

Effects of mobile fashion shopping characteristics, perceived interactivity, and perceived usefulness on purchase intention

Minjung Kim and Suyun Shin[†]

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University, Korea

모바일 패션 쇼핑 특성과 지각된 상호작용성, 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향

김민정 · 신수연[†]

서울여자대학교 의류학과

Abstract

The purpose of this study was to verify the effect of mobile fashion shopping characteristics and perceived interactivity on perceived usefulness, and the effect of perceived usefulness on purchase attitude and purchase intention based on TAM (Technology Acceptance Model). We conducted the survey targeting smartphone users in their 20s~30s living in Seoul and metropolitan area. Among 483 data collected, we used 452 samples except 31 unreliable respondents for the analysis. To analyze the structural equation model, we did factor analysis, reliability analysis, and structural equation model analysis using SPSS 18.0 and AMOS 16.0. The results were as follows: We confirmed 5 mobile fashion shopping characteristics (enjoyment, credibility, instant connectivity, security, and personalization) and 3 perceived interactivity factors (control, responsiveness and two-way communication, and contextual offer) as results of confirmative factor analysis. Mobile fashion shopping characteristics and perceived interactivity had positive effects on perceived usefulness. Mobile fashion shopping characteristics affected perceived interactivity and also had indirect effect on perceived usefulness via perceived interactivity. In other words, mobile fashion shopping characteristics had direct and indirect effect on perceived usefulness. Perceived usefulness influenced purchase attitude and purchase attitude influenced purchase intention. Perceived usefulness had direct effect on purchase intention and the indirect effect through purchase attitude was significant.

Keywords: mobile(모바일), fashion(패션), characteristics(특성), interactivity(상호작용성), usefulness(유용성)

I. Introduction

최근 통계청의 발표에 따르면 2014년 2분기 온라인 쇼핑 거래액은 전년동분기 대비 약 14% 증가

한 10조 6천억여 원으로 이 중 모바일 쇼핑 거래액은 약 137% 증가한 3조 2천억여 원으로 전체 온라인 쇼핑 거래액의 약 30%를 차지해(Statistics Korea, 2014a), 모바일 쇼핑 시장의 규모가 전체 온라인 쇼

Received 20 January 2015, revised 9 March 2015, accepted 10 March 2015.

이 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.

[†] Corresponding author (syshin@swu.ac.kr)

핑 시장의 성장률과 비교해 보았을 때 상대적으로 매우 빠르게 성장하고 있음을 알 수 있다. DMC MEDIA(2013a)는 모바일 쇼핑 시장의 성장 배경으로 스마트폰의 보급과 인터넷 사용 환경의 변화를 언급하였다. 2009년 80만 명에 불과했던 스마트폰 가입자 수가 2014년 6월 현재 약 3천 9백만 명으로 전체 휴대전화 가입자 수의 70% 이상을 차지하게 되면서(Ministry of Science, ICT & Future Planning, 2014) 모바일 인터넷 이용의 편의성이 증대되었고, 이는 모바일을 통한 상거래 활성화 및 모바일 쇼핑 시장 성장의 주 요인이 되었다는 것이다. 이러한 스마트폰의 보급과 더불어 인터넷 사용 환경 또한 LTE 등 초고속 이동통신 서비스를 이용한 모바일 중심의 인터넷 환경으로 진화함에 따라 유선 인터넷보다 빠르게 시공의 제약 없이 원하는 제품에 대한 검색 및 구매가 가능해져 모바일 쇼핑 이용자의 증가 및 시장 확대의 기반이 구축되었다고 하였다(DMC MEDIA, 2013a).

특히 의류 및 패션 관련 제품군은 모바일 쇼핑의 주요 품목으로 자리 잡고 있는데(DMC MEDIA, 2013b; Korea Communications Commission and Korea Internet & Security Agency, 2013; Statistics Korea, 2014), Embrain Trend Monitor(2013)의 조사 결과 모바일을 통해 주로 검색하는 상품은 ‘의류(54.0%)’와 ‘잡화(41.8%)’ 등 패션 관련 제품인 경우가 가장 많았다. 모바일 쇼핑으로 구매해본 상품은 ‘영화(33.3%)’, ‘신발(27.8%)’, ‘여성의류(26.7%)’의 순이었는데, ‘신발(27.8%)’, ‘여성의류(26.7%)’, ‘남성의류(20.5%)’, ‘캐주얼의류(19.8%)’, ‘가방/지갑(17.2%)’, ‘패션소품/양말(15.2%)’ 등 의류 및 패션 관련 제품 전체에 대한 구매경험이 전반적으로 높은 것으로 나타났다(Embrain Trend Monitor, 2013).

이러한 시장 환경의 변화와 함께 모바일 쇼핑 행동에 관한 선행연구들이 상당수 진행되어 왔다(Choi, 2009; Chung & Lee, 2008; Hong, 2013; Jun, Lee & Park, 2013; Jung, 2012; Kim, 2009; Kim, 2012a; Kim, 2012b; Lee, 2003; Lee, 2006; Lee, 2007; Moon & Ok, 2005). 선행연구들 중 다수가 TAM(Technology Acceptance Model, 기술수용모형)을 기반으로 하고 있는데, 이는 Davis(1986)가 제안한 모형으로 사람들이 새로운 기술을 수용하는데 있어서 그 기술에

대한 지각된 유용성과 지각된 용이성이 그 기술에 대한 태도 및 사용의도에 중요한 영향을 미친다는 이론이다. TAM에서는 지각된 유용성 및 지각된 용이성에 다양한 외부변수들이 영향을 미칠 수 있다고 하였는데(Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989), 모바일 환경에서의 쇼핑 행동에 관한 선행연구들에서 편재성, 적합성, 보안성, 유희성, 신뢰도 등의 모바일 쇼핑 특성이 유의미한 외부변수들로 밝혀졌다(Choi, 2009; Chung & Lee, 2008; Kim, 2009). 또한 모바일을 비롯한 웹 환경에서 상호작용성에 대한 사용자의 지각이 태도 및 만족도, 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 왔는데, 통제성, 반응성, 양방향 커뮤니케이션 등의 지각된 상호작용성 구성요인들이 주요 독립변수임이 확인되어 왔다(Broekhuizen & Hoffmann, 2012; Jee & Lee, 2002; Jun, Lee & Park, 2013; Lee, 2003; Lee, 2004; Lee, 2006; Teo, Oh, Liu & Wei, 2003; Wu, 2005).

스마트폰은 휴대폰의 기능에 인터넷 접속 등 데이터 통신기능을 통합시킨 것으로(Doopedia), 모바일 환경 특성(Lee, 2003)을 만족시킴과 동시에 사용자 간의 편재적 상호작용성이 증대된(Kalakota & Robinson, 2001; Kannan, Chang & Whinston, 2001) 매체라 할 수 있다. 최근 모바일 쇼핑 시장 규모의 급속한 성장은 스마트폰의 보편화와 맥을 같이 하고 있으며(DMC MEDIA, 2013a), 특히 의류 및 패션 관련 상품군에 대한 소비자들의 관심과 실질적인 구매경험이 다른 상품군에 비해 매우 높은 것을 확인하였다(Embrain Trend Monitor, 2013). 이에 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑, 특히 의류 및 패션 관련 제품에 대한 쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구가 필요한 시점이라 판단하였다. 이에 본 연구에서는 TAM을 이론적 틀로 삼아 모바일 쇼핑의 특성과 지각된 상호작용성이 지각된 유용성에 영향을 미치는지 확인하고, 특히 모바일 환경에서 더욱 증대된 상호작용성에 대한 지각이 모바일 쇼핑 특성이 지각된 유용성에 영향을 미치는 데 있어서 매개효과를 갖는지에 대해서 검증해 보고자 한다. 또한 지각된 유용성이 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향경로를 분석하여 모바일 패션 쇼핑 행동을 설명하는데 있어서 TAM의 유효성

을 검증하고자 한다.

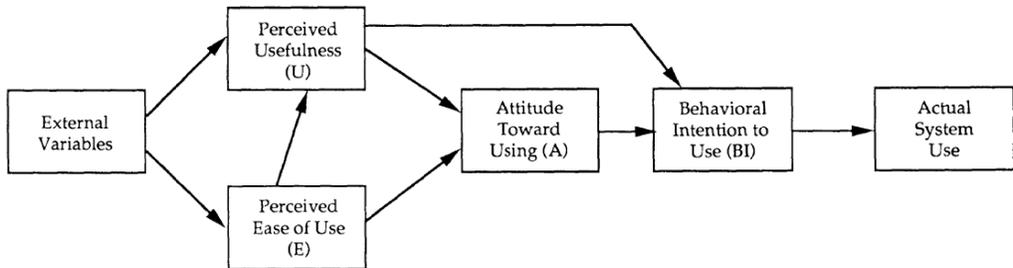
II. Theoretical Background

1. TAM and perceived usefulness

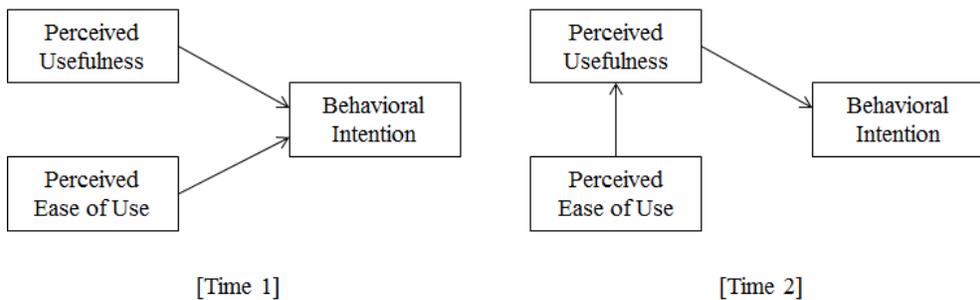
Davis(1986)는 사람들이 새로운 정보기술을 사용하는데 영향을 미치는 요인들을 밝히기 위한 이론적 틀인 TAM(Technology Acceptance Model: 기술수용모형)을 제안했다. TAM은 TRA(Theory of Reasoned Action: 합리적행동이론)에 이론적 배경을 두었는데, TRA에서는 행동의도가 태도와 주관적 규범의 영향을 받는다고 보았다(Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975; Davis et al. 재인용, 1989). Davis et al.(1989)은 이를 토대로 행동의도는 지각된 유용성과 태도의 영향을 받으며 태도는 지각된 유용성과 지각된 용이성의 영향을 받는 인과구조모형을 수립했다(Fig. 1).

이 연구에서 Davis et al.(1989)은 TRA와 TAM의 설명력을 비교하기 위해 각 모형에 대한 설문을 2차례씩 실시하고, 두 모형의 변수들을 통합하여 보

다 강력한 설명력을 가진 인과구조모형을 제안하였다. Davis et al.(1989)은 우선 지각된 유용성과 지각된 용이성을 각각 “잠재적 사용자가 특정 응용 시스템을 사용하는 것이 자신의 업무성과를 향상시킬 것이라는 주관적 개연성”과 “잠재적 사용자가 특정 시스템을 어려움 없이 사용할 수 있을 것이라 기대하는 정도”라 정의하였다. 1차 조사에서는 응답자들이 처음 접해보는 워드프로세서 프로그램에 대한 소개 강의 후 TRA와 TAM에 대한 설문을 실시하고, 응답자들이 해당 프로그램을 14주 동안 자유롭게 사용할 수 있도록 한 후 1차 설문에 실제 사용 경험에 대한 문항을 추가한 2차 설문을 실시했다. 2차례의 설문 응답들을 분석한 결과 TRA와 TAM 모두 행동의도와 실제 행동을 예측하는데 유의한 모형인 것으로 밝혀졌다. Davis et al.(1989)은 최종적으로 두 모형의 변수들을 통합하여 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’, 그리고 ‘행동의도’의 세 가지 이론적 개념으로 구성된 모형을 제시하였는데, 이에 대한 회귀분석 결과를 도식화하면 (Fig. 2)와 같다.



<Fig. 1> Technology acceptance model (TAM). From. Davis et al. (1989). p. 985



<Fig. 2> Final models of hybrid intention models. From. Davis et al. (1989). p. 996

통합된 최종모형의 분석 결과 1차 조사에서 행동의도는 지각된 유용성과 지각된 용이성의 영향을 동시에 받는 것으로 나타났으나 2차 조사에서는 지각된 유용성만이 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Davis et al, 1989). 이는 지각된 유용성이 행동의도에 보다 직접적이고 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다고 볼 수 있는데, 이후 TAM을 적용한 다수의 연구에서 이용자가 새로운 기술에 이미 익숙하고 기술의 사용에 자신감을 갖는 경우 지각된 용이성이 태도에 유의한 영향을 미치지 않음을 밝혀왔다(Chau & Hu, 2002; Chung & Lee, 2008; Hu, Chau, Sheng & Tam, 1999). Choi(2009)는 지각된 유용성은 모바일 쇼핑에 대한 태도에, 태도는 모바일 쇼핑 이용의도에 정적인 영향을 미치는 반면 지각된 용이성의 효과는 유의하지 않는다고 하였다. Kim(2009)은 지각된 유용성이 모바일 패션 쇼핑 태도에, 태도는 모바일 패션 쇼핑 이용의도에 정적인 영향을 미쳤으나 지각된 용이성은 영향을 미치지 않는다고 하였다. Jung(2012)의 연구에서 또한 지각된 유용성이 모바일 쇼핑물 방문의도에, 방문의도는 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. Mobile fashion shopping characteristics and perceived interactivity

Müller-Veerse(1999)의 Mobile Commerce Report에서는 모바일 커머스의 특성 요인으로 편재성, 접근성, 보안성, 편리성, 위치확인성, 즉시접속성, 개인화 등을 제시하였다. Kannan et al.(2001)은 편재적 상호작용성, 개인화, 위치확인성 등을 모바일 매체의 핵심 속성이라 하였다. Clarke(2001)은 모바일 커머스가 갖는 차별적 가치 속성을 편재성, 편리성, 위치확인성, 개인화 등이라 하였다. Siau, Lim, and Shen(2001)은 편재성, 개인화, 유연성, 전이성 등을 모바일 쇼핑의 특성요인들로 제시하였다. Lee(2007)는 개인화, 유용성, 유희성, 즉시접속성, 용이성 등이 모바일 패션 쇼핑의 특성 요인이라 하였고, Kim(2009)은 즉시연결성, 개인화, 유희성, 유용성, 용이성을, Kim(2012a)은 즉시연결성, 개인화, 소셜성, 탐색성을, Hong(2013)은 편재성, 보안성, 가시성, 즉시접속성, 개인화를 모바일 패션 쇼핑의 특성으로 제

시하였다.

Moon and Ok(2005)은 모바일 서비스 사용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구에서 모바일 쇼핑 특성요인들 중 서비스의 다양성이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치고, 인지된 유용성은 사용에 대한 태도에, 태도는 사용의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. Chung and Lee(2008)는 모바일 커머스 이용의도 영향요인에 관한 연구에서 적합성이 지각된 유용성에, 지각된 유용성은 태도와 이용의도에, 태도는 이용의도에 정적인 영향을 미치며, 편재성은 이용의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Choi(2009)의 연구에서는 모바일 쇼핑에 대한 유용성이 모바일 쇼핑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치며 태도는 모바일 쇼핑 이용의도에 긍정적 영향을 끼쳤으며, 서비스 신뢰도와 모바일 쇼핑의 즐거움 또한 모바일 쇼핑 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2009)은 모바일 패션 쇼핑 특성 요인 중 유희성과 유용성이 모바일 패션 쇼핑 태도에 정적인 영향을 미쳤으며, 태도는 이용의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Hong(2013)은 개인화와 가시성, 유희성, 그리고 지각된 유용성이 패션관련제품 구매의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다.

상호작용성은 대인간 커뮤니케이션, 반응성, 피드백, 반응적 대화, 상호정보의 공개, 정보 참여 등이 복합된 다차원적인 개념(Heeter, 1989; McMillan & Hwang, 2002)으로, 상호작용성에 대한 연구는 크게 상호작용을 가능하게 하는 매체의 기능적 측면에 관한 연구와, 매체 자체의 상호작용성과는 별개로 커뮤니케이션에 참여하는 개인이 해당 매체를 이용하면서 상호작용성을 얼마나 높게 인지하는가에 관한 연구로 구분된다(Won & Lee, 2007). 특히 동일한 매체 내에서도 개인에 따라 느끼는 상호작용성의 정도가 다를 수 있다는 점에서 개인이 인지하는 상호작용성, 즉 지각된 상호작용성의 개념이 중요성을 갖는다(Lee & Choi, 2002; Newhagen, 1998). McMillan(2000)은 기능 중심의 상호작용성보다 인지 중심의 상호작용성이 웹사이트에 대한 태도 변화에 더 큰 영향을 미치는데, 사람들은 양방향 커뮤니케이션, 통제 수준, 사용자 활동성, 장소 지각, 시간 민감성에 대한 지각을 기반으로 사이트의 상

호작용성 수준을 평가한다고 하였다. Wu(2000)는 상호작용성을 “자신이 상호작용 과정을 통제하고 의사소통의 상대방(사람, 매체, 컴퓨터 등)이 자신의 의사소통 행동을 개인화하고 그에 응답하는 것을 인식하는 정도”라 정의하고, 지각된 통제, 지각된 반응성, 지각된 개인화를 지각된 상호작용성의 구성요인으로 제시하였다. Lee(2004)는 상호작용성을 “인터넷 상의 반응적, 쌍방향적 커뮤니케이션 과정에서 둘 또는 그 이상의 당사자들이 매체, 메시지, 상호간에 영향을 줄 수 있는 정도 또는 호혜적 행동”이라 정의하고 상호작용성 구성요인을 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성으로 구분하였다. Lee(2003)는 지각된 상호작용성의 구성요인들(사용자 통제성, 반응성, 개인화, 연결성, 유비쿼터스 접속성, 상황기반 제공성)이 구매의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. Broekhuizen and Hoffmann(2012)은 양방향 커뮤니케이션, 사용자 통제성, 반응성, 멀티미디어 사용 및 실행 등의 4개 요인이 지각된 온라인 상호작용성의 구성요인이라 하였다.

Teo, Oh, Liu, and Wei(2003)은 웹사이트의 상호작용성 수준이 만족과 효과성, 효율성에 영향을 미치고, 만족과 효과성, 효율성은 가치에, 가치는 태도에 영향을 미친다고 하였다. Chang, Kim, and Oh(2002)는 TAM 확장모형을 적용하여 지각된 상호작용성이 TAM의 독립변수로 적용될 수 있음을 확인하였다. 지각된 상호작용성은 시스템 상호작용성과 사회적 상호작용성의 두 가지 개념으로 구분되었는데, 시스템 상호작용성은 사이트에 대한 태도에, 사회적 상호작용성은 사이트에 대한 행위의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용의 용이성과 사용의 유용성은 사이트에 대한 태도에 정적인 영향을 미쳤으며 사이트에 대한 태도는 사이트에 대한 행위의도에 영향을 미쳤다. Lee(2006)는 모바일 콘텐츠의 유비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성에 영향을 미치고, 지각된 상호작용성은 지각된 성과와 사용자 만족, 그리고 지속적 사용의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 지각된 상호작용성의 TAM의 독립변수로 적용한 결과 지각된 상호작용성이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 미치며 지각된 유용성은 태도와 행위의도에, 태도는 행위의도에 영향을 미치는 경로가

유의함을 밝혔다.

III. Research Methods

1. Conceptual model and research hypothesis

본 연구에서는 우선 선행연구들을 바탕으로 모바일 패션 쇼핑의 특성을 즉시연결성, 보안성, 개인화, 유희성, 신뢰성의 다섯 요인으로, 지각된 상호작용성의 구성요인을 통제성, 반응성 및 양방향 커뮤니케이션, 상황기반 제공성 등 3개의 하위 요인으로 구분하고, TAM을 기초로 하여 소비자들이 스마트폰의 모바일 패션 쇼핑 특성과 상호작용적 특성들을 인지하는 수준이 지각된 유용성에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 지각된 유용성이 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향 경로를 분석해 보고자 한다. 본 연구에서는 조사 대상인 스마트폰 사용자들이 스마트폰을 이용하는 것에 이미 익숙해져 있을 것이라 가정하였다. 다수의 선행연구에서 새로운 기술에 이미 익숙해져 있는 경우 지각된 유용성과 태도에 대한 지각된 용이성의 설명력이 유의하지 않음이 밝혀져 왔다(Chau & Hu, 2002; Chung & Lee, 2008; Hu, Chau, Sheng & Tam, 1999). 이를 토대로 본 연구에서는 TAM에서 제시된 지각된 유용성과 지각된 용이성 중 지각된 용이성이 태도 및 구매의도를 설명하는데 있어서 큰 의미를 지니지 않을 것으로 판단하여 지각된 용이성을 모형에서 제거하였다. 또한 지각된 상호작용성 수준이 모바일 패션 쇼핑 특성이 지각된 유용성에 영향을 미치는데 있어서 매개효과를 갖는지에 대해서도 확인해 보고자 한다. 본 연구의 연구모형은 (Fig. 3)과 같다.

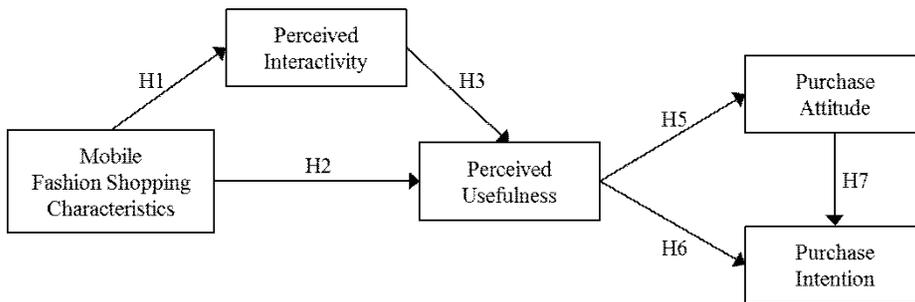
상기 연구모형을 중심으로 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

H1. 모바일 패션 쇼핑 특성은 지각된 상호작용성에 정적인 영향을 미친다.

H2. 모바일 패션 쇼핑 특성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미친다.

H3. 지각된 상호작용성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미친다.

H4. 지각된 상호작용성은 모바일 패션 쇼핑 특성이 지각된 유용성에 영향을 미치는데 있어서 매



〈Fig. 3〉 Conceptual model

개효과를 갖는다.

H5. 지각된 유용성은 구매태도에 정적인 영향을 미친다.

H6. 지각된 유용성은 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H7. 구매태도는 구매의도에 정적인 영향을 미친다.

H8. 구매태도는 지각된 유용성이 구매의도에 영향을 미치는데 있어서 매개효과를 갖는다.

본 연구모형에서 측정하고자 하는 변수들은 선행연구들을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정하여 다음과 같은 의미로 사용하고자 한다. 우선 모바일 패션 쇼핑이란 ‘스마트폰에서 패션 쇼핑물 어플리케이션 또는 모바일 웹을 통해 모바일 패션 쇼핑물 사이트에 접속하여 패션 제품(의류제품, 가방, 신발, 액세서리)에 관한 정보를 수집하거나 패션 제품을 구매하는 행동’(Clarke, 2001; Choi, 2009; Chung & Lee, Hong, 2012; 2008; Kim, 2012a; Kim, 2012b; Kim & Shin, 2013; Kim & Shin, 2014; Lee, 2007)이라 정의한다. 모바일 패션 쇼핑 특성인 즉시연결성, 보안성, 개인화, 유희성, 신뢰성은 각각 ‘언제 어디서나 스마트폰을 이용하여 인터넷에 접속하여 패션제품에 관련된 정보를 탐색하거나 패션제품을 구매할 수 있는 특성’(Clarke, 2001; Kim, 2012a; Kim & Shin, 2014), ‘스마트폰에서 모바일 패션 쇼핑을 할 때 소비자가 개인정보나 거래정보가 안전하다고 믿는 것’(Chung & Lee, 2008; Hong, 2012; Kim & Shin, 2014), ‘스마트폰을 이용한 모바일 패션 쇼핑이 사용자의 요구에 맞춤형된 제품, 정보, 서비스를 제공해 주는 정도’(Kim & Shin, 2014; Lee, 2007), ‘스마트폰을 이용한 모바일 패션 쇼핑

을 통해 패션 관련 제품에 대한 정보를 검색하고 패션제품을 구매하는 과정에서 지각하는 재미와 즐거움’(Kim & Shin, 2014; Lee, 2007), ‘스마트폰으로 접속한 모바일 패션 쇼핑물에서 제공하는 정보의 정확성, 다양성, 충실성에 대한 신뢰’(Choi, 2009; Kim, 2012b; Kim & Shin, 2014)로 정의한다.

지각된 상호작용성은 Lee(2004)의 정의를 바탕으로 ‘모바일 패션 쇼핑을 하는 반응적, 쌍방향적 커뮤니케이션 과정에서 둘 또는 그 이상의 당사자들이 매체, 메시지, 상호간에 영향을 줄 수 있는 정도’라 정의한다. 지각된 상호작용성의 구성요인 통제성, 반응성 및 양방향 커뮤니케이션, 상황기반 제공성은 각각 ‘스마트폰에서 모바일 패션 쇼핑을 할 때 사용자가 자신이 원하는 조건에 맞게 정보의 흐름을 선택하고 통제할 수 있는 능력’(Kim & Shin, 2013; Lee, 2003), ‘스마트폰에서 모바일 패션 쇼핑을 할 때 사용자의 요구사항이나 문의사항에 신속하고 시기적절하게 응답해 주는 정도 및 기업과 소비자, 또는 소비자들 간의 상호 의견 교환이 가능한 정도’(Kim & Shin, 2013; Lee, 2003; Lee, 2004), ‘스마트폰에서 모바일 패션 쇼핑을 할 때 개인이 처한 시간, 위치와 같은 상황을 종합적으로 고려하여 사용자에게 가장 효과적인 최적의 정보 및 서비스를 제공해 주는 정도’(Kim & Shin, 2013; Lee, 2003)로 정의한다.

지각된 유용성은 ‘스마트폰 사용자가 모바일 패션 쇼핑물을 이용함으로써 필요한 목적을 달성하는데 드는 시간과 노력이 절감되고, 패션제품 구매행동의 효율성을 증대시킬 것이라 믿는 정도’(Chung & Lee, 2008)로, 구매태도는 ‘소비자가 스마트폰을

이용한 모바일 패션 쇼핑을 좋아하고, 그것이 좋은 생각이라 느끼는 정도'(Kim & Shin, 2013; Kim & Shin, 2014; Vijayasathy, 2003)로, 구매의도는 '실제 구매 행동을 대신하는 개념으로, 소비자가 스마트폰으로 모바일 패션 쇼핑을 하고자 하는 의도'(Kim & Shin, 2013; Kim & Shin, 2014; Vijayasathy, 2003)로 정의한다.

2. Measurements, data collection, and analysis

본 연구에서 수립한 개념적 모형을 검증하기 위해 스마트폰 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 선행연구들을 참고로 하여 소비자들이 인지하는 모바일 패션 쇼핑 특성 요인들을 확인하기 위한 24개의 문항(Choi, 2009; Hong, 2013; Kim, 2009; Kim, 2012a; Kim, 2012b; Lee, 2007; Lu, Liu, Yu, & Wang, 2008; Noh, 2006; Siau et al., 2001; Vijayasathy, 2003), 지각된 상호작용성 요인들을 확인하기 위한 13개의 문항(Broekhuizen & Hoffmann, 2012; Lee, 2003; Lee, 2004; Wu, 2000; Yang, 2009), 지각된 유용성 7개 문항(Choi, 2009; Davis et al., 1989; Hong, 2013; Lu et al., 2008), 구매태도 4개 문항(Moon & Ok, 2005; Kim, 2012a; Visayasathy, 2003), 구매의도 4개 문항(Jung, 2012; Kim, 2012a) 과 응답자 특성을 파악하기 위한 인구통계학적 문항 5개 등 총 57개 문항으로 구성되었다.

설문조사는 2013년 5월 20일부터 2013년 6월 6일 사이에 서울 및 수도권에 거주하는 20~30대의 스마트폰 사용자들 중 편의표본추출방법에 의해 선정된 표본을 대상으로 실시하였다. 수집된 483개의 응답 중 불성실한 응답 31개를 제외하고 452개의 응답을 실증분석에 사용하였다. 본 연구의 모형을 검증하기 위해 SPSS 18.0과 AMOS 16.0 프로그램을 이용하여 요인분석 및 신뢰도 분석, 구조방정식 모형 분석 등을 실시하였다.

IV. Results

1. Characteristics of respondents

통계분석에 사용된 452명의 응답자는 여성 235명(52.0%), 남성 217명(48.0%)이었으며, 연령별로는 20대가 236명(52.2%), 30대가 216명(47.8%)이었다. 성별에 따른 연령 분포는 20대 남성이 113명(25.0%), 20대 여성이 123명(27.2%), 30대 남성이 104명(23.0%), 30대 여성이 112명(24.8%)으로 성별 및 연령대에 따른 표본 분포가 고르게 이루어졌다고 할 수 있다. 스마트폰의 사용 기간은 1년 이상인 응답자가 368명(81.4%)이었으며, 320명(70.8%)이 스마트폰을 이용한 모바일 패션 쇼핑물 접속 경험이 있다고 답했다. 모바일 패션 쇼핑물 접속 경험자 중 171명(53.4%)이 실제 구매 경험자였으며, 구매 경

<Table 1> Results of confirmative factor analysis

Path		Standardized factor loading	Error variance	S.E.	t	Construct reliability	AVE
Immediate connectivity	→ Immediate connectivity 1	.749	.317	Fix	-	.822	.477
	→ Immediate connectivity 2	.751	.307	.076	14.572***		
	→ Immediate connectivity 3	.678	.412	.074	13.258***		
	→ Immediate connectivity 4	.630	.438	.068	12.33***		
	→ Immediate connectivity 5	.526	.701	.075	10.28***		
	→ Immediate connectivity 6	.519	.715	.070	10.142***		
Security	→ Security 1	.800	.354	Fix	-	.897	.745
	→ Security 2	.910	.150	.051	21.107***		
	→ Security 3	.856	.250	.052	20.185***		
Personalization	→ Personalization 1	.781	.270	Fix	-	.832	.623
	→ Personalization 2	.762	.356	.073	14.803***		
	→ Personalization 3	.711	.402	.071	13.978***		

〈Table 1〉 Continued

	Path	Standardized factor loading	Error variance	S.E.	<i>t</i>	Construct reliability	AVE
Enjoyment	→ Enjoyment 1	.821	.465	Fix	-	.881	.520
	→ Enjoyment 2	.895	.233	.043	22.964***		
	→ Enjoyment 3	.812	.409	.045	19.989***		
	→ Enjoyment 4	.558	.790	.049	12.331***		
	→ Enjoyment 5	.547	.742	.048	12.053***		
	→ Enjoyment 6	.725	.557	.047	17.099***		
	→ Enjoyment 7	.789	.397	.043	19.206***		
Credibility	→ Credibility 1	.764	.291	Fix	-	.868	.571
	→ Credibility 2	.794	.238	.061	16.234***		
	→ Credibility 3	.552	.635	.074	11.151***		
	→ Credibility 4	.713	.299	.060	14.603***		
	→ Credibility 5	.653	.377	.062	13.323***		
Control	→ Control 2	.666	.476	Fix	-	.669	.503
	→ Control 3	.705	.452	.109	9.971***		
Responsiveness and two-way communication	→ Responsiveness 1	.726	.438	Fix	-	.887	.569
	→ Responsiveness 2	.753	.336	.062	15.322***		
	→ Responsiveness 3	.636	.484	.064	12.916***		
	→ Two-way communication 1	.811	.270	.063	16.491***		
	→ Two-way communication 2	.785	.373	.069	15.963***		
	→ Two-way communication 3	.676	.543	.070	13.747***		
Contextual offer	→ Contextual offer 1	.685	.516	Fix	-	.837	.633
	→ Contextual offer 2	.811	.350	.082	14.776***		
	→ Contextual offer 3	.867	.224	.080	15.239***		
Perceived usefulness	→ Usefulness 1	.823	.241	Fix	-	.948	.722
	→ Usefulness 2	.739	.306	.048	17.900***		
	→ Usefulness 3	.887	.150	.045	23.469***		
	→ Usefulness 4	.885	.159	.046	23.382***		
	→ Usefulness 5	.848	.240	.051	21.876***		
	→ Usefulness 6	.803	.275	.049	20.146***		
	→ Usefulness 7	.698	.415	.053	16.577***		
Purchase attitude	→ Attitude 1	.710	.283	Fix	-	.853	.592
	→ Attitude 2	.633	.458	.089	11.553***		
	→ Attitude 3	.727	.287	.082	12.919***		
	→ Attitude 4	.712	.308	.083	12.733***		
Purchase intention	→ Intention 1	.782	.252	Fix	-	.933	.778
	→ Intention 2	.743	.252	.053	16.673***		
	→ Intention 3	.884	.143	.055	20.599***		
	→ Intention 4	.889	.132	.054	20.719***		

*** $p < 0.001$

험자 중 135명(78.9%)이 의류제품을 구매한 경험이 있다고 응답했다.

2. Testing of research model

본 연구의 구성개념인 모바일 패션 쇼핑 특성의 즉시 연결성, 보안성, 개인화, 유희성, 신뢰성과 지각된 상호작용성의 통제성, 반응성 및 양방향 커뮤니케이션, 상황기반 제공성, 그리고 지각된 유용성과 구매태도, 구매의도 요인에 대하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 1차 확인적 요인분석 결과 통제성 요인의 측정항목 ‘통제성 1’ 문항이 $\lambda=.378$ 의 낮은 요인 부하량을 보여 해당 항목을 제거한 후 2차 확인적 요인분석을 실시하였다. 2차 확인적 요인분석 결과 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=2,268.046(p=.000, df=1118)$, GFI=0.829, AGFI=0.805, CFI=0.910, NFI=0.838, IFI=0.911, TLI=0.902, RMR=0.042, RMSEA=0.048로 나타나, 일반적으로 양호한 적합도 수준인 것으로 확인되었다(Yu, 2012). 전체 요인의 확인적 요인분석 결과는 <Table 1>과 같다.

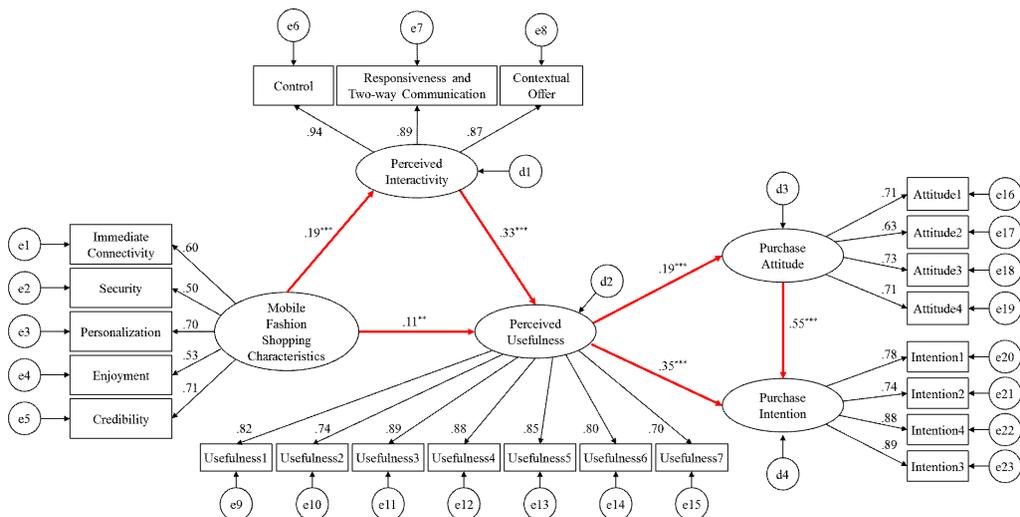
본 연구의 모형은 1개의 독립변수(모바일 패션 쇼핑 특성)와 4개의 내생변수(지각된 상호작용성, 지각된 유용성, 구매태도, 구매의도)로 구성되어 있다. 연구모형의 검증을 위해 공분산 행렬(Covariance Matrix)과 최우도 추정(Maximum Likelihood Estimation)에 의한 추정법을 이용하여 구조방정식모형을 분석하였다. 본 연구모형의 적합도 검증 결과는 $\chi^2=1,125.395(p=.000, df=224)$, GFI=0.843, AGFI=0.807, CFI=0.863, NFI=0.835, IFI=0.864, TLI=0.845, RMR=0.078, RMSEA=0.094로 나타나(Table 2), 일반적으로 양호한 적합도 지수의 수준을 확보하였다(Yu, 2012).

각 변인 간의 영향력을 설명해 주는 경로계수가 <Fig. 4>와 같이 산출되었으며, 각 가설에 대한 경로계수와 검증 결과는 <Table 3, 4>와 같다.

‘모바일 패션 쇼핑 특성은 지각된 상호작용성에 정적인 영향을 미친다’고 한 H1은 경로계수 .188($t=3.308, p<.001$)로, ‘모바일 패션 쇼핑 특성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미친다’고 한 H2는 경로계수 .106($t=1.962, p<.10$)으로 채택되었다. ‘지각된 상호

<Table 2> Model fit index

χ^2	df	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
1,125.395 ($p=0.000$)	224	0.843	0.807	0.863	0.835	0.864	0.845	0.078	0.094



<Fig. 4> Model parameter estimates

〈Table 3〉 Results of hypotheses testing

H	Path		Standardized coefficient	S.E	<i>t</i>	<i>p</i>	
H1	Mobile fashion shopping characteristics	→	Perceived interactivity	.188	.120	3.308***	.000
H2		→	Perceived usefulness	.106	.116	1.962*	.050
H3	Perceived interactivity	→	Perceived usefulness	.333	.064	6.686***	.000
H5	Perceived usefulness	→	Purchase attitude	.186	.042	3.386***	.000
H6		→	Purchase intention	.346	.040	7.767***	.000
H7	Purchase attitude	→	Purchase intention	.067	.040	9.707***	.000

*** $p < .001$, * $p < .10$

〈Table 4〉 Direct effect, indirect effect, and total effect testing

H	Path		Direct effect	<i>p</i>	Indirect effect	<i>p</i>	Total effect	<i>p</i>	
H4	Mobile fashion shopping characteristics	→	Perceived usefulness	.106*	.056	.063**	.005	.169*	.011
H8	Perceived usefulness	→	Purchase intention	.346**	.002	.102**	.004	.449**	.003

** $p < .01$, * $p < .10$

작용성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미친다'고 한 H3은 경로계수 .333($t=6.686$, $p<0.001$)으로 채택되었다. '지각된 상호작용성은 모바일 패션 쇼핑 특성이 지각된 유용성에 영향을 미치는데 있어서 매개효과를 갖는다'고 한 H4의 경우 직접효과의 경로계수 .106($p<.10$), 간접효과의 경로계수 .063($p<.01$), 총효과의 경로계수 .169($p<.10$)로 채택되었다. '지각된 유용성은 구매태도에 정적인 영향을 미친다'고 한 H5는 경로계수 .186($t=3.386$, $p<.001$)으로, '지각된 유용성은 구매의도에 정적인 영향을 미친다'고 한 H6은 경로계수 .346($t=7.767$, $p<.001$)으로 채택되었다. '구매태도는 구매의도에 정적인 영향을 미친다'고 한 H7은 경로계수 .067($t=9.707$, $p<.001$)로 채택되었다. '구매태도는 지각된 유용성이 구매의도에 영향을 미치는데 있어서 매개효과를 갖는다'고 한 H8은 간접효과의 경로계수 .346($p<.01$), 직접효과의 경로계수 .102($p<.01$), 총효과의 경로계수 .449($p<.01$)로 채택되었다.

V. Conclusion

본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 모

바일 패션 쇼핑 특성과 지각된 상호작용성은 지각된 유용성에 직접적인 영향을 미쳤으며 지각된 유용성은 구매태도와 구매의도에, 구매태도는 구매의도에 영향을 미쳤다. 모바일 패션 쇼핑 특성은 지각된 유용성에 직접적인 영향력을 가짐과 동시에 지각된 상호작용성을 매개로 한 간접효과도 갖는 것으로 확인되었다. 지각된 유용성은 구매의도에 직접적인 영향을 미침과 동시에 구매태도를 매개로 한 간접효과 또한 유의했다. 이는 지각된 유용성이 구매태도 및 구매의도를 설명하는 강력한 변수임을 의미하며, Moon and Ok(2005), Chung and Lee(2008), Choi(2009), Kim(2009), Hong(2013), Chang, Kim, and Oh(2002), Lee(2006) 등 TAM을 기반으로 한 선행연구에서 확인한 지각된 유용성, 태도, 이용의도 사이의 인과관계를 지지함과 동시에 모바일 패션 쇼핑 특성과 지각된 상호작용성이 TAM의 독립변수로써 지각된 유용성을 설명하는 유의미한 변수임을 확인하였다.

이러한 연구의 결과를 토대로 마케팅적 시사점을 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 제품 정보 제공 측면에서 모바일 패션 쇼핑 특성 중 신뢰성, 즉 쇼핑물이 제공하는 정보의

정확성 및 다양성, 충실성을 강화해야 할 것이다. 기존의 온라인 쇼핑물을 이용하는 것과 비교해 보았을 때 스마트폰의 특성상 화면의 크기, 고화질 이미지나 동영상 등 고용량 정보를 읽는데 소요되는 통신 데이터 등에 있어서 한계점이 존재한다. 따라서 모바일 환경에서도 제품에 대한 다양한 정보를 정확하고 충실히, 그리고 효율적으로 전달하기 위한 콘텐츠 디자인 노력을 강화해야 할 것이다. 지각된 상호작용성 요인 중 하나인 반응성 및 양방향 커뮤니케이션 또한 제품 정보의 전달 면에서 중요하다. 즉 쇼핑물 내에서 필요한 정보를 선택하고 통제할 수 있는 기능을 제공하고, 이러한 기능을 보다 쉽게 이용할 수 있는 사용자 친화적인 콘텐츠 디자인을 통해 제품 정보 이용에 대한 만족도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 모바일 매체의 특성을 활용한 차별화 전략으로 즉시연결성과 개인화, 그리고 상황기반 제공성을 강화할 필요가 있다. 모바일 매체의 특성으로 인해 이용자들은 말 그대로 언제 어디서나 쇼핑물에 접속할 수 있게 되었다. 그 결과 이용자들은 출퇴근 시간, 점심시간, 잠들기 직전 등 과거에는 쇼핑물에 접속하기 어려운 상황 및 시간대에도 쇼핑을 즐길 수 있게 되었다. 모바일 패션 쇼핑물 관리자는 이러한 특성을 인지하여 시간대를 이용한 차별화된 상품구성 및 프로모션 전략을 기획하여 추가적인 매출과 소비자 만족을 획득할 수 있을 것이다. 개인화와 상황기반 제공성 또한 모바일 패션 쇼핑물만의 차별화된 전략으로 활용될 수 있다. 이용자 개인의 특성과 상황을 토대로 최적의 정보와 서비스를 제공해 주는 것은 모바일 매체만이 제공할 수 있는 독특한 기능이기 때문이다. 모든 쇼핑물이 수많은 제품을 제안하고 있지만, 이용자가 원하고 필요로 하는 때와 장소에서 이러한 정보에 접속할 수 없다면 쇼핑물이 가지고 있는 콘텐츠는 아무런 의미가 없다. 따라서 보다 정교하게 개인화된 정보를 제공하고 시기적절한 상황기반 제공성 강화를 통해 이용자 만족도를 높이도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 유희성은 이용자가 모바일 패션 쇼핑물에 보다 오래 머무르게 하는데 중요한 역할을 하는 요인이다. 이용자들은 모바일 패션 쇼핑물을 탐색하

는 동안 다양한 관점에서 재미를 느낄 수 있다. 마음에 드는 제품이 있는 경우 그 제품에 대한 정보를 습득하는 과정에서 재미를 느낄 수 있고, 특별히 구매의도가 없는 경우라 하더라도 미래의 구매를 위해 제품 정보를 수집하는 과정에서 자신의 필요와 욕구에 맞는 정보가 있는 경우 흥미를 느끼고 향후 접속을 위해 장바구니에 저장해 놓거나 북마크를 해 놓을 수 있다. 쇼핑물의 디자인 자체가 심미적인 만족감을 주는 경우에도 즐거움을 느낄 수 있으며 쇼핑물에서 진행 중인 각종 이벤트와 프로모션 전략 등에 참여함으로 재미를 느낄 수 있을 것이다. 이러한 유희성 요인은 이용자들로 하여금 모바일 패션 쇼핑물에 보다 더 자주 접속하고 더 오래 머무르는 기회를 제공할 수 있으며, 이는 장기적 관점에서 매출 증대와 충성도에 긍정적 영향을 미치게 될 것이다.

넷째, 보안성을 확보하고 이를 적극적으로 홍보해야 한다. 특히 최근 발생하고 있는 정보유출 및 보안 관련 이슈들을 보았을 때 스마트폰에서 이루어지는 개인정보의 제공 및 결제 서비스에 대한 보안성을 확보하는 것이 매우 중요하다. 모바일 패션 쇼핑물 관리자는 쇼핑 과정에서 일어나는 개인정보와 결제정보의 거래에 있어서 공인된 보안 절차를 적용하는 것은 물론이고, 자사 시스템의 안전성을 이용자들에게 적극적으로 알려야 할 필요가 있다.

위와 같이 모바일 패션 특성 요인들과 지각된 상호작용성 요인들을 강화함으로써 이용자들의 모바일 패션 쇼핑에 대한 지각된 유용성 수준을 높여 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다.

본 연구는 최근 모바일 패션 쇼핑 시장이 급격히 성장함에 따라 스마트폰 사용자들을 대상으로 TAM을 적용하여 모바일 패션 쇼핑 특성과 지각된 상호작용성이 지각된 유용성에 영향을 미치는 변수들임을 확인하고, 지각된 유용성이 구매태도와 구매의도에 미치는 영향 경로를 검증했다는 데 그 의의가 있다고 하겠다. 본 연구에서는 20~30대의 서울 및 수도권 거주 남녀 중 스마트폰 사용자들을 조사 대상으로 한정하였는데, 최근 모바일 인터넷 매체가 핸드폰이나 스마트폰뿐만 아니라 태블릿 PC 등으로 다양화됨에 따라 향후 모바일 패션 쇼핑을 할

수 있는 매체를 다각화한 조사가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

References

- Broekhuizen, T., & Hoffmann, A.(2012). Interactivity perceptions and online newspaper preference. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 29-43.
- Chang, H., Kim, J., & Oh, C.(2002). Technology acceptance model with web interactivity. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 12(4), 55-75.
- Chau, P. Y. K. & Hu, P. J. H.(2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: An empirical test of competing theories. *Information & Management*, 39(4), 297-311.
- Choi, H.(2009). A study on the factors which affect the usage intention of mobile shopping. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Chung, K. S., & Lee, W. B.(2008). Factors influencing on behavior intention for mobile commerce. *Journal of Information Systems*, 17(3), 153-174.
- Clarke, I.(2001). Emerging value proposition for M-Commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148.
- Davis, F. D.(1986). A technology acceptance model for empirical testing new end-user information systems: Theory and results. Unpublished doctoral thesis, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, U.S.A.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *The Institute of Management Sciences*, 33(8), 982-1003.
- DMC Media.(2013a). 모바일 쇼핑 이용현황 및 향후 시장전망[Current situation and prospect of mobile shopping]. *DMC report*. Retrieved April 26, 2013, from <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Market&id=3926&gid=3>
- DMC Media.(2013b). 모바일 이용실태 조사[Research on mobile shopping usage]. *DMC report*. Retrieved April 26, 2013, from <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Survey&id=2575&gid=10>
- Doopedia.(n.d.). Smartphone. *Doopedia*. Retrieved April 12, 2013, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1199937&cid=200000000&categoryId=200003372>
- Embrain Trend Monitor.(2013). 모바일 쇼핑 U&A 관련 조사[Research on mobile shopping U&A]. *리서치보고서[Research Report]*, 2013(5), 164-198.
- Heeter, C.(1989). Implications of new interactivity technologies for conceptualizing communication. In Salvaggio, J. L. & Bryant, J.(Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use*, 217-235. Hillisdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hong, S. B.(2013). A study on the mobile fashion commerce characteristics and consumer groups according to purchase intention. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y.(1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information System*, 16(2), 91-112.
- Jung, W. J.(2012). The effects of usability of mobile shopping malls on customers' intention to buy. *Daehan Journal of Business*, 25(3), 1769-1791.
- Kalakota, R., & Robinson, M.(2001). *M-Business: the race to mobility*. NY: McGraw-Hill.
- Kannan, P. K., Chang, A. M., & Whinston, A. B.(2001). Wireless commerce: Marketing issues and possibilities. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE Computer Society, 1-6.
- Kim, C. Y.(2012a). The effect of shopping quality and shopping value on purchase intention in mobile fashion shopping. Unpublished master's

- thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, M. J.(2009). The study of the effects of factors on the attitude and the using intention of mobile fashion shopping: Focused on 20's~30's female. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(4), 709-722.
- Kim, M. J., & Shin, S. Y.(2013). Effects of perceived interactivity on purchase intention of mobile fashion shopping malls. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 891-906.
- Kim, M. J., & Shin, S. Y.(2014). Effects of mobile fashion shopping characteristics on perceived usefulness, perceived ease of use, purchase attitude, and purchase intention of mobile fashion shopping mall: Focusing on smarphone users. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(2), 240-257.
- Kim, W. M.(2012b). An effect of characteristics of mobile shopping mall service on customer satisfaction and intention of use. Unpublished master's thesis, KyungHee University, Seoul, Korea.
- Korea Internet & Security Agency.(2013). *2013년 모바일인터넷이용실태조사*[2013 Mobile internet usage research]. Seoul: Korea Internet & Security Agency.
- Korea On-line Shopping Association.(2013). *2013 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망*[Understanding and prospect of on-line shopping market in 2013]. Seoul: Korea On-line Shopping Association.
- Lee, E. K.(2007). A study on the effect of mobile fashion shopping characteristics and perceived risk on perceived value and purchase intention: Focusing on personal innovation and mobile internet lifestyle. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Lee, J. H., & Choi, Y. K.(2002). The effects of perceived interactivity on users' involvement, attitude, and revisiting intention on a search engine web site. *The Korean Journal of Advertising*, 13(5), 223-247.
- Lee, J. R.(2004). The effect of internet interactivity on e-brand identification, relationship quality and loyalty. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, Korea.
- Lee, S. H.(2006). Effects of ubiquitous attributes of mobile contents on perceived interactivity and behavioral outcome. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, T. M.(2003). The effect of components of interactivity of purchase intention in mobile environments: Focused on the direct effects of ubiquitous connectivity and contextual offer. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lu, J., Liu, C., Yu, C. S., & Wang, K.(2008). Determinants of accepting wireless mobile data services in China. *Information & Management*, 45(1), 52-64.
- McMillan, S. J.(2000, August). What is interactivity and what does it do? *Paper resented at the Conference of Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Phoenix, AZ.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S.(2002), Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Ministry of Science, ICT & Future Planning(2014). 무선통신서비스 통계 현황 [Statistics of mobile telecommunication service]. Retrieved July 31, 2014, from http://www.msip.go.kr/www/brd/m_220/view.do?seq=448&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1
- Moon, H. P., & Ok, S. J.(2005). A study on the factors influencing mobile service usage. *Journal of Information Systems*, 14(2), 135-157.
- Müller-Veese, F.(1999). *Mobile commerce report*. London: Durlacher Research Ltd.
- Newhagen, J. E.(1998, July). Hitting the agenda reset button for the Internet: The problem of matching research with development. *Paper presented at the International Communication Association Con-*

- ference*, Jerusalem, Israel.
- Noh, M. J.(2006). An empirical study on the factors influencing the user acceptance of mobile services. Unpublished doctoral thesis, Kyungpook National University, Daegu, Korea.
- Siau, K., Lim, E., & Shen, Z.(2001). Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13.
- Statistics Korea(2014a). Online shopping in the second quarter 2014. Retrieved July 31, 2014, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/3/index.board?bmode=read&aSeq=328878
- Statistics Korea(2014b). Online shopping in the first quarter 2014. Retrieved July 31, 2014, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/3/index.board?bmode=read&aSeq=327188
- Teo, H. H., Oh, L. B., Liu, C., & Wei, K. K.(2003). An empirical study of th effects of interactivity on web user attitude. *International Journal of Human-Computer Studies*, 28, 281-305.
- Visayasarathy, L. R.(2003). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Won, W. H., & Lee, J.(2007). Interactivity and interaction: Proposing a new measurement of online advertising effectiveness. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(1), 223-249.
- Wu, G.(2000). The role of perceived interactivity in interactive ad processing. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Austin, U.S.A.
- Yang, H.(2009). Interactivity perceived by consumers in internet fashion shopping malls. Unpublished doctoral dissertation, Seoul Nation University, Seoul, Korea.
- Yu, J. P.(2012). 구조방정식모델 개념과 이해 [Concept and understanding of Structure Equation Model]. Seoul: Hannarae Publishing Co.