

패션비즈니스 제23권 1호

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

J. fash. bus. Vol. 23,
No. 1:89-102, Feb. 2019
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2019.23.1.89](https://doi.org/10.12940/jfb.2019.23.1.89)

Corresponding author

Eunjeong Ryou
Tel : +82-55-213-3495
Fax : +82-55-213-3490
E-mail : ejryou@changwon.ac.kr

모바일 패션 쇼핑에 대한 소비자 특성의 효과 -시장 전문성, 혁신성, 구매경험을 중심으로-

류은정[†] · 안수경^{*}

창원대학교 의류학과, *전남대학교 의류학과

The Effect of Consumer Characteristics on Mobile Fashion Shopping -Focusing on Market Mavenship, Innovativeness, Purchase Experience-

Eunjeong Ryou[†] · Soo-Kyoung Ahn^{*}

Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University, Korea

^{*}Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University, Korea

Keywords

mobile fashion shopping,
market mavenship,
innovativeness,
purchase experience
모바일 패션쇼핑, 시장전문성,
혁신성, 구매경험

Abstract

The objective of this study was to investigate the influence of consumer characteristics including market mavenship, innovativeness, and purchase experience by mobile on the mobile fashion shopping. The data for this study was collected from the nationwide consumer panels through online survey. A total of 306 subjects aged from 20 to 39 years old and had purchased fashion goods using mobile devices completed a self-administered questionnaire. A series of exploratory and confirmative factor analysis identified four dimensions of mobile fashion shopping features such as tangibility, ubiquity, security and personalization. A structural equation modeling test was employed to examine the relationship of consumer characteristics, mobile fashion shopping features, and consumer behavior. Market mavenship had a positive influence on the perceived features of mobile fashion shopping. Innovativeness negatively influenced tangibility, ubiquity, and personalization. Each construct of mobile shopping features positively affected satisfaction while security had only a direct negative impact on purchasing intention. Satisfaction had a significantly positive impact on purchase intention. Purchase experience of mobile fashion shopping partially affected the relationship between consumer characteristics and perceived features of mobile fashion shopping. These results provide a practical implication theoretical support for increasing consumer satisfaction with mobile fashion shopping in terms of consumer characteristics.

이 논문은 2017~2018년도 창원대학교 자율연구과제 연구비 지원으로 수행된 연구결과임.

I. 서론

우리나라의 스마트폰 보급률은 도입 초기인 2011년의 21.6%에서 꾸준히 증가하여 2017년에 84.8%를 돌파하였으며, 이는 세계 1위를 차지할 만큼 높은 수치이다(Korea Information Society Development Institute [KISDI], 2017). 소비자들은 스마트폰을 이용하여 언제 어디서나 접속하여 정보검색이나 쇼핑, banking, 동영상 시청, 학습 등의 다양한 활동을 즐기고 있으며, 특히 쇼핑 습관에서 많은 변화가 나타나고 있다. 통계청이 최근 발표한 2018년 2/4분기 모바일 쇼핑 거래액은 전년보다 32% 증가한 5조 4,000여억 원으로, 이는 전체 온라인쇼핑 거래액의 62%를 차지할 만큼 PC 기반의 온라인 쇼핑 규모를 넘어서고 있으며, 온라인 해외 구매도 전년 대비 29% 이상 증가하였다(Statistics Korea, 2018).

소비자들은 제품 구매를 위한 정보탐색부터 구매와 구매 후 행동에 이르기까지 이동성이나 즉시성, 상호작용성 등의 모바일 특성을 이용하여 적절한 대안을 찾아내고, 이에 대한 경험을 타인과 공유하며, 때로는 온, 오프라인과 국경을 넘나드는 다양한 쇼핑 패턴을 통해 소비자 행동이 질적, 양적으로 변화하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 기존의 온라인 유통업체들은 물론 백화점이나 대형마트 같은 오프라인 기반의 유통업체들도 모바일 전용 웹사이트와 모바일 결제 시스템을 개설하여 온오프라인을 통합하는 비즈니스 모델을 선보이고 있으며, 그 중에서 옥션이나 G마켓 같은 오픈마켓이 모바일 쇼핑의 가장 많은 점유율을 차지하고 있다(Lee, 2016). 패션제품은 모바일 쇼핑의 주요 품목으로서, 앞으로 거래 규모가 지속적으로 증가할 것으로 예측되면서 해외 명품 브랜드와 내셔널 브랜드에서도 모바일쇼핑 전략에 대한 관심이 증가하고 있는 상황이다.

모바일 쇼핑은 다른 유통업체에 비해 확산 단계에 있기 때문에 모바일 쇼핑의 채택을 결정하는 기술 속성과 사용자 특성은 무엇인지, 어떤 모바일 쇼핑 환경이 소비자 특성을 만족시키는데 대해 살펴 볼 필요가 있다(Yang, 2012). 모바일 쇼핑에 대한 영향 요인으로 소비자의 지각된 위험, 자기효능감, 사용 경험, 구매빈도, 기술혁신성 등의 효과가 연구되었으며(Chae, 2016a; Choi & Lee, 2016; Kang, 2013; Na, 2012; Yang, 2012), 패션제품 특유의 영향 요인으로 유행 관여(Kim & Hwang, 2013), 유행선도력(Na & Jeong, 2013), 패션 쇼핑성향(Chae, 2015) 등의 변인이 포함되었다.

모바일 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 특성 요인을 확인하

는 것은 시장세분화와 개인화 전략을 수립할 수 있는 의미 있는 과정이지만, 모바일 패션 쇼핑의 소비자 특성을 분석한 국내의 연구는 부족한 실정이다. 소비자 특성 중에서 혁신성과 시장 전문성은 새로운 제품과 서비스의 수용에 유의한 영향을 미치며, 소비자 행동을 예측하는 변인으로 알려져 있다(Goldsmith, Flynn, & Goldsmith, 2003). 모바일 쇼핑은 오프라인 쇼핑이나 PC 기반의 인터넷 쇼핑에 비해 최신의 상거래 형태이기 때문에 새로운 환경의 수용여부와 관련된 혁신성이나 시장 전문성 등의 선도적 소비행동을 설명하는 변인이 영향을 미칠 것으로 보인다. 또한 온라인 거래에서 소비자의 구매경험 여부나 구매 빈도에 따라 신뢰나 만족도, 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Chae, 2016a; Hong, 2004; Jung & Park, 2014; Park, 2003).

따라서 본 연구는 모바일 패션쇼핑 특성 지각에 대한 영향 요인으로 시장 전문성, 혁신성 등의 소비자 특성의 효과를 밝히고, 모바일 쇼핑을 이용한 패션제품 구매경험에 따라 모바일 패션쇼핑 행동에 차이가 있는지를 밝히고자 하였다. 인구통계적 특성이나 사회심리적 특성 등에 따른 모바일 쇼핑행동을 이해한다면 모바일 패션 쇼핑의 시장세분화 전략 수립과 지속적 고객관계 구축을 위한 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 패션쇼핑

모바일 쇼핑은 소비자들이 항상 휴대하는 스마트폰을 이용해 언제, 어디서든지 필요한 상품 정보를 검색하고 쇼핑이 이루어지는 이동성과 즉시성이 특징이라 할 수 있다. 한국온라인쇼핑협회에 따르면 2017년 모바일 쇼핑 매출이 전년 대비 19.5% 늘어난 42조 5천억 원에 이를 것으로 예상됐으며, 그 이유로는 85%에 달하는 스마트폰 보급률과 G마켓, 옥션, 11번가 등 오픈마켓의 모바일 매출 성장세를 들 수 있다("Mobile shopping market," 2017). 이에 따라 대부분의 유통업체는 모바일쇼핑 애플리케이션과 전용 결제시스템을 개발하고, 지속적으로 쇼핑의 편의성을 개선하면서 모바일을 중심으로 온오프라인의 채널을 통합하는 비즈니스 모델을 선보이고 있다(Ahn & Ryou, 2017).

모바일 쇼핑 특성과 관련된 연구를 살펴보면, 초기 연구에서 모바일 쇼핑의 고유한 특성으로 접근성, 편재성, 보안성, 위치확인성, 편리성, 즉시연결성, 개인화 등의 7가지가 제안되었다(Müller-Veerse, 1999). 패션제품의 모바일 쇼핑

특성 또한 다양한 차원들로 구성되어 구매 태도나 구매의도, 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Chae, 2016b; Gao, 2013; Kim & Shin, 2015), 기술수용모델의 지각된 유용성이나 용이성, 즐거움 또는 상호작용성 등의 지각적 특성이 매개 요인으로 포함되기도 하였다(Chae, 2016b; Kim & Shin, 2015). Chae(2016b)는 보안성, 유희성, 개인화의 모바일 쇼핑 속성이 모두 기술수용모델에 영향을 주었으며, 기술수용을 위한 지각된 사용용이성과 유용성은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다고 하였다. Kim and Shin(2015)은 즉시 연결성, 보안성, 개인화, 즐거움, 신뢰성 등의 모바일 패션쇼핑 특성이 지각된 상호작용성을 매개로 지각된 유용성 및 구매태도와 구매의도에 직간접의 영향을 미친다고 하였다. Ahn and Ryou(2017)는 모바일 패션쇼핑 특성과 고객관계, 충성도의 인과관계를 파악한 결과, 유희성과 보안성 특성은 신뢰에, 편재성과 개인화 특성은 만족에 미치는 영향이 더 크게 나타났으며, 신뢰와 만족은 몰입을 거쳐 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 모바일 쇼핑 특성이 만족이나 구매의도에 대한 영향관계를 파악한 연구는 어느 정도 이루어졌으나, 모바일 쇼핑의 세분 집단별 특성이나 소비자 특성에 따른 모바일 쇼핑에 대한 인식이나 수용과정 등을 파악하기 위한 관련 연구들이 부족한 상황이다.

2. 모바일 패션 쇼핑에 대한 소비자 특성의 영향

1) 구매 경험

모바일 쇼핑은 2018년 이후 전체 온라인 쇼핑 거래액 중 60% 이상을 차지하는 것으로 나타나 모바일 쇼핑 시장이 PC 기반 온라인 쇼핑이나 TV 쇼핑을 넘어서고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 모바일 쇼핑의 성장은 모바일 이용시간의 증가와 모바일을 통한 인터넷 활용 증가에 기인하는 것으로 분석된다. 모바일 쇼핑을 통해 많이 구매되는 제품으로 한때는 패션제품이 가장 높은 비율을 차지하기도 하였으나 최근에는 화장품, 가전·전자통신기기, 여행 및 교통 서비스 등의 판매율이 높게 나타나고 있는 추세이다(Satistics Korea, 2018). 이러한 경향은 패션제품 분야의 모바일 쇼핑이 고객들의 반복구매와 충성도 제고를 위한 소비자 행동 분석이 필요함을 시사하고 있다.

고객 충성도는 고객들의 반복적인 구매경험에 의해 형성된다. 모바일을 포함한 온라인 거래는 실제 제품을 만져보거나 착용해 볼 수 없기 때문에 오프라인 환경에 비해 구매에 대한 지각된 위험이 높게 나타날 수 있다. 따라서 온라인

에서의 구매경험의 여부나 구매빈도는 지각된 위험, 구매의도와 신뢰, 지각적 태도 등에 유의한 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다. 인터넷 거래에서 구매경험이 증가할수록 인터넷 구매에 대한 친숙도와 지식이 증가하여 구매에 대한 불확실성이 감소되고 구매의도가 더 높아지는 것으로 나타났다(Park & Kang, 2003), 인터넷 쇼핑물 구매경험이 많을수록 지각하는 위험이 낮아졌으며, 구매의도는 높아졌다(Kim, Moon, Park, Choi, & Lee, 2010). Park and Kang(2003)은 온라인 거래의 신뢰 구축에 있어 구매경험에 따라 영향 요인이 달라진다고 하였다. 즉, 온라인 구매경험이 많은 소비자는 보안성과 확인접촉 요인이, 구매경험이 적은 소비자는 편리함과 즐거움, 환불/배달 요인 등이 유의한 영향을 미쳤으며, 구매경험이 없는 소비자는 사이트 명성이나 규모, 홍보 등이 신뢰를 높이는 것으로 나타났다. Chae(2016a)는 모바일 쇼핑을 통한 패션제품의 구매빈도에 따른 차이를 분석한 결과, 모바일 쇼핑 특성 변수인 보안성, 유희성, 개인화와 TAM의 구성 변수, 구매의도에 있어 모두 구매빈도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 모두 유의하게 높게 지각하고 있었으며, 소비자의 구매경험 수준에 따른 차별화된 고객관리가 필요하다고 하였다. 또한 거래비용이 모바일 상거래의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 과정에서 구매경험의 조절효과를 살펴 본 연구에서는 구매경험이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 모바일 거래의 신뢰, 만족, 지속적 이용의도가 더 큰 것으로 나타났다(Jang & Lee, 2010).

이와 같이 모바일 쇼핑의 만족스러운 구매경험은 구매빈도를 높이고 모바일 거래의 만족과 지속적 구매의도를 높이는 요인이기 때문에 모바일 패션쇼핑 전략의 중요한 변수가 될 것으로 보인다.

2) 혁신성

개인의 내재된 특성 중에서 혁신성은 새로운 사물이나 기술을 받아들이는데 차이를 나타낸다(Shin 2014). 소비자 혁신성은 소비자가 새로운 아이디어를 받아들이거나 새로운 제품과 서비스, 경험을 확산의 초기단계에서 받아들이는 정도를 의미한다(Bobbin & Harris, 2009). 소비자의 혁신적 성향은 변화를 포용하며 새로운 행동이나 제품을 시도해 보는 경향으로 나타나며(Cotte & Wood, 2004), 혁신적 기술이나 서비스를 선호하고, 위험을 감수하더라도 혁신제품이나 기술을 먼저 사용하기 때문에(Kim & Park, 2012) 신제품과 기술 서비스의 확산에 영향을 미치는 초기 수용자의 성격 특성을 설명할 수 있는 대표적 변인이라 할 수 있다.

혁신성은 대상과 분야에 따라 다르게 적용되어야 한다는 필요성이 제기되면서(Goldsmith & Hofaker, 1991) 의류학 분야에서는 주로 패션혁신성이 최신 기술제품의 수용에 미치는 영향 관계를 파악하거나(Kang, 2009; Yang & Park, 2012), 기술혁신성이 인터넷을 통한 의류제품 구매의 중요한 소비자 특성 변수라고 하였다(Park & Park, 2010). Park and Noh(2013)는 스마트 의류에 대한 태도와 수용의도에 대한 영향 요인으로 유행혁신성, 기술혁신성, 정보혁신성 등을 구분하였다.

영역 특유의 혁신성은 특정 범위의 소비자 행동에만 영향을 미칠 수 있는 반면에 개인의 고유한 특성으로서의 내재적 혁신성은 다른 사람으로부터 영향을 받지 않는 의사결정을 통해 포괄적 분야에서 영향을 미칠 수 있다(Hoffmann & Soyez, 2010). 이러한 관점에서 Chung(2015)는 여러 상품 유형을 대상으로 소비자의 내재적 혁신성과 상품유형별 관심도의 성별 차이를 규명한 결과, 여성이 남성보다 혁신성이 높았으며 성별에 따라 혁신성이 높은 소비자의 관심 상품에 차이가 있음을 확인하였다. 또한 개인적 혁신성은 스마트폰의 사용이나 위치기반 서비스와 같은 정보기술 사용의도에 영향을 주는 요인이었으며(Kim & Park, 2012), 혁신성이 높을수록 스마트폰 기반 쇼핑물의 유용성과 사용편이성을 긍정적으로 평가하였다(Shin, 2014). Choo and Yoon(2011)은 소비자 혁신성이 스마트폰 어플리케이션에 대한 정보탐색과 구매를 증가시키는 요인이라고 하였다. 이상의 연구 결과들을 통해 개인적 혁신성이 모바일 쇼핑에 대한 지각적 태도와 채택에 대한 유의한 영향 변인임을 알 수 있으나, 모바일 패션쇼핑의 확산과 성장을 위한 구체적 자료를 제시하기에는 부족한 편이다. 모바일 패션 쇼핑은 패션과 모바일 쇼핑이라는 복합 영역에서의 소비자 행동을 고찰하는 것이므로, 본 연구에서는 소비자의 개인적 특성으로의 혁신성이 모바일 패션 쇼핑에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3) 시장 전문성

시장 전문성은 Feick and Price(1987)에 의해 처음 제시된 시장 전문가(market maven)의 개념에서 유래하였다. 시장 전문가는 많은 종류의 제품과 쇼핑 장소, 시장 특성 등에 관한 정보를 가지고 있으며, 다른 소비자와의 대화를 주도하거나 질문에 응답하는 개인을 의미한다. 시장 전문가는 제품과 시장에 관한 정보원으로서, 다른 소비자들과 시장 정보를 기꺼이 공유하며, 구매 결정에 영향을 미친다(Feick & Price, 1987; Williams & Slama, 1995).

시장 전문가의 인구통계적 특성에 관한 결과로서, 남성에 비해 여성이 높은 경향이 있으며(Feick & Price, 1987), 연령과 소득은 시장 전문성과 관계가 없었다(Kim & Yoh, 2009; Wiedman, Walsh, & Mitchell, 2001). 국내 소비자들을 대상으로 한 연구로서 Sung and Kim(2015)은 여성이 남성보다 시장 전문성이 높았으며, 연령과 소득수준은 유의한 관계가 없다고 하였으나, Jeon and Park(2012)은 성별과 연령에 따른 유의한 차이는 없었으나 의복비 지출과 소득수준은 유의한 관계가 있다고 밝혀 인구 통계적 특성에 관한 일관된 결과는 없는 것으로 보인다.

일반적으로 시장 전문가는 의견 선도자(opinion leader)나 얼리 어답터(early adopter)와 유사한 성향으로 보일 수 있으나 독립된 개념구조와 특성을 갖는다(Feick & Price, 1987). 시장 전문가는 얼리 어답터나 의견 선도자와 달리 특정 영역이 아닌 다양한 분야의 상품과 시장 전반에 관한 전문 지식을 갖고 있으며 능동적으로 대화에 참여하고 정보를 전달하기 좋아한다(Wiedmann et al., 2001). 그들의 일반화된 지식과 다른 소비자와의 상호작용 때문에 시장전문가는 은 다양한 제품군을 취급하는 소매업체에게 매우 가치 있는 소비자이다(Clark & Goldsmith, 2005).

의류학 분야에서 시장전문가 성향이 높을수록 가계소득이 높으며 의복비 지출이 많고, 의복관여가 높은 적극적 패션소비자로 주위 소비자에게 패션에 관한 영향을 미치며, 특히 구매자신감에서 다른 소비자와의 차이가 크다고 하였다(Jeon & Park, 2012). 시장 전문성이 높은 소비자들은 점포 평가기준으로 상품의 품질, 환불교환용이성, 다양한 상품 구색을 더 중요하게 고려하였다(Kim & Yoh, 2009). 또한 시장전문가는 쾌락적 쇼핑행동과 상관이 높으면서, 온오프라인을 복합적으로 사용하는 멀티채널 쇼핑의 경향이 나타났으며(Sung & Sung, 2016), 소셜커머스의 관계혜택을 더 긍정적으로 지각하고 소비자 만족과 구매의도, 구전의도가 모두 높게 나타났다(Sung & Kim, 2015). 이와 같이 시장전문가는 패션제품의 구매의사결정과정 전반에서 적극적인 활동을 하는 소비자임을 알 수 있다.

시장 전문성은 오프라인보다 온라인 환경에서 더 많은 영향력을 발휘할 수 있기 때문에 온라인에서의 시장전문가(e-marketmaven)를 새롭게 개념화하기도 하였다(Chun & Ahn, 2010). 제품을 직접 보고 구매할 수 없기 때문에 게시판이나 커뮤니티 등을 통해 소비자들은 서로 질문하고 경험을 공유하면서 구매하는 경향이 크게 나타나므로, 온라인에서 시장전문가의 영향이 더 강화될 것이며, 모바일 쇼핑에서도 그 영향을 확인할 수 있을 것으로 보인다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 소비자 특성이 모바일 패션쇼핑 특성 지각과 구매행동에 대해 미치는 영향력을 살펴보는 것을 목적으로 하였으며(Figure 1), 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자의 시장 전문성과 혁신성이 모바일 패션쇼핑 특성 지각과 구매행동에 대해 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2. 소비자의 시장 전문성과 혁신성이 모바일 패션 쇼핑 특성 지각과 구매 행동에 영향을 미치는 과정에서 모바일 구매 경험에 따른 조절 효과를 밝힌다.

2. 자료수집

본 연구는 모바일 기기를 이용하여 패션제품을 구매한 경험이 있는 전국의 20-30 대 성인 남녀 소비자를 대상으로 하였다. 전국에 100 만 명 이상의 패넌을 보유하고 있는 전문 리서치 기관을 통해 온라인 설문을 실시하였으며, 불성실한 응답자를 제외한 306 명을 최종 분석에 이용하였다. 연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 여성은 157 명

(51.3%), 남성은 149 명 (48.7%)이며, 이 중 20 대는 150 명 (49.0%), 30 대는 156 명(51%)이었다. 직업은 사무직 및 서비스직(n=162, 52.9%)이 가장 많았으며, 학생(n=69, 22.5%), 전문직 및 공무원(n=44, 13.5%)의 순으로 나타났다. 월 소득은 200 만원 - 300 만원 미만(n=102, 33.3%)과 100 만원 - 200 만원 미만(n=59, 19.3%), 100 만원 미만(n=47, 15.4%)의 순으로 많았다. 학력수준은 대학교 졸업(n=188, 61.4%), 대학재학 (n=62, 20.3%), 대학원 재학 이상 (n=32, 10.5%)의 순이었으며, 거주지는 서울특별시(n=114, 37.3%), 부산, 대구, 인천, 대전, 광주, 울산 등의 광역시(n=74, 24.2%)로 응답자의 대다수가 도시 거주자였다.

모바일 기기를 이용하여 패션제품을 구매한 경험은 10 회 이하가 133 명(43.5%), 11 회 이상이 173 명(56.5%)이었으며, 스마트폰 바탕화면에 다운로드 된 쇼핑물 앱의 개수는 1-3 개(n=152, 49.7%), 4-6 개(n=107, 35.0%)의 순으로 많았다. 패션쇼핑 품목으로는 의류제품(n=233, 76.1%)이 가장 많았으며, 그 다음은 화장품을 많이 구입하였으며, 1 회 구입시 평균 2-4 만원(n=119, 38.9%), 4-6 만원(n=79, 25.8%)의 순으로 지출하였다.

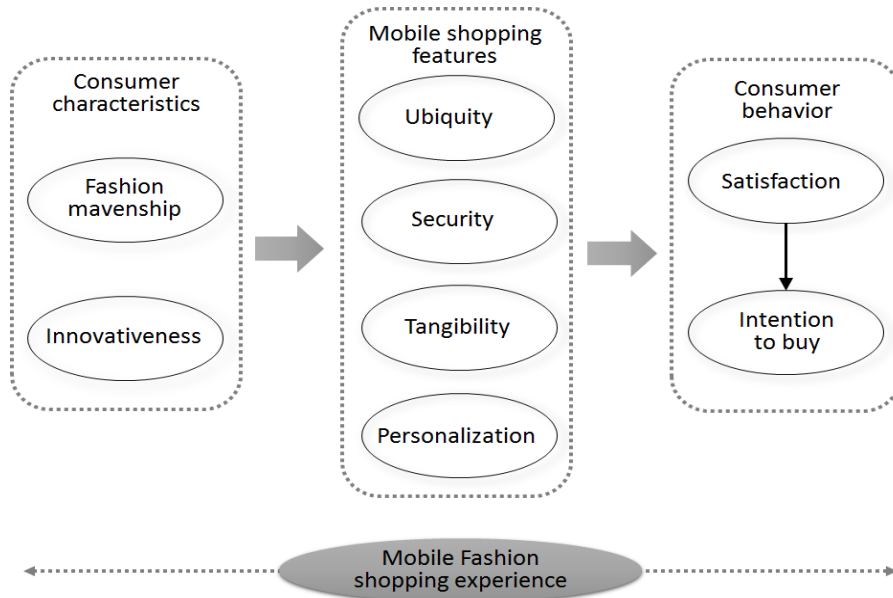


Figure 1. Research Framework

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구는 실증적 연구를 위해 설문지법을 이용하였으며, 설문지는 모바일 패션쇼핑 특성, 시장 전문성, 혁신성, 소비자 행동(만족, 구매의도), 패션제품 쇼핑 현황(앱 갯수, 구매 품목, 쇼핑 빈도, 1회 구매 금액), 인구 통계적 특성 등을 조사하기 위한 문항들로 구성되었다. 본 연구에서 모바일 패션 쇼핑은 '모바일 기기로 패션 쇼핑물 어플리케이션 또는 모바일 앱을 통해 패션 제품을 구매하는 행동'으로 정의하였다. 먼저 모바일 쇼핑으로 패션제품을 구매한 경험과 관련된 4개의 문항을 명명 척도로 측정하였다. 모바일 패션 쇼핑 특성을 파악하기 위한 측정 도구는 Kim and Shin(2016), Chae(2016b), Hong(2013)의 연구를 근거로 보안성, 개인화, 편재성, 유형성 등의 차원에 해당되는 20개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 시장 전문성의 척도는 Feick and Price(1987)가 개발한 6문항을 사용하였으며, 소비자 혁신성은 Chung(2015)이 사용한 문항 중에서 예비 조사를 통해 7개의 문항을 선정하여, 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다. 모바일 패션 쇼핑에 대한 만족과 재구매의도는 총 4개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 인구통계적 특성을 파악하기 위해 6개 문항을 명명척도로 측정하였다.

모바일 쇼핑 특성의 구체적 차원을 밝혀내기 위해 SPSS 23.0을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 추출된 변수들의 인과관계를 확인하기 위해 AMOS 23.0을 이용하여 구조방정식모형 분석을 실시하였으며, 구매경험의 조절 변수로서의 효과를 확인하기 위해 다중집단 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. SPSS 23.0을 이용한 기술통계분석을 이용하여 연구대상자의 인구통계적 특성과 모바일 패션 쇼핑 현황을 파악하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 모바일 쇼핑 특성의 차원 탐색

소비자가 지각하는 모바일 쇼핑 특성의 차원을 파악하기 위해 측정문항에 대해 일련의 주성분 분석을 실시하여 2개 이상의 요인에 중복 부하되거나 요인부하량이 낮은 문항을 제거하고 편재성 (39.152%, $\alpha=.869$), 보안성(19.858%, $\alpha=.874$), 유형성(7.803%, $\alpha=.768$), 개인화(6.296%, $\alpha=.821$)의 4 요인 14 개 항목을 추출하였다.

2. 측정모형의 타당성 검증

구조모형을 통한 변수들의 영향력을 시험하기에 앞서 측정 모형의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. Table 1 에서와 같이 모든 관측변수의 요인부하량은 각 항목이 대응하는 요인에 유의하게(t -value > 1.96) 적재되어 집중타당성이 확보되었다. 개념신뢰도는 .606 이상 .881 이하이고, 분산추출지수는 .528 이상 .755 이하로 나타나 구성개념간의 내적일관성이 확인되었다. 또한, Table 2 에서 보는 바와 같이 모든 구성개념간의 평균분산추출지수는 결정계수(ρ^2)보다 큰 것으로 나타나 각 구성개념들 간의 판별타당성이 확인되었다. 측정모형의 모형적합도는 $\chi^2 = 662.574$ ($df=294$, $p=.000$; $\chi^2 /df= 2.254$), NFI=.886, CFI=.932, RMSEA =.064 로 수용 가능한 수준을 나타내었다.

3. 구조모형을 통한 영향력 검증

소비자 특성, 즉 시장 전문성과 혁신성이 모바일 쇼핑특성 지각 및 만족과 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과, 구조모형의 모형적합도는 $\chi^2 = 692.721$ ($df=301$, $p=.000$; $\chi^2 /df=2.301$), NFI=.880, CFI=.928, RMSEA =.065 로 허용 가능한 수준을 나타내었다. 제시된 모형의 총 17 개의 경로 중 14 개의 경로가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며(Table 3), 이를 자세히 살펴보면, 시장 전문성은 모바일 쇼핑 특성의 전 차원에 유의한 정의 영향을 주었다. 즉, 개인화($\beta=.973$, $p<.001$), 유형성($\beta=.851$, $p<.001$), 편재성($\beta=.618$, $p<.001$), 보안성($\beta=.313$, $p<.01$) 등의 순으로 시장 전문성의 영향을 나타내었다. 소비자 혁신성은 보안성($\beta=.326$, $p<.01$)에만 정의 영향을 주었고, 나머지 편재성 ($\beta=-.333$, $p<.01$), 유형성 ($\beta=-.313$, $p<.05$), 개인화 ($\beta=-.348$, $p<.01$)에는 부의 영향을 주는 것으로 나타났다.

모바일 패션쇼핑 특성인 편재성($\beta=.337$, $p<.001$), 보안성($\beta=.232$, $p<.001$), 유형성($\beta=.194$, $p<.05$), 개인화($\beta=.369$, $p<.001$) 등의 차원들이 모두 만족에 유의한 정의 영향을 미쳤으나, 구매의도에는 보안성($\beta=-.223$, $p<.001$)만이 부의 영향을 미쳤으며, 다른 차원들은 유의한 영향을 미치지 못했다. 그러나 만족이 구매의도($\beta=.860$, $p<.001$)에 미치는 영향력이 매우 크게 나타나, 구매의도에 대한 모바일 쇼핑 특성들은 직접적 효과보다는 만족을 매개로 하는 간접효과가 크다는 것을 알 수 있다.

Table 1. Measurement Model Testing Results

Constructs	Measurement Items	SFL ^a	SE	t-value	Construct reliability ^b	AVE ^c
Market Mavenship	If someone asked me where to get the best buy on several types of products, I could tell them where to shop	.779	-	-	.831	.622
	I know about new products, sales, and stores, and like sharing these informations to others	.810	.084	14.07		
	People ask me for information about products, places to shop, or sales	.776	.089	13.59		
Innovativeness	I enjoy new challenges and adventures	.753	-	-	.881	.651
	I buy new products faster than the people around me	.707	.079	12.46		
	I prefer change to stable life	.893	.079	15.84		
	I like things that change, even if there is some risk involved	.859	.077	15.28		
Personalization	Mobile shopping offers fashion goods that can meet my needs	.859	-	-	.817	.601
	Mobile shopping offers fashion ads and promotions that I am usually interested in	.796	.062	15.23		
	You can browse information about price or promotions that are right for you in mobile shopping	.657	.061	12.04		
Ubiquity	At any time, mobile shopping allows me to order what I want	.686	-	-	.866	.619
	I can use mobile shopping any times	.751	.097	12.09		
	Mobile shopping can be accessed at any time you need	.867	.097	13.69		
	I use mobile shopping to buy the fashion products I want	.831	.087	13.25		
Security	Mobile commerce will be safe from hacking	.815	-	-	.693	.644
	Mobile payment system is safe	.757	.059	14.64		
	Secret of my transaction will be keep in mobile commerce	.812	.057	15.61		
	Personal information will not be exposed in mobile commerce	.815	.058	15.69		
Tangibility	Icons or screen designs are visually appropriate in mobile fashion shopping	.728	-	-	.606	.528
	Shopping process is simple and well-defined	.755	.099	11.59		
	Essential product informations are provided well	.695	.097	10.81		
Satisfaction	Mobile shopping meets my expectations	.805	-	-	.721	.680
	I'm satisfied with the mobile fashion shopping	.836	.061	16.64		
	Overall, I like fashion shopping through mobile phones	.833	.063	16.56		
Intention to buy	I will buy more fashion products for mobile shopping	.800	-	-	.780	.755
	I will be willing to use mobile shopping when I need fashion products	.907	.062	18.74		
	I will continue to buy fashion products with mobile shopping	.896	.061	18.42		

^a Standardized factor loading, the first item for each construct was set to 1.

^b Construct reliability= $[\sum(\text{std. loading})^2]/[\sum(\text{std. loading})^2+\sum\xi_i]$

^c Extracted variance= $[\sum(\text{std. loading})^2]/[\sum(\text{std. loading})^2+\sum\xi_i]$

Table 2. Correlation and ϕ^2 of the Constructs

Construct	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Market Mavenship	0.62	0.49	0.38	0.10	0.25	0.26	0.29	0.24
2. Innovativeness	0.70	0.65	0.12	0.01	0.29	0.11	0.15	0.06
3. Personalization	0.62	0.35	0.60	0.22	0.26	0.45	0.55	0.48
4. Ubiquity	0.31	0.10	0.47	0.62	0.01	0.39	0.38	0.46
5. Security	0.50	0.54	0.51	0.08	0.64	0.25	0.25	0.08
6. Tangibility	0.51	0.34	0.67	0.63	0.50	0.53	0.52	0.46
7. Satisfaction	0.54	0.39	0.74	0.61	0.50	0.72	0.68	0.83
8. Intention to buy	0.49	0.24	0.69	0.68	0.28	0.68	0.91	0.76

The diagonal numbers represent the AVE where the lower diagonal area represents the correlation between each constructs, and the upper area represents ϕ^2 .

Table 3. The Results of Structural Model Testing

Paths	Estimate	S.E.	C.R.
Market Mavenship → Ubiquity	.618***	.108	4.751
Market Mavenship → Security	.313**	.126	3.016
Market Mavenship → Tangibility	.851***	.111	6.045
Market Mavenship → Personalization	.973***	.138	7.462
Innovativeness → Ubiquity	-.333**	.086	-2.712
Innovativeness → Security	.326**	.106	3.148
Innovativeness → Tangibility	-.313*	.085	-2.456
Innovativeness → Personalization	-.348**	.105	-2.948
Ubiquity → Satisfaction	.337***	.073	5.035
Security → Satisfaction	.232***	.039	4.444
Tangibility → Satisfaction	.194*	.087	2.545
Personalization → Satisfaction	.369***	.051	6.137
Ubiquity → Intention to buy	.101	.068	1.722
Security → Intention to buy	-.223***	.037	-4.723
Tangibility → Intention to buy	.052	.076	.824
Personalization → Intention to buy	.092	.051	1.640
Satisfaction → Intention to buy	.860***	.104	8.779

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

4. 모바일 패션제품 구매경험의 조절 효과 검증

1) 측정 동일성 검증

소비자 특성, 모바일 쇼핑 특성과 소비자 행동과의 관계에 대한 모바일 패션제품 구매경험의 조절변수 역할을 검증하기 위해 다중집단 확인적 요인분석을 통해 집단 간 요인 구조의 동질성을 확인하는 측정 동일성 검증을 실시하였다. 모바일 쇼핑으로 패션 제품을 구매한 경험이 10 회 이하인 경우와 11 회 이상인 경우로 구분하여 낮은 경험집단 133명(43.9%), 높은 경험집단 173명(57.1%)으로 나누어 비교하였다. 우선 비제약 기저모형의 적합도를 확인한 결과, $\chi^2 = 1030.583$ ($df = 588, p = .000; \chi^2 / df = 1.753$), $NFI = .829$, $CFI = .917$, $RMSEA = .050$ 로 양호한 적합수준을 보여주었으며, 모든 요인적재치가 두 집단 모두에서 유의했으므로 두 집단 간의 구성동일성이 검증되었다. 다음 단계로 두 집단의 동일한 요인계수를 가정하는 제약모형과 기저모형을 비교하였는데, $\Delta\chi^2 = 32.948$ ($\Delta df = 19, p = .024 < .01$)로 그 차이가 유의미하지 않았고, $\Delta TLI = 0$, $\Delta RMSEA = 0$, ΔCFI

$= .003$ 으로 임계치인 .01 보다 작으므로 (Cheung & Rensvold, 2002) 두 집단 간의 측정 동일성을 확보하였다.

2) 조절효과 검증

다중집단 비교에 앞서 각 집단 별 구조모형방정식 모형 분석을 통해 각 변수들의 영향력을 살펴보았다. 구매 경험이 적은 집단의 경우, 전체 17개 경로 중 7개의 경로에서 유의한 영향력을 확인할 수 있었다. 혁신성은 보안성 ($\beta = .612, p < .001$)에 정의 영향을 주었으며, 모바일 쇼핑특성의 4개 차원 모두 만족에 영향을 주었으며 만족은 구매의도에 영향을 주었다. 그러나 모바일 쇼핑특성 중 보안성 요인은 구매의도에 오히려 부의 영향($\beta = -.185, p < .05$)을 주는 것으로 나타났다.

이에 비해 구매 경험이 많은 집단은 전체 17개 경로 중 9개의 경로에서 유의한 영향력을 나타내었다. 시장 전문성은 모바일 쇼핑특성의 4개 차원에 모두 정의 영향을 주었으며, 혁신성은 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑특성의 3개 차원인 개인화, 편재성, 보안성은 만족

Table 4. Results of Multi-group SEM

Paths	Estimates		$\Delta\chi^2$
	Low experience (N=133)	High experience (N=173)	
Market Mavenship → Personalization	.324	.700***	6.235*
Market Mavenship → Ubiquity	.099	.578***	
Market Mavenship → Security	.013	.351**	
Market Mavenship → Tangibility	.222	.810***	
Innovativeness → Personalization	.212	-.251	4.277*
Innovativeness → Ubiquity	-.004	-.271	
Innovativeness → Security	.612***	.297	
Innovativeness → Tangibility	.305	-.293	
Personalization → Satisfaction	.560***	.282***	
Ubiquity → Satisfaction	.273**	.402***	
Security → Satisfaction	.221**	.274***	
Tangibility → Satisfaction	.271**	.153	
Personalization → Intention to buy	.073	.013	
Ubiquity → Intention to buy	.067	.152	
Security → Intention to buy	-.185*	-.254***	
Tangibility → Intention to buy	.056	.046	
Satisfaction → Intention to buy	.926***	.862***	

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

에 정의 영향을 주었으며, 낮은 경험 집단과 마찬가지로 만족은 구매의도($\beta=.862, p<.001$)에 영향을 주었다. 또한, 보안성 요인은 구매의도에 부의 영향($\beta=-.254, p<.001$)을 주는 것으로 나타났다.

집단 별 분석을 통해 일부 경로에서 다른 결과를 나타내었으므로 다음 단계로 다중집단 구조방정식모형을 이용하여 두 집단을 비교하여 모바일 구매 경험의 조절변수 역할을 검증하였다. 우선 전체 모형을 비교한 결과, $\Delta\chi^2=25.656$ ($\Delta df=19, p=.140$)로 그 차이가 유의미하지 않아 전체 모형에 대한 조절효과는 없는 것으로 확인되었다. 따라서 각 경로 별 비교를 실시하였고 그 결과, 3개의 경로에서 유의미한 차이를 확인할 수 있었다(Table 4).

시장 전문성과 유형성 ($\Delta\chi^2=6.235, p<.05$), 혁신성과 개인화 ($\Delta\chi^2=4.277, p<.05$), 혁신성과 유형성 ($\Delta\chi^2=4.647, p<.05$)의 관계를 설명하는 세 경로에서만 유의미한 차이가 나타났다. 높은 구매 경험 집단에서는 시장 전문성이 유형성($\beta=.811, p<.001$)에 유의미한 영향을 주었으나, 낮은 경험집단에서는 그 영향력이 유의미하지 않아 두 집단 간 차이가 있었다. 혁신성과 개인화의 관계에서는 두 집단 모두 유의미한 관계는 아니었으나 낮은 구매경험집단 ($\beta=.212, p=.219$)과 높은 구매경험집단 ($\beta=-.251, p=.090$)의 경로계수의 부호가 반대로 나타나 방향성의 차이를 보여주었다. 마지막으로 혁신성과 유형성의 관계에서도 낮은 구매경험 집단 ($\beta=.305, p=.120$)과 높은 구매경험 집단 ($\beta=-.293, p=.064$)에서 모두 유의미한 관계는 아니었으나 영향력의 방향성과 크기의 차이를 보여주었다. 이상의 결과를 정리하면, 각 집단의 전체 모형 비교에서는 그 차이가 유의미하지 않으므로 모바일 쇼핑경험의 조절효과는 없는 것으로 나타났지만 일부 경로에서는 두 집단 간의 유의미한 차이를 확인하여 부분적으로 조절효과가 있다고 할 수 있다.

V. 결론

본 연구의 목적은 모바일 패션쇼핑 특성 지각과 구매행동에 대한 영향 요인으로 시장 전문성, 혁신성 등의 소비자 특성의 효과를 밝히고, 모바일을 통한 패션제품 구매 경험에 따라 모바일 패션쇼핑 행동에 차이가 있는지를 밝히고자 하였다. 소비자특성, 모바일 패션쇼핑 특성, 구매행동에 이르는 인과모형을 구성하였으며, 구매경험의 정도에 따라 인과모형의 차이를 검증하였다. 모바일을 이용하여 패션제품을 구매한 경험이 있는 20-30대 성인을 대상으로 자료를 수집하였으며, 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 시장 전문성은 모바일 패션쇼핑 특성 지각에 유의미한 영향을 미쳤다. 즉 시장 전문성이 높을수록 모바일 패션쇼핑 특성을 긍정적으로 지각하였다. 이러한 결과는 Sung and Kim(2015)의 연구에서 시장 전문성이 높을수록 온라인을 기반으로 하는 소셜 커머스의 관계혜택을 더 긍정적으로 지각하고 만족한다는 연구 결과를 지지하는 것으로 보인다. 시장 전문성이 높을수록 저렴한 가격이나 할인 제품을 찾는 바겐 헌팅, 원하는 물건을 찾기 위한 브라우징을 많이 하기 때문에(Sung & Sung, 2016), 개인의 필요와 관심에 맞는 적절한 제품과 정보를 제공하는 개인화 차원, 언제 어디서나 필요한 시간과 장소에서 이용할 수 있는 편재성 차원 등의 모바일 쇼핑 특성을 매우 긍정적으로 지각하고 있음을 알 수 있다. 또한 모바일 쇼핑을 위한 스크린 디자인, 쇼핑절차, 정보 제공 등과 관련된 유형성 차원과 개인 정보와 결제시스템에 대한 보안성 차원도 긍정적으로 지각하였다.

이상의 결과에서 시장 전문성이 높을수록 패션제품의 모바일 쇼핑 전반에 대해 더 호의적인 태도를 갖고 있음을 알 수 있다. 시장전문가 집단은 시장 전반에 대한 지식이 많고, 쇼핑을 즐기고, 정보공유와 구전을 통해 타인의 구매에 영향을 미치는 소비자이며(Wiedmann et al., 2004), 모바일 커머스에서는 SNS를 포함하여 다양한 커뮤니케이션이 이루어질 수 있으므로 더욱 강한 파급력을 발휘할 수 있는 주요 정보원이자 선도적 소비자의 역할을 기대할 수 있을 것으로 보인다. 특히 시장 전문성이 높은 소비자들은 다양한 멀티채널을 적극적으로 이용하고 있기 때문에(Sung & Sung, 2016) 모바일 커머스를 중심으로 하는 옴니 채널(Omni-channel)을 구축하고자 하는 유통업체에서 더욱 주목할 만한 표적이라 할 수 있다.

둘째, 혁신성은 모바일 패션쇼핑 특성 지각에 유의미한 영향을 미쳤으나 보안성을 제외한 다른 차원에는 부(-)적 영향을 주었다. 즉 소비자 혁신성이 높을수록 모바일 쇼핑의 보안성을 긍정적으로 인식하였으나, 편재성, 유형성, 개인화 차원에 대해 부정적으로 지각하고 있음을 알 수 있다. Shin(2014)과 Kang(2013)의 연구에서 개인적 혁신성이 모바일 쇼핑에 대한 지각된 유용성과 편이성, 수용의도에 미치는 정적 영향이 있었으나, An and Kim(2011)의 연구에서는 개인의 혁신성이 모바일 커머스의 수용의도에 유의미한 영향을 미치지 못하였으며, 모바일 간편 결제의 지속 사용의도에 대한 영향이 나타나지 않았다(Choi & Kang, 2016). 이는 모바일 쇼핑이 신기술로서의 초기 수용 단계를 경과하면서 혁신성의 영향이 작아지거나 일관적이지 않은 결과들이 나타난 것으로 보인다. 그동안 혁신성이 새로운 기술채택과 관

련된 연구에서 행동적 결과를 예측할 수 있는 의미있는 변인으로 간주되어 왔으나, 현재 나타난 결과는 모바일 쇼핑 특성의 개인화, 편재성, 유형성 차원들이 혁신성이 높은 소비자들의 욕구를 충족시키지 못하는 상황이므로 지속적인 기술 개발 서비스와 모바일만의 차별화된 특성의 개발이 필요함을 시사하고 있다.

셋째, 모바일 쇼핑 특성이 만족과 구매의도에 미치는 영향에서 개인화, 편재성, 보안성, 유형성의 순으로 모든 차원들이 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 구매의도에는 보안성 차원이 유일하게 유의한 부(-)적 영향을 나타내었다. 만족은 구매에 미치는 영향이 매우 크게 나타나, 소비자의 지속적 구매나 긍정적 구전의 가장 유의한 선행변수라는 선행 연구 결과들을 지지하고 있다(Lu & Lee, 2018; Lai, Griffin, & Babin, 2009). 이로써 모바일 쇼핑 특성들은 구매의도에 대한 직접 효과보다는 만족을 매개로 하는 간접효과가 더 크다는 것을 알 수 있으며, 특히 보안성을 높게 지각할수록 구매결과에 대한 만족이 있어야만 지속적인 구매의도가 형성된다는 것을 알 수 있다.

넷째, 패션제품의 모바일 구매 경험의 영향을 파악하기 위해 모바일 쇼핑으로 패션 제품을 10 회의 구매경험을 기준으로 낮은 구매경험 집단과 그 이상의 높은 구매경험 집단으로 구분하여 비교하였다.

낮은 구매경험 집단의 경우 시장 전문성의 영향이 전혀 나타나지 않았다. 시장 전문성은 구매여부와 관련이 없는 것으로 알려져 있지만(Feick & Price, 1987), 모바일 구매 경험이 적은 집단은 모바일 쇼핑에 관한 전문적 지식이 부족하기 때문에 시장 전문성의 영향이 나타나지 않은 것으로 보인다. 혁신성은 보안성에만 유의한 영향을 주어, 혁신성이 높을수록 모바일 쇼핑의 보안성 차원을 긍정적으로 지각하였다. 만족에 대한 모바일 쇼핑 특성의 영향은 개인화 차원의 영향이 매우 컸으며 다른 차원들도 유의하게 영향을 미쳤다.

높은 구매경험 집단의 경우, 시장 전문성의 영향이 매우 크게 나타났으며, 시장 전문성이 높을수록 유형성, 개인화, 편재성, 보안성의 순으로 긍정적으로 지각하는 정도가 높아졌다. 혁신성은 모바일 쇼핑특성 지각에 의미있는 영향력이 전혀 나타나지 않았으며, 이는 혁신성이 높은 소비자들은 적극적 수용태도로 인해 관련 정보의 노출이 많을 것이고, 여기에 경험까지 보태진다면 좀 더 비판적인 시각으로 모바일 특성을 지각하고 평가할 것으로 추측할 수 있다. 만족에 대한 모바일 쇼핑특성의 영향은 유형성을 제외한 차원들이 모두 유의한 정적 영향을 미쳤다. 따라서 패션제품 구매시 모

바일 쇼핑을 많이 이용하는 소비자들을 위해 모바일 쇼핑 앱이나 웹 디자인의 개선, 간편한 구매 시스템, 유용한 정보 제시 등이 이루어질 수 있도록 물리적 차원의 서비스 개발이 필요할 것으로 보인다.

구매경험에 따른 두 집단 모두 모바일 쇼핑특성의 보안성이 구매의도에 직접적으로 부적 영향을 주는 결과가 나타났으며, 이는 Chae(2016a)의 연구에서 구매빈도에 따른 고, 저 집단들에서 모두 보안성이 지각된 사용용이성에 부적 영향을 미치고 결과적으로 구매의도에도 부적 영향을 주는 결과와 맥락을 같이하고 있다. 모바일 쇼핑은 거래정보와 개인 정보 유출에 대한 위험지각이 높기 때문에 보안성이 구매의도에 대한 직접적 영향 요인이 될 수 있으며(Kang, 2013), 따라서 무엇보다 보안 시스템을 철저하게 관리하고 이에 대한 내용을 소비자들이 인지할 수 있도록 고지해야 한다.

다섯째, 낮은 구매경험 집단과 높은 구매경험 집단 간 차이 분석을 통해 구매경험의 조절 변수 역할을 검증한 결과, 전체 모형에 대한 조절효과는 없었으나 3개의 경로에서 유의한 차이를 확인할 수 있었다. 높은 구매경험 집단은 낮은 구매경험 집단과 비교하여 소비자의 시장 전문성이 모바일 쇼핑의 유형성 지각에 미치는 효과가 매우 크게 나타났다. 또한 낮은 구매경험 집단과 높은 구매경험 집단은 혁신성과 개인화, 혁신성과 유형성의 관계에서 경로계수의 부호가 반대로 나타나는 차이를 보여주어, 구매경험에 따라 혁신성의 영향이 달라질 수 있음을 시사하였다.

본 연구는 모바일 패션쇼핑 경험이 있는 20-30대 성인 남녀를 대상으로 하였다는 한계가 있으며, 최근 모바일 사용 연령층이 더욱 확대되고 있는 추세이므로 전 연령층을 대상으로 하는 연구를 통해 시장세분화 전략 수립에 필요한 자료수집이 필요할 것으로 보인다. 또한 모바일 쇼핑 특성에 대한 지각이 만족과 지속적 구매의도에 대한 영향이 크게 나타나므로 모바일 패션 쇼핑의 특성에 대한 정성적 연구를 통해 구체적이고 세부적인 요구를 파악한다면 더욱 효과적이고 차별화된 전략을 수립할 수 있을 것으로 판단된다.

References

- Ahn, S., & Ryou, E. (2017). The effect of mobile fashion shopping characteristics on relationship quality. *Journal of Fashion Business*, 21(1), 99-111. doi:10.12940/jfb.2017.21.1.99
- An, D., & Kim, S. (2011). Factors influencing mobile commerce adoption in Korea - The gender gap.

- Advertising Research*, 88, 7-36.
- Bobbin, B., & Harris, E. (2009). *CB*. Mason, OH: Cengage Learning.
- Chae, J. M. (2015). The effect of perceived mobile commerce characteristics on consumers' purchase intentions according to consumer group based on fashion shopping orientation. *Korea Science & Art Forum*, 20, 441-453.
- Chae, J. M. (2016a). The difference of the extended TAM in mobile fashion shopping according to consumer's purchase frequency. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(3), 173-188. doi:10.18652/2016.16.3.11
- Chae, J. M. (2016b). The effect of mobile fashion shopping characteristics on consumer's purchase intention -Applying the technology acceptance model-. *Fashion & Textiles Research Journal*, 18(1), 38-47. doi:10.5805/SFTI.2016.18.1.38
- Cheung, G., & Rensvold, R. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233-255. doi:10.1207/S15328007SEM0902_5
- Choi, S., & Kang, Y. (2016). Consumers' intentions for the usage of mobile payments: extending UTAUT with innovativeness, trust and network effect. *International Telecommunications Policy Review*, 23(4), 29-52. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.3.574
- Choi, Y., & Lee, M. (2016). Effects of characteristics of social commerce on purchase intention-moderating effects of perceived risk and price sensitivity of mobile application users-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(3), 574-589. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.3.574
- Choo, H. J., & Yoon, N. (2011). The effects of use satisfaction and consumer innovativeness on the active smartphone-use behavior. *Journal of Marketing Management Research*, 16(4), 153-176.
- Chun, M., & Ahn, J. (2010). The antecedents and consequences of market maven. *Journal of Marketing Management Research*, 15(4), 53-83.
- Chung, I. H. (2015). Difference of product interest and relation to innate innovativeness, and perceptiveness construct of products according to consumers' gender. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(4), 505-516. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.4.505
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.
- Cotte, J., & Wood, S. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86.
- Feick, L., & Price, L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. doi:10.2307/1251146
- Gao, X. (2013). *The influence of mobile website quality on consumer satisfaction and behavior* (Unpublished master's thesis), University of Nebraska-Lincoln, Lincoln, U.S.A.
- Goldsmith, R., & Hofacker, C. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(Summer), 1004-1116.
- Goldsmith, R., Flynn, L., & Goldsmith, E. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-65.
- Hoffmann, S., & Soye, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63(7), 778-785.
- Hong, K. (2004). The influence of consumers' purchase experience and technology readiness on risk perception and satisfaction in internet clothing shopping. *Fashion & Textile Research Journal*, 6(1), 93-101.
- Hong, S. (2013). *A study on the mobile fashion commerce characteristics and consumer groups according to purchase intention* (Unpublished master's thesis). Ewha Woman's University, Seoul, Korea
- Jang, S., & Lee, D. (2010). The influence of the transaction cost characteristics on the continuous use intention in the mobile commerce and difference analysis of purchase experience. *Korean Journal of Business Research*, 25(3), 225-252.
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2012). The concept and

- consumer traits of a market maven. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(5), 562–572. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.5.562
- Jung, S. & Park, J. (2014). The effects of online purchase experience on the transaction intention using smartphone. *Journal of CEO and Management Studies*, 17(2), 69–88.
- Kang, K. (2009). Influence of consumer innovativeness on smart clothing innovativeness evaluation. *Fashion & Textile research Journal*, 11(3), 409–416.
- Kang, T. (2013). A study of factors affecting the adoption intention of mobile shopping. *Journalism and Communication*, 17(4), 5–33.
- Kim, H., & Yoh, E. (2009). Fashion leadership, market mavenism, and store evaluative criteria. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(6), 904–915. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.6.904
- Kim, J. H., & Hwang, J. (2013). Effects of fashion involvement and internet shopping familiarity on purchase behavior in mobile shopping. *Journal of Korea Design Forum*, 38, 199–214.
- Kim, J., Moon, J., Park, J., Choi, E., & Lee, J. (2010). Perceived risk and purchase obstruction factors when purchasing clothing online. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(1) 118–132.
- Kim, S. & Park, H. (2012). The effects of precedence factors for privacy concern reduction and trust on intention to use location-based services and a moderating effect of personal innovation. *Journal of information systems*, 21(2) , 73–96.
- Kim, M., & Shin, S. (2015). Effects of mobile fashion shopping characteristics, perceived interactivity and perceived usefulness on purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(2), 228–241.
- KISDI. (2017). *KISDI stat report*. Chungbuk: KISDI.
- Lai, F., Griffin M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986.
- Lee, J. (2016, July 19). Who is top of mobile shopping?. *Dailyhankook*. Retrieved October 1, 2016, from <http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201607/dh20160719144129138160.htm>.
- Lu, T., & Lee, S. S. (2018). The study of consumers' propensity and characteristic perceptions related to mobile commerce influencing on satisfaction of use and intention of reuse. *Family and Environment Research*, 56(4), 391–405. doi:10.6115/fer.2018.028
- Mobile shopping market. (2017. October 7). *Yonhapnews*, Retrieved October 12, 2018, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20170922056200030>.
- Müller-Veese, F. (1999). *Mobile commerce report*. London, England: Durlacher Research Ltd.
- 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. doi:10.12940/jfb.2012.16.4.046
- Na, Y., & Jeong, H. (2013). The effect of fashion leadership and commerce characteristics on the acceptance attitude of fashion mobile commerce. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 15(1), 1–19.
- Park, C., & Kang, B. (2003). Factors influencing on trust toward E-Commerce by consumer experience of online buying. *Information Systems Review*, 5(1), 81–95.
- Park, H. H., & Noh, M. J. (2012). The influence of consumers' innovativeness and trust on acceptance intention of sensor based smart clothing. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(1), 24–36. doi: 10.5805/KSCL.2012.14.1.024
- Park, H. (2003). Behavioral intentions toward purchasing foreign fashion goods through Korean internet shopping malls: A comparative analysis between the purchasers and non-purchasers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(8), 892–903.
- Park, S., & Park, E. J. (2010). Effects of consumer innovativeness, shopping mall attributes, and satisfaction on e-royalty for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 34(5) , 765–774. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.5.765
- Shin, M. (2014). Influences information privacy concerns and personal innovation of smartphone-based

- shopping mall on usefulness, ease-of-use and satisfaction. *Journal of Digital Convergence*, 12(8), 197–209. doi:10.14400/JDC.2014.12.8.197
- Statistics Korea. (2018). Trend of online shopping in 2nd Quarter 2018. Retrieved from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/3/index.board
- Sung, H., & Kim, E. Y. (2015). A comparative analysis of psychological factors for predicting market mavenism and fashion leadership. *Journal of Fashion Business*, 19(5), 77–92. doi:10.12940/jfb.2015.19.5.77
- Sung, H., & Sung, J. (2016). An analysis of market maven's shopping behavior and multi-channel usage in the fashion retailing market. *Journal of Fashion Business*, 20(2), 134–148. doi:10.12940/jfb.2016.20.2.134
- Wiedmann, K., Walsh, G., & Mitchell, V. (2001). The manmaven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195–212.
- Williams, T. G., & Slama, M. E. (1995). Market mavens' purchase decision evaluative criteria: Implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4–21.
- Yang, H., & Park, C. K. (2012). The effect of technology readiness, fashion innovativeness, and participation level perception on acceptance intention of 3D virtual fitting systems. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(3), 269–281. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.3.269
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing Services*, 19, 484–491. doi:10.1016/j.jretconser.2012.06.003

Received (November 28, 2018)

Revised (December 14, 2018)

Accepted (December 27, 2018)