에 대한 신뢰와 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이는 설문 응답자의 대부분이 20대라는 점에서 모바일 쇼핑을 이용 시, 자신 스스로가 개인정보를 잘 관리하고 있다는 생각에 오용될 가능성에 대해 크게 신경 쓰지 않는 것으로 해석할 수 있다. 또한 현재 대부분의 모바일 쇼핑몰에서는 회원가입을 하지 않고 구매를 할 수 있는 시스템을 지원하고 있기 때문에 많은 사람들이 개인정보에 관해서는 크게 고려치 않는다는 것을 알 수 있다. 하지만 이름, 주민번호와 같은 개인정보가 유출될 경우, 고객들의 직접적인 피해로 이어질 수 있기 때문에, 모바일 쇼핑 업체들은 개인정보에 관한 문제를 결코 등한시해서는 안 될 것이다. 지각된 위험 역시 신뢰와 구매 의도 모두에 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 오래 전부터 인터넷을 이용한 쇼핑에서 주문 충족은 구매자가 가장 크게 관심을 가지는 부분이다. 현재 모바일 쇼핑 업계는 로켓 배송, 당일 배송과 같이 주문 충족에 대해 많은 신경을 쓰고 있다. 또한 요즘 대부분의 쇼핑몰들은 환불이

나 교환 시스템을 갖추고 있기 때문에, 구매자가 상품에 대해 불만족할 경우 예전에 비해 훨씬 수월하게 대처를 할 수 있게 되었다. 따라서 구매자들 역시 더 이상 모바일 쇼핑에서 상품의 주문 충족 측면에 대한 위험 정도가 신뢰나 구매 의도에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 본 연구에서는 계획 행동 이론의 주요 요인인 행위에 대한 태도와 지각된 행동 통제력 모두 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 분석결과 행위에 대한 태도와 지각된 행동 통제력 모두 구매 의도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미쳤다. 이는 모바일 쇼핑몰 고객들이 특정 모바일 쇼핑몰에 대해 호의적인 태도를 가지고 있거나, 모바일 쇼핑을 사용할 기술 사용 역량, 자신감이 충만해 있을 경우, 고객 스스로가 결정을 내려 모바일 채널에서 상품을 구매할 확률이 증가한다는 것을 알 수 있었다.

6.2 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 대부분이 학생이거나 사회 초년생이기 때문에 결과를 일반화해서 해석하기에 무리가 있다. 특히 20대는 30대 이상과 비교하여 소득이 낮을 수밖에 없기 때문에 모바일 쇼핑몰에 대한 인지된 특성이 다를 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령층을 바탕으로 연구가 진행될 필요가 있다. 둘째, 연구에 사용된 응답수가 154개로 통계 분석을 하는데 기준은 충족하였으나, 본 연구 결과를 일반화를 위해 실제 모바일 쇼핑몰 사용 연령층을 고려할 필요가 있다. 향후 연구에서는 실제 모바일 사용 연령층 기반의 샘플링 방법을 통해 연구 모형과 결과를 재 검증할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 삼성페이, 카카오페이와 같은 모바일 결제서비스는 고려하지 않았다. 현재 많은 대기업들이 모바일 결제서비스를 개발하여 모바일 쇼핑 시장에 침투하였으며, 모바일 쇼핑 환경 역시 많이 개선되었다. 향후 연구에서는 모바일 결제서비스를 고려하여 모바일 쇼핑을 통한 구매 의도에 대해 다시 살펴볼 필요가 있다. 넷째, 지각된 위험을 여러 유형으로 나누어 연구를 진행해 볼 필요가 있다. 본 연구에서는 지각된 위험이 신뢰나 구매 의도에 어떠한 연관성이 없다는 결과가 나왔지만 이는 상품의 성능적 측면을 고려하였기에 단순히 해석하기에 무리가 있다. 또한 모바일 쇼핑의 경우 구매자 입장에서는 판매자들에 대한 정확한 정보가 없기 때문에 항상 위험이 존재하고 있다. 따라서 추후 연구에서는 지각된 위험을 재무적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험 등 여러 유형으로 나누어 진행해 볼 가치가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 구매 의도와 이용 의도를 구별하지 않고 단지 구매 의도만을 고려하였다. 하지만, 쇼핑몰의 특성상 구매하지 않고 서핑하는 고객들의 쇼핑 행태를 반영하기 위해 향후 연구에서는 이용 의도와 구매 의도의 관계를 살펴볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 강소라, 한수진, 김유정, “와인의 온라인 구매의 주요 결정요인에 관한 연구”, *한국컴퓨터정보학회*, 제18권, 제12호, 2013, pp. 123-138.

[2] 강재원, 조창환, “인터넷 구매의도를 결정하는 요인들: 융합 Flow-TPB(Theory of Planned Behavior) 모델”, *언론과학연구*, 제6권, 제1호, 2006, pp. 5-42.

[3] 곽동성, 임기홍 권진희, “쇼핑 애플리케이션의 정보제공성이 애플리케이션의 선호도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 이용빈도를 조절효과로”, *디지털융복합연구*, 제12권, 제11호, 2014, pp. 113-121.

[4] 곽동성, 임기홍, 권진희, “쇼핑 애플리케이션의 특성이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향에 관한 연구: 가격민감도를 조절효과로”, *디지털융복합연구*, 제12권, 제6호, 2014, pp. 171-180.

[5] 곽민석, 조광민, 이광용, “기술수용모델(TAM)과 계획적 행동 이론(TPB)을 적용한 스포츠용품 온라인 구매의도 모형 검증: 라이프스타일의 조절효과”, *한국체육학회지*, 제53권, 제3호, 2014, pp. 423-441.

[6] 권민택, “인터넷 쇼핑몰에서 플로우와 신뢰가 이용자의 몰입에 미치는 영향”, *고객만족경영연구*, 제13권, 제1호, 2011, pp. 211-231.

[7] 김규동, 유영목, 김정래, “모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구”, *한국인터넷방송통신학회논문지*, 제13권, 제6호, 2013, pp. 297-303.

[8] 김민정, 신수연, “모바일 패션 특성이 지각된 유용성과 지각된 용이성, 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향: 스마트 폰 사용자를 중심으로”, *복식문화학회지*, 제22권, 제2호, 2014, pp. 240-257.

[9] 대한상공회의소, *월간 유통산업 동향*, 2015.

[10] 문철우, 김재현, “전자정부 서비스 사용에 있어 온라인 신뢰에 관한 연구”, *인터넷정보학회논문지*, 제12권, 제3호, 2011, pp. 57-67.

[11] 송동희, 강선희, “모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구: 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형를 중심으로”, *대한경영정보학회*, 제 34권, 제 3호, 2015, pp. 79-100.

[12] 안주아, “인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향”, *언론과학연구*, 제8권, 제1호, 2008, pp. 161-194.

[13] 윤민선, 이종혁, “소셜미디어 이용에 영향을 미치는 요인과 사회자본에 대한 연구”, *방송과 커뮤니케이션*, 제13권, 제2호, 2012, pp. 5-44.

[14] 이규하, 곽기영, “인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰 형성 요인에 관한 연구: 인지된 위험 및 가격의 조절효과를 중심으로”, *Information Systems Review*, 제17권, 제2호, 2015, pp. 1-27.

[15] 이동원, 강태영, 박도형, “소비자 구매의사결정단계에 따른 PC 기반 쇼핑과 모바일 기기 기반 쇼핑 행태 차이에 관한 연구: 과업 기술 적합 이론을 중심으로”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제13권, 제3호, 2014, pp. 107-122.

[16] 이은경, *모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인 혁신성과 모바일인터넷 라이프스타일을 중심으로* (석사학위논문), 연세대학교 대학원, 2007.

[17] 이혜미, 류남훈, 김응곤, “스마트 폰을 활용한 쇼핑몰 구축 방안”, *한국전자통신학회 춘계종합학술대회지*, 제4권, 제1호, 2010, pp. 114-118.

[18] 임규홍, 이종호, “모바일 환경에서 고객의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *전자상거래학회지*, 제9권, 제2호, 2008, pp. 21-46.

[19] 임기홍, 권진희, “모기업 신뢰가 쇼핑몰 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 쇼핑몰신뢰의 매개효과를 중심으로”, *디지털융복합연구*, 제12권, 제1호, 2014, pp. 171-176.

[20] 장준혁, 한승환, 조유근, 최우진, 홍지만, “안드로이드 환경의 보안 위협과 보호 기법 연구 동향”, *보안공학연구논문지*, 제11권, 제1호, 2014, pp. 1-12.

[21] 정광재, “온라인과 모바일 쇼핑의 행태 차이에 관한 실증 연구”, *경영관리연구*, 제8권, 제2호, 2015, pp. 25-39.

[22] 정덕화, 정철호, “오픈마켓 이용자의 지각된 위험이 신뢰와 충성도에 미치는 영향”, *한국지식정보기술학회 논문지*, 제9권, 제4호, 2014, pp. 455-463.

[23] 정수연, 박철, “서비스 유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스수용에 영향을 미치는 요인: 모바일 게임과 모바일 금융 서비스를 중심으로”, *Information System Review*, 제9권, 제1호, 2007, pp. 23-44.

[24] 정원식, 윤성준, “소셜커머스(Social Commerce) 구매의향에 대한 TPB(계획된 행위이론)와

TRI(기술준비도)의 적용에 관한 연구", *서비스경영학회지*, 제14권. 제2호, 2013, pp. 1-24.

[25] 정원진, "모바일 쇼핑몰 사용자환경의 디자인 심미성이 고객의 구매의도에 미치는 영향", *대한경영학회지*, 제25권, 제7호, 2012, pp. 2977-2998.

[26] 정원진, 정석균, "스마트 폰 사용자가 지각한 모바일 쇼핑몰의 정보보안 수준이 쇼핑몰 이용의도에 미치는 영향", *한국기업경영학회*, 제19권, 제4호, 2012, pp. 261-282.

[27] 조철호, "전자상거래에서 초기신뢰와 재구매 의도에 영향을 미치는 소비자 구매 결정 요인에 관한 연구-중소 인터넷 쇼핑몰을 중심으로", *중소기업연구*, 제28권, 제1호, 2006, pp. 173-202.

[28] 최자영, 김경자, "계획적 행동 이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석", *소비자학연구*, 제14권, 제4호, 2003, pp. 89-103.

[29] 하영욱, 장영훈, 심진보, 박명철, "품질기반 충족-기회와 충족-획득이 모바일 쇼핑의 지속적 이용의도에 미치는 영향", *Entrue Journal of Information Technology*, Vol.13, No.2, 2014, pp. 49-61.

[30] 한덕웅, 이민규, "계획된 행동 이론에 의한 음주운전 행동의 설명", *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 제15권, 제2호, 2001, pp. 141-158.

[31] 허 훈, 한만억, 문달주, "온라인 쇼핑몰의 고객 상호작용이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 품질과 구매단계별 서비스요인을 중심으로", *고객만족경영연구*, 제15권, 제3호, 2013, pp. 81-102.

[32] Agrebi, S. and J. Jallais, "Explain the intention to use smartphones for mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.22, 2015, pp. 16-23.

[33] Ajzen, I., "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, 1991, pp. 179-211.

[34] Davis, F. D., *A Technology Acceptance Model for Empirical Testing New End-user Information Systems: Theory and Results, Massachusetts Institute of Technology*, 1986.

[35] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Sciences*, Vol.33, No.8, 1989, pp. 982-1003.

[36] DMC MEDIA, *Research on Mobile Shopping Usage*, DMC report, 2013.

[37] Fornell, C. and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp. 39-50.

[38] Gao, L., K. A. Waechter, and X. Bai, "Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study-A case of china", *Computers in Human Behavior*, Vol.53, 2016, pp. 249-262.

[39] Groß, M., "Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: An empirical investigation among Smartphone users", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.25, No.3, 2015b, pp. 215-235.

[40] Groß, M., "Mobile shopping: A classification framework and literature review", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.43, No.3, 2015a, pp. 221-241.

[41] Hansen, T., J. M. Jensen, and H. S. Solgaard, "Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour", *International Journal of Information Management*, Vol.24, No.6, 2004, pp. 539-550.

[42] Hung, M. C., S. T. Yang, and T. C. Hsieh, "An examination of the determinants of mobile shopping continuance", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.10, No.1, 2012,

pp. 29-37.

[43] Jacoby, J. and L. B. Kaplan, “The components of perceived risk”, *Proceedings of the Third Annual Conference for Consumer Research*, Vol.3, No.1, 1972, pp. 382-393.

[44] Kim, C., W. Lia, and D. J. Kim, “An Empirical analysis of factors influencing m-shopping use”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.31, No.12, 2015, pp. 974-994.

[45] Kim, H. W., Y. Xu, and S. Gupta, “Which is more important in internet shopping, perceived price or trust?”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.11. No.3, 2012, pp. 241-252.

[46] Morgan, R. M. and S. D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 1994, pp. 20-38.

[47] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations* (4th ed), Free Press, 1995.

[48] Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994.

[49] Schurr, P. H. and J. L. Ozanne, “Influences on exchange processes: Buyers’ preconceptions of a seller’s trustworthiness and bargaining toughness”, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4, 1985, pp. 939-953.

[50] Tonglet, M., P. Philips, and A. D. Read, “Using the theory of planned behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: A case study from brixworth, UK”, *Resources Conservation & Recycling*, Vol.41 No.2, 2004, pp. 191-214.

[51] Venkatesh, V. and F. D. Davis, “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies”, *Management Science*, Vol.46, No.2, 2000, pp. 186-204.

[52] Yang, K., “Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, No.5, 2012, pp. 484-491.

[53] Yang, S., Y. Chen, and J. Wei, “Understanding consumer’s web-mobile shopping extension behavior: A trust transfer perspective”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol.55, No.2, 2015, pp. 78-87.

〈부록〉 설문 문항과 선행연구

변수	항목	설문 문항	선행연구
지각된 용이성	EAS1	모바일 쇼핑은 편리할 것이다.	김민정 등(2014)
	EAS2	모바일 쇼핑은 노력이 적게 들것이다.	
	EAS3	모바일 쇼핑은 시간이 적게 들것이다.	
지각된 유용성	USE1	모바일 쇼핑몰은 나의 쇼핑에 도움이 된다.	김민정 등(2014)
	USE2	모바일 쇼핑 서비스를 통해 얻는 정보는 유익할 것이다.	
	USE3	모바일 쇼핑은 내가 필요한 물품을 구입하는데 효과적일 것이다.	
지각된 유희성	ENJ1	모바일 쇼핑을 통한 제품의 정보 수집은 즐거울 것이다.	Yang(2012)
	ENJ2	모바일을 통한 쇼핑몰 접속은 즐거울 것이다.	
	ENJ3	모바일 쇼핑은 흥미로울 것이다.	
보안	SEC1	나의 개인 정보를 모바일 쇼핑몰에 제공하는 것은 위험하다.	정원진, 정석균 (2012)
	SEC2	모바일 쇼핑몰은 나의 개인정보를 잘 관리한다. (제거)	
	SEC3	모바일 쇼핑몰에 제공한 나의 개인정보가 잠재적으로 오용될 소지가 높다.	
주관적 규범	SN1	내 친구들은 내가 모바일을 통해 쇼핑하는 것이 더 나을 거라 생각한다.	강재원, 조창환 (2006)
	SN2	내 가족들은 내가 모바일을 통해 쇼핑하는 것이 더 나을 거라 생각한다.	
	SN3	전문가들은 내가 모바일을 통해 쇼핑하는 것이 더 나을 거라 생각한다.	
행동에 대한 태도	ATT1	모바일로 쇼핑하는 것은 좋은 생각이다.	Yang(2012)
	ATT2	모바일로 쇼핑하는 것은 현명한 생각이다.	
	ATT3	모바일 쇼핑에 대해 긍정적이다.	
지각된 통제력	CON1	모바일 쇼핑몰을 통한 구매 여부는 전적으로 내가 결정한다.	Yang(2012)
	CON2	모바일 쇼핑몰을 통한 구매는 대체로 쉽게 결정한다.	
	CON3	내가 원하면 언제든지 모바일 쇼핑몰을 이용할 수 있다.	
신뢰	TRU1	모바일 쇼핑몰은 나의 프라이버시를 지켜줄 것이라 믿는다.	Kim *et al.*(2012)
	TRU2	모바일 쇼핑몰은 고객과의 약속을 소중히 한다.	
	TRU3	모바일 쇼핑몰은 신뢰할 만하다.	
구매의도	PI1	나는 계속해서 모바일 쇼핑몰을 통해 구매할 생각이 있다.	정원진(2012)
	PI2	만약 가능하다면, 나는 모바일 쇼핑몰 사용을 계속 할 것이다.	
	PI3	나는 미래에 모바일 쇼핑몰을 통한 구매를 늘릴 것이다.	
지각된 위험	RIS1	모바일 쇼핑은 실제 보지 않고 사는 것으로 잘못된 제품을 사지 않을까 우려한다.	안주아(2008)
	RIS2	모바일 쇼핑몰의 상품 품질이 걱정된다.	
	RIS3	모바일 쇼핑은 제품사진과 실제제품 간의 차이가 있을 것이다.	

Information Systems Review
Volume 18 Number 2
June 2016

Consumer Purchase Decision in a Mobile Shopping Mall: An Integrative View of Trust and Theory of Planned Behavior

Seil Hong* · Bin Li** · Byoungsoo Kim***

Abstract

With the widespread adoption of mobile devices, such as smart phones and smart pads, as well as the rapid growth of mobile technologies, consumer shopping patterns are changing. This study investigates key factors of consumer purchasing intention in a mobile shopping mall context by incorporating trust belief into the theory of planned behavior. We posit perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived ease of use, and trust belief as antecedents of behavioral attitude toward mobile shopping malls. Moreover, social influence and security are identified as key enablers of trust belief on mobile shopping malls. Data collected from 154 consumers with purchasing experience in mobile shopping malls are empirically tested against a research model using partial least squares. Analysis results show that behavioral attitude and perceived behavioral control significantly influence purchasing intention. Moreover, this study reveals the significant effects of perceived usefulness and perceived enjoyment on behavioral attitude. Trust belief indirectly influences purchasing intention through behavioral attitude and is significantly affected by social influence. Understanding consumer purchasing decision-making processes in mobile shopping malls can help service providers to develop effective marketing and operation strategies and campaigns.

Keywords: Mobile Shopping, Theory of Planned Behavior, Trust Belief, Security, Social Influence, Purchase Decision

* School of Business, Yeungnam University
** School of Business, Yeungnam University
*** Corresponding Author, School of Business, Yeungnam University

◐ 저 자 소 개 ◑

홍 세 일 (seil9771@naver.com)

현재 영남대학교 경영학과 운영관리전공 석사 과정에 재학 중이다. 영남대학교 공과대학 환경공학과에서 학사 학위를 취득하였으며, 주요 관심분야는 경영 전략, 서비스 경영, 서비스 이노베이션, 지식 경영 등이다.

이 빈 (339558504@qq.com)

현재 영남대학교 경영학과 운영관리 전공 석사 과정에 재학 중이다. 부산대학교 컴퓨터학과 유학생 학사를 취득하였으며, 중국 북화대학교 컴퓨터공학과에서 공학사를 취득하였다. 관심분야는 Operation management, Information technology, Service management 등이다.

김 병 수 (kbsyu@yu.ac.kr)

현재 영남대학교 경영대학 경영학과 조교수로 재직 중이다. KAIST 경영대학에서 경영공학 박사 학위를 취득하였고, 지식경영연구센터, SK 텔레콤 Intelligence Lab, 삼성경제연구소 경영전략실, 서울여자대학교 사회과학대학 경영학부에서 근무하였다. 주요 관심분야는 서비스 경영, 협업, 지식 생태계, IT 경영, 지식 경영 등이다.

논문접수일 : 2016년 03월 22일 **게재확정일 : 2016년 06월 15일**
1차 수정일 : 2016년 05월 23일