

논문접수일 : 2012.12.20

심사일 : 2013.01.06

게재확정일 : 2013.01.26

**패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도가  
모바일 패션 쇼핑의 구매행동에 미치는 영향**

Effects of Fashion Involvement and Internet Shopping Familiarity on  
Purchase Behavior in Mobile Fashion Shopping

**주저자 : 김지혜**

건국대학교 대학원 의류학과

**Kim, Ji Hye**

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

**교신저자 : 황진숙**

건국대학교 예술문화대학 의상디자인 전공 교수

**Hwang, Jin-Sook**

Dept. of Apparel Design, Konkuk University

## 1. 서론

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 모바일 추구 혜택
- 2.2. 모바일 위험 지각
- 2.3. 패션 관여
- 2.4. 인터넷 쇼핑 친숙도

## 3. 연구 방법 및 절차

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 연구 대상 및 자료수집
- 3.3. 측정도구
- 3.4. 자료 분석

## 4. 연구 결과 및 논의

- 4.1. 요인 분석
- 4.2. 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따른 소비자 집단별 추구혜택, 위험지각, 구매의도차이
- 4.3. 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따른 소비자 집단별 추구혜택, 위험지각이 구매의도에 미치는 영향

## 5. 결론 및 제언

### 참고문헌

### 논문 요약

최근 스마트폰의 대중적인 보급과 모바일 인터넷 서비스의 활성화, 직접 카드결제의 가능으로 모바일 쇼핑의 발전에 대한 기대가 커지고 있다. 본 연구에서는 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따라 소비자를 세분화하여 모바일 패션 쇼핑 구매행동의 차이를 알아보고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 소비자의 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따라 소비자 집단을 분류하고, 둘째, 각 집단 간 모바일 추구혜택, 모바일 위험지각, 모바일 패션 쇼핑의 구매의도의 차이를 알아보며, 셋째, 각 집단에 따른 모바일 추구혜택과 모바일 위험지각이 모바일 패션 쇼핑의 구매의도에 미치는 영향을 밝히는 것이다.

본 연구의 결과, 소비자들은 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따라 ‘패션 즐거움 추구 집단’, ‘의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단’, ‘패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단’, ‘무관심 집단’의 네 집단으로 분류되었다. 각 집단 간 모바일 추구혜택의 차이는 접근성 추구, 편리성 추구, 효율성 추구에서 유의한 차이가 나타났고, 각 집단 간 모바일 위험지각의 차이는 모바일 사용 위험만이 차이를 보였다. 각 집단별 모바일 추구혜택이 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 미치는 영향은 패션 즐거움 추구 집단과 의복 선택

불확신/인터넷 비친숙 집단에서 추구혜택의 요인 모두가 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 각 집단별 모바일 위험지각이 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 미치는 영향은 패션 즐거움 추구 집단의 경우 모바일 사용 위험 요인이 구매의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주제어 : 모바일 패션 쇼핑, 모바일 추구혜택, 모바일 위험지각, 패션관여, 인터넷 쇼핑 친숙도, 구매의도**

### Abstract

In recent years, mobile shopping is expected to have a great development based on ever wider use of smart-phones, active mobile internet service and direct card payment features. The specific purposes of the study are to categorize consumers into groups based on their fashion involvement and internet shopping familiarity, to find out differences among the groups in terms of benefits in mobiles shopping, perceived risks and purchase intention. The study also investigated the effects of benefits sought and perceived risks on the purchase intention in each group. Statistical analysis showed that consumers are categorized into 4 groups according to fashion involvement and internet shopping familiarity. Each group is characterized by ‘pursuing pleasure in fashion group’, ‘uncertainty in clothing selection/unfamiliarity with internet group’, ‘pursuing symbolism in fashion/familiarity with the internet group’, and ‘indifference group.’ In regard to the differences among groups, significant differences exist in accessibility, convenience and efficiency of benefits sought, and mobile using risk of perceived risk. The study also shows that there are effects of benefits sought and perceived risks on purchase intention of each consumer segment.

**Keyword : Mobile fashion shopping, benefits in mobile shopping, perceived risks, fashion involvement, Internet shopping familiarity, purchase intention**

## 1. 서론

현대사회는 모바일의 시대이다. 지금 현대인들은 모바일을 통해 단순히 전화 기능만 이용하는 것이 아니라 카메라, 음악, 게임, 사진, DMB 등의 다양한 멀티미디어 기능을 사용하고 있다. 이제는 모바일 인터넷 서비스가 점차 확대되면서 모바일기기 자체의 기능만이 아닌 모바일 인터넷을 통한 모바일 뱅킹, 게임, '트위터'와 같은 소셜네트워크, 위치정보, 기프트콘, 음악 등의 모바일 콘텐츠들의 발전과 모바일 쇼핑에 이르는 다양한 기능들로 '손안에 PC'라고 할 만큼 그 기술이 진보되어 가고 있다.

2010년 2월 국내 무선인터넷 가입자 수는 5천만 명을 넘어섰으며, 꾸준히 증가하고 있는 상황이다(방송통신위원회, 2012). 또한 지금의 모바일 생활의 발전은 스마트폰이 도입되면서 더욱 활발히 이루어지고 있다. 2013년 글로벌 스마트폰 시장 규모는 올해보다 25~30% 증가한 7억대 후반에서 8억대, 태블릿 시장은 65% 급증한 1억8000만대에 달할 전망이다(“글로벌 스마트폰 시장”, 2012), KT에 따르면 대표적인 스마트폰인 '아이폰'의 가입자가 계속 증가하면서 초기 얼리어답터 중심의 구매에서 대중 고객층으로 빠르게 시장이 확대되고 있다고 하였다(“아이폰 유저”, 2010).

이처럼 모바일 인터넷 시장이 확대되고 스마트폰으로 인하여 급진전되면서 서비스와 관련기술도 지속적으로 등장하고 있으며, 전자상거래와 인터넷 비즈니스에 이어서 모바일 비즈니스는 새로운 패러다임으로 주목받고 있다(최현, 2009). “스마트폰으로 하루를 시작하여 스마트폰으로 마감한다”는 소비층이 생겨날 정도이며, “모바일 인터넷의 대중화를 쫓아가지 못하는 사람을 일컫는 '모뎀'이라는 유행어가 등장할 만큼 정보이용, 오락, 쇼핑 등 생활 전반에 모바일이 널리 활용되고 있다(삼성경제연구소, 2010). 또한 모바일 IT기술의 급속한 발전으로 모바일 쇼핑에 대한 인식과 관심은 더욱 높아지고 있어 인터넷 유통을 주로 이용하는 쇼핑물의 경우 새로운 비즈니스 유통 경로인 모바일 쇼핑을 통한 새로운 마케팅 전략을 구축할 수 있게 되었다(고은주 외, 2009).

최근 스마트폰의 대중적인 보급과 스마트폰 상에서 직접 카드결제가 가능해져 모바일 쇼핑은 더욱 발전될 것이라 예상된다. 이러한 기대는 사회문화 전반에 걸쳐 많은 분야에 영향을 주고 있으며, 유행에 민감한 패션 기업의 유통경로나 마케팅 활동에도 많은 변화가 예견된다(고은주 외, 2009). 이미 많은 패션기업들이 스마트폰용 애플리케이션을 통한 홍보

를 하고 있으며, 홈쇼핑업체와 온라인 쇼핑몰들이 점차 모바일로 영역을 확장하고 있는 추세이다. 2006년 이후 이동통신사들과 TV홈쇼핑 업체들 그리고 주요 오픈마켓 업체들이 모바일 쇼핑몰을 개설해 운영하고 있다.

모바일 쇼핑의 주 고객층인 20대 중반에서 30대 중반 여성의 선호 상품도 바코드 선물 쿠폰에서 의류, 패션잡화, 디지털 기기 등으로 전환되고 있다(“인터넷 넘어 모바일 쇼핑으로”, 2008). 휴대폰은 개인이 항상 가지고 다녀 소비자들에게서 빼놓을 수 없는 물건이며, 다른 디지털 제품과는 다르게 여성들의 애착이 높아 모바일에서 패션 쇼핑의 가능성이 크다고 보여진다(이은경, 2007). 현재까지 모바일 쇼핑과 관련된 선행 연구들은 모바일 쇼핑의 특성들을 중심으로 이루어진 경우가 많았으며, 모바일 쇼핑과 패션을 연결한 연구들은 모바일 패션 쇼핑에 대한 탐색 연구나 모바일 쇼핑 특성, 모바일 광고 유형에 대한 연구가 대부분으로(김민정, 2009; 고은주 외, 2009; 이승희, 장운경, 2006; 이은경, 2007) 소비자 특성에 따라 모바일 시장을 세분화하고 모바일 패션 쇼핑의 추구혜택, 위험지각을 같이 종합적으로 조사한 연구는 드문 실정이다.

패션관여는 소비자가 패션제품 구매 시 패션에 대하여 갖는 관심과 중요성으로서 패션 소비자 행동 전반에 걸쳐 많은 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다(송소진, 황진숙, 2007). 따라서 패션관여는 모바일 패션 쇼핑에 있어서 소비자 행동을 설명하는데 중요한 역할을 할 것으로 생각된다. 또한 모바일 쇼핑이 기존의 인터넷쇼핑에서 발전되어 왔다는 점을 감안하여 인터넷으로 쇼핑하는 것이 익숙하고 친밀한 소비자들이 모바일 패션 쇼핑에도 거부감이 적을 것이라 가정할 수 있다. 따라서 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도를 변수로 하여 소비자 집단을 나누고 모바일 쇼핑의 구매행동을 알아보는 것은 필요하다. 본 연구는 특히, 모바일 쇼핑의 구매행동에서 모바일 쇼핑 추구혜택과 위험지각을 중점적으로 다루고자 한다.

이에 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 소비자의 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따라 소비자 집단을 분류하고, 둘째, 각 집단 간 모바일 추구혜택, 모바일 위험지각, 모바일 패션 쇼핑의 구매의도의 차이를 알아보고, 셋째, 각 집단별 모바일 추구혜택과 모바일 위험지각이 모바일 패션 쇼핑의 구매의도에 미치는 영향을 밝히는 것이다. 이를 통해 소비자들이 모바일 쇼핑을 통해 얻고자하는 혜택이나 인지하

고 있는 위험요소들을 파악하고 구매의도를 높이는 방법을 모색하는 일은 모바일 패션 쇼핑 시장이 발전하는데 도움을 줄 것이라 생각된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 모바일 추구혜택

Engel et al(1986)은 추구혜택이 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받으며, 상품이나 상점 선택과 관련한 의사결정에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 추구혜택은 소비자들이 제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 느끼는 요구나 욕구로서 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(하중경, 김주희, 2009).

패션 분야에서는 의복이 가지는 특성을 중점으로 의복추구혜택이 영향을 미치는 변수에 관한 연구가 활발히 이루어져 왔는데, 김지현, 홍금희(2000)는 남성소비자를 대상으로 의복추구혜택을 외모향상 추구혜택, 사회적 지위 추구혜택, 개성추구혜택, 편안함 추구혜택의 4가지 차원을 구분하였으며, 추구혜택 요인에 따라 개성/외모향상 추구집단, 편안함 추구집단, 무관심 집단으로 분류하여 소비자 집단별로 쇼핑성향, 정보이용, 구매상표군에서 차이가 있는 것을 밝혔다. 하중경, 김주희(2009)는 20대 남녀소비자의 의복추구혜택과 관련변인에 관한 연구에서 스타일 추구, 개성추구, 유명브랜드 추구, 유행추구, 실리추구의 5가지 속성을 추출하였으며, 이를 기초로 4가지 유형의 소비자 집단을 분류하였고, 분류한 소비자 집단별로 브랜드 충성, 브랜드 전환, 점포선택, 정보원 탐색에서 차이가 난다고 밝혔다. 황진숙(2008)은 의복추구혜택을 이상적체형/인상향상 추구, 개성추구, 브랜드 추구, 패션 추구, 편안함 추구, 동조 추구, 이성어필 추구의 요인으로 분류하였고, 이러한 의복추구혜택이 상표애착동기에 미치는 영향을 본 결과 의복추구혜택 요인들 중 이상적 체형/인상향상 추구, 개성추구, 이성어필이 브랜드 개성/개성표현 동기에 유의한 영향을 미치며, 개성, 브랜드 추구, 패션 추구, 편안함, 동조, 이성어필 추구가 동조/신분향상 동기에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

온라인 쇼핑에서의 추구혜택에 관한 연구는 다수 이루어졌는데, 먼저 인터넷 쇼핑에서의 의복추구혜택을 연구한 선행연구들을 살펴보면 김한나(2008)는 의복추구혜택에 따른 소비자 집단을 개성추구집단, 저혜택 추구집단, 경제성 추구집단, 체형보완/편안함 추구 집단으로 분류하고, 집단 간 인터넷 구매연기이유와 쇼핑정보이용에 유의한 차이가 있다고 하였다. 한편 모바일의 추구혜택을 여러 가지 요인

으로 분류한 윤종원(2001)은 무선인터넷서비스를 이용하는 소비자들과 잠재소비자들의 추구혜택을 크게 정보추구, 지능화, 개인화, 편리성, 신속성, 통합화의 6가지로 분류하였다.

### 2.2. 모바일 위험 지각

Schiffman & Kanuk(1994)은 위험지각을 소비자들이 구매결정시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당면하는 불확실성이라고 정의하였다. 쇼핑행동에 있어서 소비자가 지각하는 위험은 구매하려는 제품특성과 시장 환경 및 생활양식의 변화를 반영해 파악하는 것이 필요하다. 특히 패션상품은 유행상품이자 개인을 표현하는 특성을 가지고 있어 제품차별화에 스타일, 이미지 등 주관적 기준에 의해 행해지는 경우가 기능에 따른 객관적 기준보다 많으므로 패션제품 구매 시에 지각되는 위험의 개념과 유형을 연구하는데 있어서 대상 제품인 의복의 특성이 반영되어야 할 것이다(김찬주, 1993).

온라인 매체에서의 패션제품과 관련한 위험지각에 관한 선행연구들을 보면, 김희경(2000)은 인터넷을 통한 의류제품 구매 시 소비자들이 지각하는 위험을 기능적 위험, 경제적 위험, 시간손실 위험의 3가지 요인으로 구분하였고 기능적 위험, 시간손실 위험, 경제적 위험의 순으로 위험지각의 수준이 낮아진다고 하였다. 김진영(2001)은 패션 인터넷 쇼핑에 있어서 위험지각요인을 기능적 위험, 지불관련위험, 배달관련 위험, 제약관련 위험, 충동구매위험, 선택권 관련위험의 6가지 유형으로 나누었다. 류은정, 조오순(2005)은 위험 지각 유형을 맞춤새 관련 위험, 프라이버시 관련 위험, 사회적 위험, 교환 및 환불 관련위험, 편의성 관련 위험, 배달 관련 위험, 경제적 위험의 7개의 차원으로 분류하였으며, 그 중 맞춤새 관련 위험은 모든 집단에서 매우 높게 지각하는 위험 유형이고, 사회적 위험은 가장 낮게 지각한 요인이라고 하였다. 남은하, 이진화(2009)는 인터넷 패션 소비자의 위험지각이 구매결정행동에 미치는 영향에서, 인터넷 쇼핑 구매빈도가 높을수록 품질위험이나 신용거래 위험은 감소한다고 하였다.

모바일 서비스 위험지각에 관한 연구들을 보면, 김동원 외(2003)는 지각된 위험과 지각된 품질이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치며, 모바일 상거래의 확산을 위해서는 지각된 위험은 낮추고 지각된 품질과 지각된 사용용이성은 높이는 것이 필요하다고 하였다. 이태민, 이은영(2005)은 지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향을 연구하여 지각된 위험보다는 지각된 혜택이

유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉 모바일 상거래에서 위험요인을 줄이는 것보다 편의성과 재미를 중심으로 소비자 혜택 측면을 강조하는 것이 더 효과적이라는 것을 알 수 있다.

### 2.3. 패션 관여

관여(Involvement)란 주어진 상황에서의 특정 대상에 대한 관련성 및 개인적 중요성의 지각으로 (Antil, 1984), 소비자가 특별한 구매결정에 관심을 갖고 그것을 자신에게 중요하다고 여기는 정도를 말하며(Schiffman & Kanuk, 1983), 내재된 욕구, 가치, 흥미에 기반을 둔 대상에 대한 개인의 심리적 개입의 정도(Zaichkowsky, 1985) 등으로 말할 수 있다. 패션관여는 관여의 개념을 의복을 포함한 패션제품에 적용시킨 것을 의미한다. 패션관여는 다차원의 개념으로 접근한 연구들이 많은데, 이영선(1991)은 의복관여를 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 차원으로 분리하였다. 이해원(2007)은 의복관여 차원을 의복관심과 즐거움, 의복연출성, 의복상징성, 의복유행성, 의복위험지각으로 분류하였다.

패션관여는 온라인 패션 쇼핑에서 중요한 변수로, 이은정(2006)은 패션관여를 즐거움/상징과 위험지각의 2개 요인으로 추출하고, 패션관여가 인터넷 패션정보 사용에 미치는 영향을 알아본 결과, 패션관여의 즐거움/상징 요인이 인터넷 패션정보의 트렌드 정보 사용과 제품/가격정보 사용에 유의한 영향을 준다고 하였다. 송소진, 황진숙(2007)은 패션제품 관여를 유행/상징성, 즐거움, 선택의 불확실 3개 요인으로 추출하고, 온라인 구전에 따라 집단을 세분화하여 패션제품 관여의 차이를 알아본 결과, 온라인 구전집단 간 패션제품 관여 요인 중 즐거움 요인과 선택의 불확실 요인에서 유의한 차이가 나타난다고 하였다.

모바일 쇼핑과 관련된 관여 연구를 살펴보면 박재욱 외(2007)는 모바일 의류광고유형 및 소비자 관여에 따른 광고태도에서 의복관여가 높은 집단이 모바일광고에 더 호의적이며, 광고태도는 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이상의 연구 결과들을 보면 패션관여는 다차원으로 분류될 수 있으며, 의복과 관련된 행동에 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러나 패션관여를 모바일 구매행동에 연결한 연구는 부족하여 본 연구는 패션관여로 모바일 패션 소비자를 세분화하고자 한다.

### 2.4. 인터넷 쇼핑 친숙도

인터넷 쇼핑 친숙도는 인터넷 쇼핑을 하는데 익숙하고 어려움이 없는 정도를 말한다. 고전미(2001)는 인터넷 친숙도를 인터넷 의류 쇼핑에 대해 친하여 익숙한 정도를 총칭하는 의미로 패션관련 인터넷 사이트 접속빈도와 패션제품 구매경험을 모두 포함하는 포괄적인개념으로 사용하였다. 최 현(2009)은 인터넷 쇼핑 친숙도를 인터넷 쇼핑경험과 그에 대한 자발성으로 정의하였다. 따라서 이용경험과 자발성으로 정리할 수 있는 친숙도는 소비자의 정보의 처리와 탐색활동과 관련을 가지며, 친숙도가 높아지면 소비자 전문지식이 높아지게 되고, 지식이 높아질수록 이용 의도는 더욱 높아질 수 있다(Alba & Hutchinson, 1987).

인터넷 쇼핑 친숙도를 다룬 연구들을 살펴보면, 이별연(2000)은 인터넷 사용기간이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 유영준(1999)은 인터넷 친숙성을 PC통신서비스와 1일 평균인터넷 이용시간으로 측정하고, 이들이 인터넷쇼핑몰 선택 유무에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 인터넷 친숙도에 따른 패션제품 구매행동에 관한 연구에서 고전미(2001)는 인터넷 쇼핑몰 접속횟수, 구매횟수, 총 구매금액을 기준으로 인터넷 친숙도 집단을 구분하고, 향후 패션제품 구매의도를 알아본 결과, 인터넷 친숙도가 높은 집단이 구매의도가 높게 나타났다고 하였다. 김민기(2004)는 온라인 쇼핑 구매경험과 무선인터넷 사용경험이 있는 경우가 그렇지 않은 경우보다 모바일 커머스를 통한 구매의도가 더 높게 나타난다고 하였다. 최 현(2009)은 모바일 쇼핑 연구에서 인터넷 쇼핑 친숙도의 조절 효과를 분석한 결과, 개인적 혁신성과 인터넷 쇼핑 친숙도는 모바일 쇼핑에 대한 이용의도 간에 조절효과를 갖지 않는다고 하였다.

## 3. 연구 방법 및 절차

### 3.1. 연구 문제

본 연구의 목적은 패션 관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따라 소비자 집단을 나누고, 각 소비자 집단 간 모바일 추구혜택, 위험지각, 구매의도의 차이를 밝히며, 각 세분 집단 별 추구혜택과 위험지각이 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따라 소비자 집단을 분류한다.
2. 각 세분 집단 간 모바일 추구혜택, 모바일 위험

지각, 구매의도의 차이를 알아본다.

3. 각 세분 집단 별 모바일 추구혜택과 모바일 위험 지각이 모바일 패션 쇼핑의 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

### 3.2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 온라인 쇼핑을 주로 이용하는 20~30대의 남녀를 대상으로 설문을 진행하였다. 소셜네트워크인 '트위터'와 '싸이월드 클럽'의 친목중심 커뮤니티 사이트를 통해 설문이 진행되었으며, IP와 쿠키통제로 한 사람이 중복응답을 하는 것을 방지해 설문의 신뢰성을 높였다. 자료수집기간은 2010년 4월 9일부터 5월 2일까지 총 24일에 걸쳐 진행되었으며, 303부의 응답이 수거되었다. 응답자 중 전체 모든 문항에 응답하지 않은 응답자를 제외한 299부가 자료 분석에 사용되었다.

본 연구의 응답자 299명에 대한 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 나이는 20대가 84.6%, 30대가 15.4%로 상당수가 20대인 것으로 나타났으며 성별은 남자가 53.2%, 여자가 46.8%로 나타났다. 학력에서는 고등학교 졸업 이하가 13.4%, 대학교 재학 중이 35.5%, 대학교 졸업이 37.1%, 대학원 재학 중이 8%, 대학원 졸업이 6%로 대학교 졸업이 가장 많은 것으로 나타났다. 직업은 학생이 44.5%, 사무직이 23.1%, 전문직이 16.1%, 서비스직이 4%, 자영업이 2%, 판매직이 1.7%, 무직이 2.3%, 전업주부가 1%, 기타가 5.4%로 나타났다. 월 평균 가정 총 수입은 100만원 미만이 10.4%, 100만원 이상-200만원 미만이 26.1%, 200만원 이상-300만원 미만이 19.1%, 300만원 이상-400만원 미만이 15.4%, 400만원 이상-500만원 미만이 9%, 500만원 이상-600만원 미만이 6.4%, 600만원-700만원 미만이 2.3%, 700만원 이상이 11.4%로 나타났다.

### 3.3. 측정 도구

본 연구는 설문지법을 사용하였고, 선행연구에서 사용된 문항을 인용하거나 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 측정 변수는 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 준 5점 리커트 척도를 사용하였다.

패션관여는 이은정(2007), 송소진, 황진숙(2007)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 12문항으로 구성하였다.

인터넷 쇼핑 친숙도는 이문성(2003), 최현(2009)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 5문항으로 구성하여 인터넷 쇼핑을 하는 데에 익숙한

정도와 원만함에 대한 문항 등으로 측정하였다.

모바일 추구혜택은 김정은(2009), 윤종원(2000), 김한나(2008), 최현(2009), 김민정(2009)연구에서 사용된 패션추구혜택과 모바일 추구혜택 문항을 수정하고, 모바일의 특성을 보완하여 총 18문항으로 구성하였다.

모바일 위험지각은 황진숙(2003), 이은경(2007)의 연구에 사용된 문항에 모바일만의 위험성을 보완하여 총 16문항으로 구성하였다.

### 3.4. 자료 분석

수집된 자료의 분석은 통계패키지 SPSS Win 12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 검정, 군집분석, 요인분석, 일원분산분석(ANOVA), 사후검정(Scheffe test), 다중회귀분석을 실시하였다.

## 4. 연구 결과 및 논의

### 4.1. 요인분석

#### 4.1.1. 패션관여 요인분석

패션관여에 대한 각 문항 분류를 위해 주성분 분석과 배리맥스(Varimax) 회전에 의해 요인분석을 실시한 결과, 3개의 하위차원이 도출되었으며 요인 분석 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 패션에 대해 자주 생각하고 중요하게 여기며 패션을 즐겁게 느낀다는 것에 관한 5개의 문항들로 이루어져 '즐거움'이라고 명명하였다. 고유값은 4.591, 변량의 비율이 38.256%를 차지하였고, 신뢰도 검정결과는 Cronbach  $\alpha$  값이 .904로 높은 내적 일관성을 갖는 것으로 나타났다. 요인 2는 패션 제품 구매 시마다 또는 구입한 패션제품이 기대에 못 미치는 것이 아닌지, 잘 산 것인지 확신을 못한다는 것에 관한 4개의 문항으로 이루어져 '선택의 불확실'이라고 명명하였으며 고유값은 2.255, 변량 비율은 18.792%이다. 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  값이 .761로 나타났다. 요인 3은 패션을 통하여 그 사람의 사회, 경제적 지위를 나타낸다고 생각하는 것에 관한 3개의 문항으로 이루어져 '상징성'이라 명명하였으며 고유값은 1.113이고, 변량 비율은 9.275%이다. 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  값이 .662로 나타났다.

추출된 요인들은 송소진, 황진숙(2007)의 연구에서 도출된 즐거움, 선택의 불확실, 유행/상징성의 3가지 요인들과 유사하게 도출되었으며, 본 연구에서는 유행과 관련한 문항이 포함되지 않아 상징성의 요인으로 도출되었다.

#### 4.1.2. 모바일 추구혜택 요인분석

모바일 쇼핑 추구혜택에 대한 각 문항 분류를 위해 주성분 분석과 배리맥스(Varimax) 회전에 의해 요인분석을 실시한 결과 5개의 하위차원이 도출되었으며 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 모바일 패션 쇼핑을 통하여 최신 유행 정보나 다양한 정보를 접하고 자신의 패션 지향적 이미지에 도움을 주는 것에 관한 4개의 문항으로 이

루어졌으며, ‘정보 추구’라고 명명하였다. 고유값은 11.156이며, 변량 비율이 61.979%를 차지하였고, 신뢰도 검정결과는 Cronbach  $\alpha$  값이 .927로 나타났다. 요인 2는 모바일 패션 쇼핑 시 휴대전화의 특성인 언제 어디서나 이용가능하며 타인을 의식하지 않고 수시로 접속할 수 있는 것에 관한 4개의 문항으로 이루어졌다. 쉽게 접근할 수 있다는 의미로

요인별 항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적분산)	신뢰도
<b>요인 1. 즐거움</b>				
나는 패션에 대하여 자주 생각한다.	.862			
패션은 나에게 매우 중요하다.	.852			
나는 패션 제품을 구경하거나 살 때 또는 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	.816	4.591	38.256 (38.256)	.904
나는 패션에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	.811			
멋있는 패션은 나에게 기쁨을 준다.	.804			
<b>요인 2. 선택의 불확실</b>				
구입한 패션 제품이 기대에 못 미치는 것이 아닌지 걱정한다.	.803			
패션 제품을 살 때마다 잘 산 것인지 확신을 못한다.	.788			
패션 제품은 가격, 스타일, 재질 등의 속성이 다양해서 구입 시 잘 선택하기 어렵다.	.784	2.255	18.792 (57.048)	.761
패션 제품을 잘못 구입하면 정신적인 스트레스를 느낀다.	.637			
<b>요인 3. 상징성</b>				
패션은 그 사람의 사회 경제적 지위를 나타낸다고 생각한다.	.763			
그 사람이 고르는 패션 제품을 보고, 그 사람에 관한 어떤 면을 예측할 수 있다.	.752	1.113	9.275 (66.324)	.662
패션은 그 사람의 생활양식(의견,태도,관심 등)을 나타낸다고 생각한다.	.646			

[표 1] 패션관여 요인분석

‘접근성 추구’라고 명명하였으며 고유값은 1.111이며, 변량 비율은 6.174%이다. 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  값이 .890으로 나타났다. 요인 3은 모바일 패션 쇼핑 시 느껴지는 즐거움에 관한 4개의 문항으로 이루어졌으며 ‘유희성 추구’라고 명명하였다. 고유값은 .895이고, 전체 변량 비율은 4.974%이며, 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  값이 .901로 나타났다. 요인 4는 모바일 패션 쇼핑을 하는 데 있어 사용이 간편하고 패션제품 구입이 쉽다는 것에 대한 3개의 문항으로 이루어졌으며 ‘편리성 추구’라고 명명하였다. 고유값은 .763이며, 변량 비율이 4.236%를 차지하였고, 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  값이 .878로 나타났다. 요인 5는 모바일 패션 쇼핑 시 시간 및 노력, 비용의 절약과

자신만의 패션스타일의 효율적인 관리에 관한 3개의 문항으로 이루어져 ‘효율성 추구’라고 명명하였다. 고유값은 .556, 변량 비율은 3.090%이며, 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  값이 .855로 나타났다.

모바일 추구혜택의 5가지 요인들은 모바일 추구혜택을 추출한 윤종원(2001)의 연구에서 정보추구, 지능화, 개인화, 편리성, 신속성, 통합화의 6가지 요인으로 도출되었던 것과는 다르게 나타났는데, 이는 본 연구에서의 모바일 추구혜택이 패션제품의 특성을 포함하고 있어 윤종원(2001)의 모바일 인터넷을 통한 혜택과는 차이가 있게 나타난 것으로 볼 수 있다.

요인별 항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적분산)	신뢰도
<b>요인 1. 정보 추구</b> 남들보다 먼저 최신 유행 정보를 얻을 수 있을 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다. 많은 패션정보를 다양하게 접할 수 있을 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다. 나의 패션지향적인 이미지에 도움이 될 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다. 나에게 맞는 패션정보와 서비스를 맞춤 제공 받을 수 있을 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다.	.801 .794 .739 .720	11.156	61.979 (61.979)	.927
<b>요인 2. 접근성 추구</b> 언제 어디서나 이용가능 할 것 같아서 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다. 필요할 시에 수시로 이용 할 수 있을 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다. 타인을 의식하지 않고 서비스 이용이 가능할 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다. 어디든지 다양한 패션사이트를 이용할 수 있을 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다.	.866 .714 .676 .623	1.111	6.174 (68.154)	.890
<b>요인 3. 유희성 추구</b> 시간 가는 줄 모르도록 재미있을 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다. 기분전환에 좋을 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다. 여유시간을 재미있게 보내는데 도움을 줄 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다. 모바일 패션 쇼핑은 즐거울 것 같아서 하고 싶다.	.780 .718 .712 .659	.895	4.974 (73.128)	.901
<b>요인 4. 편리성 추구</b> 사용이 간편할 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다. 모바일 패션 쇼핑은 편리할 것 같아서 하고 싶다. 원하는 패션제품을 구입하는 것을 쉽게 할 수 있을 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다.	.757 .592 .571	.763	4.236 (77.364)	.878
<b>요인 5. 효율성 추구</b> 비용을 절약할 수 있을 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다. 시간과 노력을 절약할 수 있을 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다. 나만의 패션스타일을 효율적으로 관리할 수 있을 것 같아 모바일 패션 쇼핑을 하고 싶다.	.778 .588 .493	.556	3.090 (80.453)	.855

[표 2] 모바일 추구혜택 요인분석

#### 4.1.3. 모바일 위험지각 요인분석

모바일 쇼핑 위험지각에 대한 각 문항 분류를 위해 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 회전에 의해 요인분석을 실시한 결과 3개의 하위차원이 도출되었으며 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

요인 1은 모바일 패션 쇼핑 시 판매자에 대한 신뢰나 정보유출에 대한 위험, 이용방법의 어려움에 관한 7개의 문항으로 이루어졌으며 ‘정보누출/이용방법 위험’이라고 명명하였다. 고유값은 7.495이며, 변량 비율이 46.844%를 차지하였고, 신뢰도 검정결과는 Cronbach  $\alpha$  값이 .895로 나타났다. 요인 2는 모바일 패션 쇼핑 시 휴대전화로 접속하기 때문에 기존의 인터넷과는 다르게 발생하는 위험에 관한 6개의 문항으로 이루어졌으며 ‘모바일사용 위험’이라

고 명명하였다. 고유값은 2.006이며, 변량 비율은 12.538%이다. 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  값이 .883으로 나타났다. 요인 3은 모바일 패션 쇼핑 시 가격이나 시간낭비에 관한 3개의 문항으로 이루어져 ‘경제적 위험’이라고 명명하였다. 고유값은 1.135이고, 변량 비율은 7.094%이며, 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  값이 .815로 나타났다.

남은하, 이진화(2009)는 패션 인터넷 쇼핑 위험지각을 품질위험, 위조제품위험, 신용거래위험, 사회심리적 위험, 치수 및 어울림위험, 배달위험의 6개로 분류하였는데, 본 연구의 모바일 쇼핑 위험지각은 크게 세 가지의 위험지각으로 분류되었고, 그중 모바일 쇼핑 위험은 기존의 인터넷 위험지각과 차별화되는 요인이라고 할 수 있다.

요인별 항목	요인 부하량	고유값	분산 (누적분산)	신뢰도
<b>요인 1. 정보누출/이용방법 위험</b>				
모바일 패션 쇼핑에서 사용한 나의 결제 정보 유출이 걱정된다.	.916			
모바일 패션 쇼핑물에서 결제 시 정보가 유출되어 경제적 손실을 입을 까 우려된다.	.888			
모바일 패션 쇼핑에서 축적된 나의 개인 정보가 유출되어 다른 용도로 이용되지 않을까 걱정된다.	.885			
모바일 패션 쇼핑물에서 판매되는 패션제품의 품질이 걱정된다.	.612	7.495	46.844 (46.844)	.895
모바일을 통해 패션 제품을 판매하는 판매자를 믿기 어려워 걱정된다.	.575			
모바일 패션 쇼핑에서 결제과정이 복잡하고 불편할 것 같아 걱정된다.	.548			
모바일 패션 쇼핑의 사용 방법이 어려워 주문이 제대로 처리되었는지 여부가 걱정된다.	.442			
<b>요인 2. 모바일사용 위험</b>				
모바일 패션 쇼핑이 불안정한 통신품질로 인하여 시간적 낭비가 되지 않을까 걱정된다.	.850			
인터넷 패션 쇼핑사이트보다 모바일 패션 쇼핑사이트가 적어 더 많은 정보를 얻지 못하였을까 걱정된다.	.795			
모바일 패션 쇼핑이 낮은 처리속도로 인하여 시간적 낭비가 되지 않을까 걱정된다.	.751	2.006	12.538 (59.382)	.883
모바일로 패션 쇼핑물 사이트들의 비교가 한정되어 제대로 선택하였는지 걱정된다.	.718			
모바일 패션 쇼핑을 이용하면 휴대폰 비용이 많이 들지 않을까 걱정된다.	.614			
모바일의 화면이 작아 보여주는 상품과 실제 상품과는 차이가 있을까 걱정된다.	.614			
<b>요인 3. 경제적 위험</b>				
모바일 패션 쇼핑물에서 가격이 여러 가지 조건에 비추어 비싸지 않나 하고 걱정한다.	.832			
모바일 패션 쇼핑에서 판매하는 패션 제품이 다른 쇼핑채널(온라인,오프라인)에 비해 비싸진 않을까 걱정된다.	.773	1.135	7.094 (66.476)	.815
모바일 패션 쇼핑이 시간적 낭비가 되지 않을까 걱정된다.	.598			

[표 3] 모바일 위험지각 요인분석

#### 4.1.4. 인터넷 쇼핑 친숙도, 구매의도 타당성 및 신뢰성 검증

인터넷 쇼핑 친숙도와 구매의도의 타당성 검증과 신뢰성 검증을 위한 요인분석 결과, 인터넷 쇼핑 친숙도는 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 요인부하량은 모두 .826 이상으로서 고유값은 3.888이며, 변량 비율이 77.787%로 나타났고, 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$ 값이 .928로 나타났다. 대표 문항은 “나는 인터넷 쇼핑을 통해 패션 제품을 구매하는데 익숙하다,” “나는 인터넷 쇼핑을 통해 패션 제품을 탐색하는데 익숙하다” 등이다. 구매의도는 4개의 문항으로 구성되었으며, 요인부하량은 모두 .894 이상으로서 고유값은 3.306이고, 변량 비율이 82.651%로 나타났으며, 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$ 값이 .930으로 나타났다.

#### 4.2. 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도 집단 간 추구혜택, 위험지각, 구매의도의 차이

##### 4.2.1. 소비자 집단

패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따른 소비자 집

단을 구분하기 위하여 K-means 군집분석을 실시하여 4개의 집단으로 분류하였다. 집단별 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도의 차이를 ANOVA 분석과 사후검정으로 Scheffe test를 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

각 집단별 속한 응답자수를 보면 집단 1이 81명, 집단 2는 78명, 집단 3은 89명, 집단 4는 51명이 속하였고, 4개의 소비자 집단은 패션관여 3가지 요인과 인터넷 쇼핑 친숙도 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다.

집단 1은 패션관여 요인에서 즐거움이 가장 높게 나타나 ‘패션 즐거움 추구 집단’ 이라 명명하였으며, 집단 2는 패션제품 구매 시 선택에 대한 불확신이 가장 높았으며 인터넷 쇼핑 친숙도가 낮아 ‘의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단’ 이라고 명명하였다. 집단 3은 패션이 개인의 신분을 상징하고 패션을 다른 이의 판단기준으로 삼는 성향이 가장 높고 인터넷 쇼핑 친숙도가 가장 높게 나와 ‘패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단’ 이라고 명명하였고, 마지막 집

단 4는 패션에 대한 관여와 인터넷쇼핑에 대한 친숙도가 모두 낮게 나와 ‘무관심 집단’이라 명명하였다.

#### 4.2.2. 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도 집단간 모바일 추구혜택의 차이

패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따라 분류된 소비자 집단 간에 모바일 추구혜택의 차이가 있는지 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였고, 사후검정으로 Scheffe test를 실시하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다.

분석결과 각 집단별 모바일 추구혜택 요인 중 접근성 추구, 편리성 추구, 효율성 추구에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 차이를 보인 요인 중 접근성 추구에 대해서는 패션 즐거움 추구 집단과 패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단이 무관심 집단보다 높은 것으로 나타났는데, 이는 패션에 대한 관심이 높고, 인터넷쇼핑을 어렵지 않게 이용하는 소비자일수록 언제 어디서나 쇼핑을 할 수 있는 접근성을 중요시 하는 것으로 여겨진다. 또한 패션 즐거

움 추구 집단이 무관심 집단보다 편리성에 대해서도 추구 정도가 가장 높은 것으로 나타나 패션에 대한 관심이 높고 쇼핑 시 즐거움을 느끼는 소비자는 쇼핑상황에서도 간단하고 쉽게 할 수 있는 편리성을 중요하게 느끼는 것으로 보여 진다. 효율성추구 측면에서는 의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단이 패션 즐거움 추구 집단보다 더 높게 나타났다. 패션 제품 구입 시 어려움을 느끼고 인터넷 쇼핑을 잘 하지 않는 집단은 시간 및 비용절약, 효율적 관리를 중요시하는 것으로 풀이된다.

#### 4.2.3. 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도 집단간 모바일 위험지각의 차이

패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따라 분류된 소비자 집단 간 모바일 위험지각의 차이가 있는지 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였고, 사후검정으로 Scheffe test를 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

	군집				F
	1 (n=81)	2 (n=78)	3 (n=89)	4 (n=51)	
즐거움	.738 A	-.361 C	.376 B	-1.276 D	99.537***
선택의 불확신	-.417 C	.898 A	.022 B	-.749 C	53.994***
상징성	-.837 C	-.050 B	.825 A	-.034 B	64.113***
인터넷쇼핑친숙도	.157 B	-.596 C	.860 A	-.838 C	77.579***
집단명	패션 즐거움 추구 집단	의복 선택 불확신/인터넷 비친숙집단	패션 상징성 추구/인터넷 친숙집단	무관심집단	

[표 4] 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따른 소비자 집단

\*\*\*p<.001

집단 추구혜택	패션 즐거움 추구 집단 (N=81)	의복 선택 불확신/ 인터넷 비친숙 집단 (N=78)	패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단 (N=89)	무관심 집단 (N=51)	F
정보 추구	.133	-.004	.002	-.208	1.215
접근성 추구	.108 A	.013 AB	.106 A	-.376 B	3.122*
유희성 추구	.014	-.140	.207	-.169	2.305
편리성 추구	.234 A	-.010 AB	-.009 AB	-.341 B	3.548*
효율성 추구	-.264 B	.213 A	-.007 AB	.107 AB	3.328*

[표 5] 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도 집단별 추구혜택의 차이

\* p<.05

집단 위험지각	패션 즐거움 추구 집단 (N=81)	의복 선택 불확신/ 인터넷 비친숙 집단 (N=78)	패션 상징성 추구/ 인터넷 친숙 집단 (N=89)	무관심 집단 (N=51)	F
정보누출/이용방법 위험	-.075	.094	.101	-.199	1.362
모바일사용 위험	.112 A	-.110 AB	.244 A	-.436 B	5.943**
경제적 위험	.035	.154	-.083	-.145	1.218

[표 6] 패션관여와 인터넷쇼핑친숙도 집단별 위험지각의 차이

\*\* p<.01

분석결과 각 집단별 모바일 위험지각 요인 중 모바일사용 위험만이 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 패션 즐거움 추구 집단과 패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단이 무관심 집단보다 모바일사용 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

따라서 패션에 대한 관심이 높고 즐거움을 느끼는 소비자와 패션을 통한 상징성을 중시하고 인터넷 쇼핑을 즐기는 소비자는 기존의 인터넷 방식에서 익숙해져 있기 때문에 새로운 방식인 모바일기기를 통한 쇼핑에 대한 위험을 인터넷 쇼핑을 자주 이용하지 않은 집단보다 크게 지각할 수 있을 것으로 보여진다.

#### 4.2.4. 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도 집단 간 구매의도 차이

패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따라 분류된 소비자 집단 간 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 차이가 있는지 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였고, 사후검정으로 Scheffe test를 실시하였다. 분석결과 각 집단 간 구매의도는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

#### 4.3. 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도 집단별 추구혜택, 위험지각이 구매의도에 미치는 영향

각 세분 집단별로 추구혜택과 위험지각에 따라 구매의도가 어떻게 달라질 수 있는지를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 하였다.

##### 4.3.1. 소비자 집단 별 추구혜택이 구매의도에 미치는 영향

패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도 집단 별 모바일

추구혜택이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 추구혜택의 각 요인들을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과는 다음의 <표 7>과 같다.

분석결과 패션 즐거움 추구 집단의 경우 회귀식이 통계적으로 유의하였으며, 모델의 설명력은 48.1%로 나타났다. 패션 즐거움 추구 집단의 경우 추구혜택의 5가지 요인 모두가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 즐거움 추구 집단의 경우 다양한 혜택이 주어질 때 모바일 패션 쇼핑을 통한 구매가 가능해질 것으로 보이며 특히, 패션 및 유행정보에 대한 혜택의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단의 경우 회귀식이 통계적으로 유의하였으며, 모델의 설명력은 60.4%로 나타났다. 의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단의 경우도 추구혜택의 5가지 요인 모두가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 표준화계수를 통하여 각각에 대한 영향의 크기를 비교한 결과, 정보 추구요인이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 접근성 추구가 영향력이 높은 것으로 나타났다. 의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단은 패션 즐거움 추구 집단과 마찬가지로 정보와 모바일을 통한 접근성 혜택이 구매에 영향을 미치는 것으로 보이며, 모바일에서는 다양한 패션 정보를 공급받을 수 있고, 기존의 인터넷 쇼핑과 달리 접근이 편리하다는 점을 강조하는 전략이 필요하다고 할 수 있다.

패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단의 경우 회귀식이 통계적으로 유의하였으며, 모델의 설명력은 36.6%로 나타났다. 패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단의 경우 추구혜택의 5가지 요인 중 정보 추구, 접근성 추구, 편리성 추구가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화계수를 통한 각각에

대한 영향의 크기를 비교한 결과 정보 추구요인이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 즉 모바일 패션 쇼핑을 통한 패션, 유행 정보에 대한 혜택이 구매의도를 이끌 수 있다는 것에서 다른 집단들과도 유사한 결과를 보여준다. 그러나 이 집단의 경우 유희성 추구 요인이 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단은 새로운 환경인 모바일 쇼핑에 흥미를 느끼고 있으나 인터넷 쇼핑에 이미 익숙한 이 집단의 경우 모바일 쇼핑에 별다른 유희성을 추구하지 않는 것으로 생각된다.

마지막으로 무관심 집단의 경우 회귀식이 통계적으로 유의하였으며, 모델의 설명력은 52.8%로 나타났다. 무관심 집단의 경우 정보 추구, 편리성 추구,

효율성 추구가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수를 통한 각각의 구매의도에 대한 영향의 크기를 비교한 결과, 다른 집단과 달리 효율성 추구요인이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 뒤로 정보 추구, 편리성 추구요인( $\beta=.302$ ) 순으로 나타났다. 본래 무관심 집단은 패션에 대한 관심이 적고 인터넷으로 쇼핑을 하는 것도 거의 이용하지 않는 집단이나 시간과 비용의 절약이나 스타일 관리 등의 혜택이 주어질 때 모바일 패션 쇼핑을 통한 구매 가능성이 있음을 보여주고 있다. 따라서 이 집단의 경우 경제적인 혜택과 패션 쇼핑에 관한 노력이 적게 필요함을 강조할 경우 모바일 패션 쇼핑을 통한 구매로 연결시킬 수 있을 것이라 보여 진다.

	추구혜택	B	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
패션 즐거움 추구 집단 (N=81)	정보추구	.356	.450	5.292***	.481	13.886***
	접근성추구	.212	.273	3.172**		
	유희성추구	.201	.246	2.766**		
	편리성추구	.235	.247	2.814*		
	효율성추구	.205	.241	2.671**		
의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단 (N=78)	정보추구	.510	.461	5.961***	.604	21.942***
	접근성추구	.393	.400	5.263***		
	유희성추구	.315	.318	4.092***		
	편리성추구	.233	.215	2.766**		
	효율성추구	.335	.345	4.325***		
패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단 (N=89)	정보추구	.405	.465	5.190***	.366	9.576***
	접근성추구	.266	.274	2.989**		
	유희성추구	.136	.156	1.719		
	편리성추구	.261	.318	3.391**		
	효율성추구	.069	.074	.776		
무관심 집단 (N=51)	정보추구	.338	.323	2.974**	.528	10.087***
	접근성추구	.204	.188	1.539		
	유희성추구	.200	.144	1.337		
	편리성추구	.309	.302	2.750**		
	효율성추구	.394	.393	3.176**		

[표 7] 소비자 집단 별 추구혜택이 구매의도에 미치는 영향 \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

#### 4.3.2. 소비자 집단 별 위험지각이 구매의도에 미치는 영향

패션관여와 인터넷쇼핑친숙도 집단 별 모바일 위험지각이 구매의도에 미치는 영향을 알기위해 위험지각의 각 요인들을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과는 <표 8>과 같다.

분석결과 패션 즐거움 추구 집단의 경우, 회귀식이 통계적으로 유의하였으며, 모델의 설명력은 18.2%로 나타났다. 패션 즐거움 추구 집단의 경우 위험지각의 3가지 요인 중 모바일사용 위험 요인만

이 구매의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 즐거움 추구 집단은 패션에 대하여 관심이 많고 즐기는 집단이며, 인터넷 쇼핑을 적절히 사용하고 있는 소비자로 구성된 집단이다. 이러한 집단에서 모바일사용 위험요인이 구매의도에 부적인 영향을 미치는 것은 인터넷 쇼핑을 적절히 사용하고는 있지만 기존의 인터넷에 적응된 상태에서 새로운 영역인 모바일로 하는 쇼핑 자체에 대한 불안감이 크게 작용하는 것으로 해석 되어 진다.

패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단의 경우, 회귀식이 통계적으로 유의하였으며, 모델의 설명력은

9.6%로 나타났다. 패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단의 경우에서도 위험지각의 3가지 요인 중 모바일 사용 위험요인이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 패션 즐거움 추구 집단과는 달리 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 집단의 경우 인터넷 쇼핑을 자주 이용하며, 익숙하게 느끼는 집단이므로 모바일을 통한 위험을 지각하고는 있으나 감수하고 있을 정도의 위험으로 여겨 구매의도에는 정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 반면 4개의 소비자 집단 중에서 의복 선택 불확신/인터넷 비친

숙 집단과 무관심 집단은 회귀식이 통계적으로 유의하지 않았으며, 위험지각이 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

지금까지 소비자 집단별 추구혜택과 위험지각이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 위험지각이 추구혜택보다 구매의도에 미치는 영향이 더 적게 나타나 이태민, 이은영(2005)의 연구에서 지각된 위험보다는 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났던 것과 같은 결과를 보이고 있음을 알 수 있다.

	위험지각	B	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
패션 즐거움 추구 집단 (N=81)	정보누출/이용방법 위험	-.129	-.152	-1.401	.182	5.702**
	모바일사용 위험	-.401	-.431	-3.971***		
	경제적 위험	-.076	-.091	-.804		
의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단 (N=78)	정보누출/이용방법 위험	-.055	-.057	-.502	.061	1.591
	모바일사용 위험	-.219	-.194	-1.643		
	경제적 위험	-.124	-.103	-.876		
패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단 (N=89)	정보누출/이용방법 위험	-.174	-.153	-1.455	.096	3.023*
	모바일사용 위험	.204	.229	2.184		
	경제적 위험	-.143	-.166	-1.600		
무관심 집단 (N=51)	정보누출/이용방법 위험	.115	.168	1.085	.028	.449
	모바일사용 위험	.059	.071	.473		
	경제적 위험	.003	.003	.022		

[표 8] 소비자 집단별 위험지각이 구매의도에 미치는 영향 \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

집단	패션 즐거움 추구 집단	의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단	패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단	무관심 집단
추구혜택	접근성, 편리성 추구	효율성 추구	접근성 추구	전반적 추구혜택 낮음
위험지각	모바일사용 위험지각	타 집단과 차이 없음	모바일사용 위험지각	타 집단과 차이 없음
추구혜택과 위험지각이 구매의도에 미치는 영향	추구혜택 5개 요인 모두 영향, 위험지각은 모바일 사용 위험만 영향	추구혜택 5개 요인 모두 영향	추구혜택 3개 요인 영향, 위험지각은 모바일 사용위험만 영향	추구혜택 3개 요인 영향

[표 9] 소비자 집단의 특성 요약

### 5. 결론 및 제언

최근 국내 휴대폰 시장의 스마트폰의 보급과 확산으로 인하여 모바일 인터넷 서비스가 더욱 활성화되고 있다. 본 연구에서는 패션 관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에서 도출된 요인에 따라 소비자 집단을 나누고 각 소비자 집단 간 모바일 추구혜택과 위험지각의 차이를 밝히며, 각 집단 별 추구혜택과 위험지각의 각 요인들이 모바일 패션 쇼핑의 구매의도에 미

치는 영향을 밝히고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따라 소비자 집단을 나눈 결과 4개의 집단으로 분류되어, '패션 즐거움 추구 집단,' '의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단,' '패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단,' '무관심 집단'이라 명명하였다.

둘째, 세분화된 각 집단 간 모바일 추구혜택의 차이를 알아본 결과, 접근성 추구, 편리성 추구, 효율

성 추구에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한 세분화된 각 집단 간 모바일 위험지각의 차이를 알아본 결과, 모바일 사용 위험만이 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 세분화된 집단 간 구매의도에서는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 각 세분화된 집단 별 모바일 추구혜택이 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 패션 즐거움 추구 집단의 경우 추구혜택의 5 가지 요인 모두가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 정보 추구가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단의 경우도 추구혜택의 5 가지 요인 모두가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 정보 추구가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단의 경우 정보 추구, 접근성 추구, 편리성 추구가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 무관심 집단의 경우 정보 추구, 편리성 추구, 효율성 추구가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 세분화된 집단 별 모바일 위험지각이 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 패션 즐거움 추구 집단과 패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단의 경우 모바일사용 위험요인이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 종합하면 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따라 모바일 추구혜택과 모바일 위험지각에 차이가 있으며, 모바일 추구혜택과 위험지각은 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이제까지 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도를 변수로 하여 소비자 집단을 분류하고 모바일 패션 쇼핑의 구매행동의 차이를 밝힌 연구는 없었으므로, 이 연구 결과는 모바일 쇼핑 중사자들에게 기초적인 자료를 제공 할 수 있다고 하겠다. 이와 같은 결과를 바탕으로 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따른 각 세분집단 별 특징을 요약하고, 각 집단에 따른 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

패션 즐거움 추구 집단은 패션관여 요인 중 즐거움이 가장 높게 나타난 집단이며, 모바일 추구혜택에서 접근성 추구하고 편리성 추구가 높은 것으로 나타났고, 다양한 혜택이 주어질 때 모바일 패션 쇼핑을 통한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 특히, 패션 및 유행정보가 다양하게 주어지고 언제, 어디서나 쇼핑을 즐길 수 있다는 점이 구매의도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모바일사용 위험을 가장 높게 지각하며, 모바일사용 위험 요인이

구매의도에 부적적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이 집단을 위한 마케팅 전략은 기존의 인터넷과 비교하여 더욱 다양한 패션 정보를 얻을 수 있으며, 언제 어디서나 쇼핑을 할 수 있다는 것을 부각하는 것이 필요하다. 모바일사용 위험요인이 구매의도에 부적 영향을 미치고 있으므로 각 기업들은 모바일 패션 쇼핑몰 구축 시 인터넷 쇼핑몰보다 그 위험이 크지 않다는 것을 소비자들이 지각할 수 있도록 홍보하며, 프로세스가 인터넷보다 어렵지 않도록 만들어 휴대폰으로 이용함에도 불편함이 없음을 강조해야 할 것이다.

의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단은 패션 제품 구매 시 선택에 대한 불확실의 정도가 가장 높고 인터넷 쇼핑 친숙도가 낮게 나타난 집단이다. 이 집단의 경우 모바일 추구혜택에서 다른 집단에 비해 효율성 추구 측면을 가장 높게 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 모바일 패션 쇼핑에는 다양한 혜택이 주어질 때 구매의도가 높은 것으로 나타났는데, 특히 패션 즐거움 추구 집단과 마찬가지로 다양한 정보와 모바일을 통한 접근성이 구매에 영향을 미치고 있지만 효율성 또한 구매의도에 비교적 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 패션제품 구입 시 어려움을 느끼고 인터넷 쇼핑을 잘 하지 않는 집단임에도 불구하고, 시간과 비용의 절약, 자신의 패션 스타일 관리하는데 도움이 되는 혜택이 주어진다면 모바일을 통한 패션 쇼핑의 구매의도가 있는 것으로 보여 진다. 이 집단을 대상으로 하는 업체들은 간편하고 빠르게, 이것저것 고르는 시간을 많이 투자하지 않아도 되는 것을 좋아한다는 점을 중점으로 하여 소비자의 취향을 파악하여 추천해주고 쇼핑의 시간을 단축시켜 줄 수 있는 시스템 등의 혜택을 강조하는 것이 구매의도를 높이고 구매로 연결할 수 있을 것으로 사료된다.

패션 상징성 추구/인터넷 친숙 집단은 패션이 개인의 신분을 상징하고 패션을 판단기준으로 삼는 성향이 가장 높으며 인터넷 쇼핑 친숙도가 가장 높게 나온 집단이다. 모바일 추구혜택에서는 접근성 추구가 높게 나타났으며, 정보 추구, 접근성 추구, 편리성 추구 요인이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 집단의 경우 패션을 통해 나타내어지는 모습을 중요하게 여기는 집단이므로 모바일 패션 쇼핑을 통하여 다양한 패션, 유행 정보에 대한 혜택과 상대방의 패션에 대한 정보를 얻거나 자신의 모습을 가꾸기 위하여 빠른 접속을 할 수 있다는 혜택, 모바일 쇼핑의 이용방법이 쉽다는 혜택을 강조하여 기기에 대한 두려움을 없애주면 구매의도를 높

이는 데 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 생각 된다.

무관심 집단은 패션에 대한 관여와 인터넷쇼핑에 대한 친숙도가 모두 낮은 집단이다. 추구혜택의 요인 중 효율성 추구, 정보 추구, 편리성 추구 요인의 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 무관심 집단은 패션에 대한 관심이 적고 인터넷으로 쇼핑을 하는 것도 거의 이용하지 않는 집단이나 시간과 비용의 절약이나 스타일 관리 등의 혜택이 주어질 때 모바일 패션 쇼핑을 통한 구매 가능성이 있음을 보여주고 있다. 이 집단을 대상으로 하는 업체의 경우 의복 선택 불확신/인터넷 비친숙 집단과 같이 경제적인 혜택과 패션 쇼핑에 관한 노력이 적게 필요함을 강조할 경우 모바일 패션 쇼핑을 통한 구매로 연결시킬 수 있을 것이라 보여진다.

본 연구는 연구 대상을 20-30대로 한정하여 연구 하였으므로 보다 다양한 연령층으로 확대하여 연구 하는 것이 필요하다. 또한 본 연구는 모바일 패션 쇼핑에 대한 관심은 고조되어 있으나 구매가 활성화 되지 못한 시점에서 모바일 패션 쇼핑에 대한 추구 혜택이나 위험지각을 조사하였으므로 후속연구에서는 모바일 쇼핑 추구혜택이나 위험지각에 대한 측정 도구 개발과 더불어 모바일 쇼핑 구매자를 대상으로 구체적인 패션 구매 행동을 조사하는 것이 필요하다.

### 참고문헌

- 고은주, 김경희, 김선숙 (2009). 새로운 유통으로의 모바일 패션 쇼핑물 도입에 관한 연구 -브랜드 특성(복종, 가격, 타겟, 매출액)을 중심으로-. 『한국 의류학회』, 33(7), 1164-1179.
- 고전미 (2001). 「인터넷 친숙도에 따른 패션제품 구매행동에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김동원, 이태민, 강명수 (2003). 지각된 위험과 지각된 품질이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향에 관한 연구-기술수용모델을 중심으로-. 『대한경영학회지』, 16(1), 171-193.
- 김민기 (2004). 「모바일 커머스 이용 소비자의 특성과 구매의도 결정요인에 관한 탐색적 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김민정 (2009). 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 20~30대 여성을 중심으로-. 『복식문화연구』, 17(4), 709-722.

- 김정은 (2008). 「성인남성의 사회적 가치관에 따른 의복추구혜택과 의복구매행동 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지현, 홍금희 (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 24(1), 43-54.
- 김진영 (2001). 「의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매의도」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김찬주 (1993). 「의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구」, 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김한나 (2008). 의복추구혜택에 따른 인터넷 구매 결정 연기와 쇼핑정보이용에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 32(5), 766-776.
- 김희경 (2000). 「인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션제품 구매의도에 미치는 영향」, 전남대학교대학원 석사학위 논문.
- 남은하, 이진화 (2009). 인터넷 패션 소비자의 위험 지각이 구매결정행동에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 33(11), 1707-1718.
- 류은정, 조오순 (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향-쇼핑몰 속성 지각과 위험지각을 중심으로-. 『복식문화연구』, 13(2), 209-220.
- 박재욱, 이경훈, 이애니 (2007). 모바일 의류광고유형 및 소비자 관여에 따른 광고태도에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 31(1), 131-140.
- 송소진, 황진숙 (2007). 온라인 패션 구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동. 『한국의류학회지』, 31(3), 410-419.
- 유영준 (1999). 「인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족 요인분석」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤서용 (2001). 「혜택세분화와 인식도에 의한 인터넷쇼핑물 이미지 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤종원 (2001). 「모바일 무선인터넷서비스의 이용행태와 추구혜택에 관한 연구」, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이범열 (2000). 「인터넷 쇼핑물에서 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은경 (2007). 「모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 개인 혁신성과 모바일인터넷 라이프스타일을 중심으로」, 연세대학교 대학원 석

- 사학위 논문
- 이은정 (2006). 「남성 소비자의 인터넷 패션정보 사용, 패션관여와 쇼핑성향」, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
  - 이해원 (2007). 「의복관여와 헤어태도 및 헤어관여」, 경원대학교 대학원 석사학위 논문.
  - 이문성 (2003). 인터넷 쇼핑몰 친숙도, 특성평가, 상품조회 및 구매의도의 상호관련성에 관한 연구. 『산학경영연구』, 16, 99-121.
  - 이승희, 장윤정 (2006). 모바일 패션 광고효과에 관한 연구 -광고유형과 품목의 차이를 중심으로-. 『한국의류학회지』, 30(9), 1455-1463.
  - 이영선 (1993). 소비자의 의복관여와 의복평가기준. 『충남생활과학연구지』, 6(1), 1-12.
  - 이태민, 이은영 (2005). 지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영정보학연구』, 15(2), 1-21.
  - 최현 (2009). 「모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
  - 하종경, 김주희 (2009). 20대 남녀소비자의 의복추구혜택과 관련변인에 관한 연구. 『한국생활과학지』, 18(4), 879-889.
  - 황진숙 (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. 『한국의류학회지』, 27(7), 746-757.
  - 황진숙 (2008). 의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도의 관계. 『한국의류학회지』, 32(11), 1704-1714.
  - 글로벌 스마트폰 시장 규모 25~30%증가. (2012.12.11). 「한국경제」. (2012.12.12), <http://www.hankyung.com>
  - 무선 인터넷 가입자 현황. (2012.11.27). 「방송통신위원회」. (2012.12.12), <http://www.kcc.go.kr>
  - 아이폰 유저 '50만명' 돌파...85% 무선인터넷 매일 사용. (2010.04.01). 「지디넷코리아」. (2010.04.15), <http://www.zdnet.co.kr/>
  - 인터넷 넘어 모바일 쇼핑으로. (2000.08.26). 「중앙일보」. (2010.04.20), <http://www.joins.com>
  - 삼성경제연구소. (2010). 스마트폰이 열어가는데. (2010. 03. 31), <http://www.seri.org>
  - Alba, J. W. & J. W. Hutchinson. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of consumer Research*, 13, 411-454.
  - Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement, *Advances in Consumer Research*, 11. 203-209.
  - Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Minard, P. W. (1986). *Consumer Behavior, 7th ed*, The Dryden Press.
  - Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
  - Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.