creative commons

COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:48009-200000363684

경영학석사 학위논문

오프라인에 대한 신뢰, 모바일에 대한 신뢰가 소비자의 모바일 쇼핑 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 시장을 중심으로

A Study on the Effects of Trust in Offline and Mobile Consumers' Intention to Use Mobile Shopping: Focusing on the Chinese Market

울산대학교 대학원
경영학과
왕안문

오프라인에 대한 신뢰, 모바일에 대한 신뢰가 소비자의 모바일 쇼핑 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 시장을 중심으로

지 도 교 수 박 종 희

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 2월

울산대학교 대학원
경영학과
왕안문

왕안문의 경영학석사학위 논문을 인준함

심사위원 박 주 식 인

심사위원 김 도 일 인

심사위원 박 종 희 인

울 산 대 학 교 대 학 원

2021년 2월

<제목 차례>

제 1 장 서 론 ····· **1**

제 2 장 이론적 배경 ····· **6**

제1절 신뢰 ····· 6

1.1 신뢰의 정의 ····· 6

1.2 신뢰에 대한 영향 요인 ····· 7

제2절 모바일 채널의 평가 변수 ····· 8

2.1 모바일 채널의 평가 변수간의 관계 ····· 8

2.2 지각된 유용성 (PU) ····· 9

2.3 지각된 사용 편의성 (PEOU) ····· 9

2.4 지각된 즐거움 (PE) ····· 10

제3절 사용 의도 (USE) ····· 11

제 3 장 가설 및 연구모형 ····· **12**

제1절 가설설정 ····· 12

1.1 오프라인 신뢰 및 지각된 유용성, 지각된 사용 편의성 및 모바일 신뢰와의 관계: ····· 12

1.2 지각된 사용 편의성과 지각된 유용성의 관계: ····· 14

1.3 지각된 유용성과 지각된 사용 편의성과 모바일 신뢰의 관계: ····· 14

1.4 사용 편의성, 지각된 즐거움 및 사용 의도의 관계: ····· 15

1.5 지각된 유용성 및 사용 의도의 관계: ····· 16
1.6 모바일 신뢰와 사용 의도의 관계: ····· 17
제2절 연구모형 ····· 18

제 4 장 연구방법 및 실증분석 ····· 19
제1절 연구방법 ····· 19
1. 자료수집 ····· 19
2. 변수의 조작적 정의 및 적도 ····· 19
2.1 오프라인 채널에 대한 소비자 신뢰 ····· 19
2.2 지각된 사용 편의성 ····· 19
2.3 지각된 유용성 ····· 20
2.4 지각된 즐거움 ····· 20
2.5 모바일에 대한 소비자 신뢰 ····· 20
2.6 사용 의도 ····· 20
제 2 절 실증분석 및 가설검정 ····· 22
2.1 응답자의 일반적 특성 ····· 22
2.2 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 25
2.2.1 신뢰성 분석 ····· 25
2.2.2 타당성 분석 (탐색적 요인분석) ····· 25
2.2.3 타당성 분석 (확인적 요인분석) ····· 27
2.3 가설 검증 ····· 30

제5장 결론 ····· **34**
제1절 연구결과의 요약 및 시사점 ····· 34
제2절 연구의 한계점과 향후 연구 방향 ····· 35
참조문헌 ····· **36**
부 록 1 ····· **45**

<표 차례>

표 1 ····· 4
표 2 ····· 6
표 3 ····· 7
표 4 ····· 21
표 5 ····· 23
표 6 ····· 25
표 7 ····· 27
표 8 ····· 29
표 9 ····· 29
표 10 ····· 30
표 11 ····· 31

<그림 차례>

그림 1 ····· 3
그림 2 ····· 18
그림 3 ····· 32

오프라인에 대한 신뢰, 모바일에 대한 신뢰가 소비자의 모바일 쇼핑 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 시장을 중심으로

울산대학교 대학원
경영학과
왕안문

초 록

인터넷 기술의 발달로 전자상거래가 기업의 주목을 받으면서 사람들은 기존 오프라인 매장에서 모바일 쇼핑으로 쇼핑을 옮기고 있지만 새로운 비즈니스 모델에 대한 신뢰 문제는 모바일 채널의 발전을 가로막고 있다. 따라서 모바일 쇼핑에 대한 소비자의 신뢰 여부가 모바일 소매 거래에 가장 중요하다. 전통적인 오프라인 채널의 쇼핑방식이 오래되었기 때문에, 소비자들은 체험을 통해 장기간의 거래와 협력하여 오프라인 채널에 대한 신뢰도를 이미 충분히 쌓았다.

본 연구는 관련 문헌을 돌아보는 바탕 위에서 수정된 기술 수용 모델(TAM)을 바탕으로 지각된 유용성, 지각된 사용 편의성, 지각된 즐거움, 오프라인 채널에 대한 신뢰, 모바일에 대한 신뢰, 사용 의도 등 6가지 변수를 포함한 연구 가설 모델을 구축하였다. 모바일 조사로 282건의 설문지를 수집하였다. SPSS26.0 와 Amos23.0를 응용하여 유효한 설문지에 대한 다양한 통계적 분석을 실시하였다. 몇 가지 결론은 다음과 같다. 오프라인 채널에 대한 신뢰는 모바일 쇼핑의 신뢰와 활용성 감지에 긍정적인 영향을 미치지만 유용성에 영향을 미치지 않는다. 오프라인 채널에 대한 신뢰가 모바일에 대한 신뢰와 지각된 사용 편의성에 긍정적인 영향을 미치지만 지

각된 유용성에 영향을 미치지 않는다. 지각된 유용성이 모바일 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치지만 모바일에 대한 신뢰에 영향을 미치지 않는다. 지각된 사용 편의성이 지각된 유용성, 지각된 즐거움 및 모바일에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. 모바일에 대한 신뢰와 지각된 즐거움이 모바일 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 연구 결과에 따라 이론과 관리상의 시사점을 제시하였다.

제 1 장 서 론

생활에서 중요한 쇼핑 방식인 모바일 쇼핑과 오프라인 쇼핑은 소비자들에게 매우 다른 소비 체험을 제공한다. 모바일 쇼핑은 지역 간 거래를 가능하게 하여 소비자가 밖에 나가지 않고 마음에 드는 상품을 살 수 있게 한다. 소비자들은 인터넷쇼핑몰에서 상품 이미지, 문자 소개 등을 보고 상품 정보를 알 수 있어 구매 의사 결정을 할 수 있다. 오프라인 쇼핑은 소비자에게 상품을 가까이서 접할 수 있는 기회를 제공하고, 소비자들은 상품의 소재, 디자인 등을 면밀히 관찰하고 심지어는 상품의 사용까지 경험할 수 있다.

전통적인 오프라인 판매 루트에 비해 모바일 판매의 이점이 많지만 제품의 질 저하, 물류 배송 주기가 길어지고 소비자 프라이버시 카드 번호가 탈취되는 등 소비자의 모바일 쇼핑을 수용하는 데 가장 큰 어려움을 겪고 있다.

소매업자들이 업계 내 기업 내부 제품과의 품질, 가격, 성능 등 다방면에 걸친 정보를 갖고 소비자들은 정보 비대칭의 약자로, 인터넷 사이트를 통해서만 제공할 수 있는 정보 참조로 제품에 대한 불신을 키우고 있다. 따라서 모바일 채널에 대한 소비자의 신뢰 여부가 APP의 사용 의도에 중요하다.

기업의 모바일 채널에 영향을 미치는 신뢰 문제를 해결하기 위해 많은 전문가 학자들은 여러 각도에서 모바일 채널 신뢰의 영향 요인에 대해 다각적인 연구를 수행하였다. 모바일 채널 쇼핑에 대한 소비자의 신뢰와 사용 의도는 소매업체의 모바일 쇼핑 채널 발전에 영향을 미치는 주요 요인 중 하나임에 틀림없다(Xue, 2013).

전자 상거래의 활발한 발전과 성숙으로 인해 모바일 쇼핑은 사람들에게 필수적인 쇼핑 방법이 되었다. 모바일 쇼핑 APP는 모바일 터미널 장치에 설치된 클라이언트 응용 프로그램을 말하며 사용자는 쇼핑 APP 클라이언트에 로그인하여 APP 플랫폼에서 상품 거래 활동을 수행 할 수 있다. 사

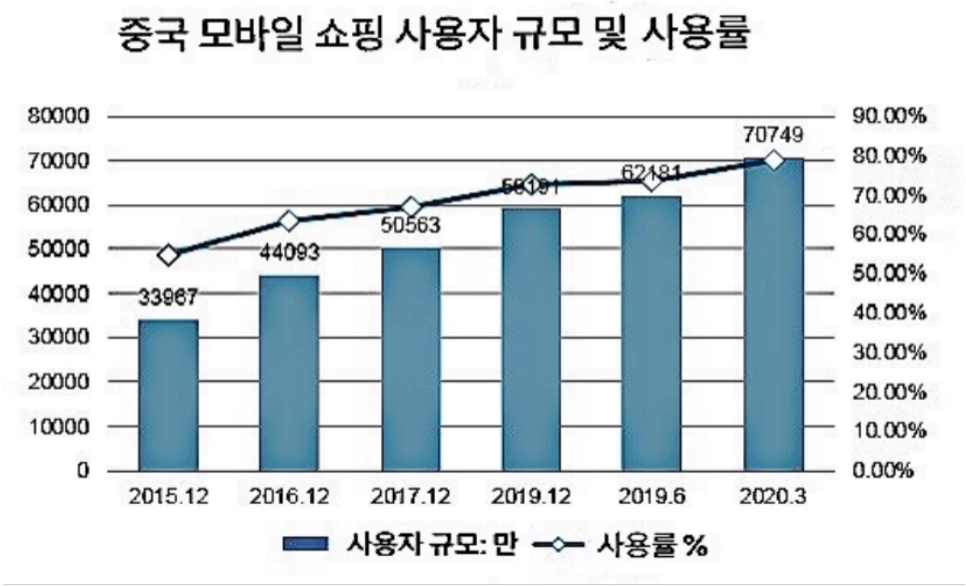
용자가 쇼핑 APP을 열면 다양한 푸시 메시지와 다양한 유형의 프로모션 활동이 표시된다. 또한, 마케팅 푸시에 쇼핑 APP을 사용하면 사용자 그룹을 보다 정확하게 찾고 다른 사용자 그룹에 보다 개인화된 마케팅을 제공할 수 있으므로 마케팅의 효율성이 크게 향상된다.

App Annie가 발표한 최신 "2019 State of Mobile Report"는 2018년 전 세계 쇼핑 APP의 사용 시간이 180억 시간으로 증가하여 2016년 대비 45 % 증가한 것으로 나타났다. 2016년에 비해 전 세계 모바일 상호 작용의 수가 65% 증가하였다. 앞으로도 이러한 추세는 계속될 것이다. 2021년까지 전자 상거래의 75% 이상이 모바일 장치를 통해 완료될 것이다. 이 데이터는 또한 소비자가 APP을 더 많이 사용할수록 APP에 더 많은 시간을 소비함을 보여준다. 결론은 간단하다. 모바일 APP은 실제 매출 성장으로 이어질 수 있다.

최근 인터넷 기술의 끊임없는 발전과 주민의 가처분소득이 안정적으로 증가함에 따라 모바일 쇼핑이 중국 네티즌에게 빠질 수 없는 소비채널 중 하나로 부상하고 있다. 모바일 쇼핑 사용자 규모가 안정적으로 증가하고 있다. 모바일 쇼핑은 소비 시장이 번창하는 데 지속적으로 조력하고 있다. 2020년 3월 기준 중국 모바일 쇼핑 이용자 규모는 7억 10만명, 2019년 거래 규모는 10조 6300억 위안으로 전년 동기 대비 16.5% 증가하였다(그림 1).

쇼핑 APP은 판매자에게 큰 가치를 제공 할 뿐만 아니라 사용자의 쇼핑 행동을 크게 촉진하고 사용자의 쇼핑 경험을 향상시킨다. 전통적인 모바일 쇼핑은 컴퓨터의 웹 페이지를 통해 검색하고 결제를 완료해야 하지만, 모바일 터미널 장치에서는 핸드폰을 통해 언제 어디서나 상품을 구매할 수 있다. 따라서 쇼핑 APP의 인기는 매우 빠르며 점점 더 많은 사람들이 쇼핑 APP을 통해 스마트 쇼핑에 익숙해졌다.

무선 네트워크 통신 기술의 급속한 발전으로 모바일 상거래는 기업과 소비자 모두에게 큰 가치를 가져 왔다 (Pascoe, Sunderam, Varshney, 2002). Song등 (2005)은 TAM 모델에서 지각된 유용성과 지각된 사용 편의성이 모바일 상거래 사용에 대한 사용자의 태도, 의도 및 행동에 영향을 미칠 것임을 확인하였다.



<그림 1>2015-2020년 중국 모바일 쇼핑 사용자 규모 및 사용률
데이터 출처: 중국 인터넷 네트워크 정보 센터 (CNNIC)

m-커머스 사용자의 행동 의도를 예측한 선행 연구에 따르면 스마트폰 APP을 쇼핑에 사용하려는 의도는 지각된 유용성, 사용 편의성 및 지각된 즐거움과 같은 요소에 크게 의존한다는 것이 입증되었다(Wu 와Wang, 2005; Yang, 2005; Tsu Wei등, 2009; Chong등, 2012; Chong, 2013; Agrebi 와 Jallais, 2015; Faqih와 Jaradat , 2015). m- 커머스 사용에 대한 만족도는 고객의 사용 행동을 설명하는 데 중요한 변수임이 입증되었다(Agrebi 와Jallais, 2015).

본 연구의 기본 이론적 프레임워크는 Davis(1989)의 기술 수용 모델(TAM)에 기초하고 있으며, 현재 가장 잘 입증된 수용성 측정 모델 중 하나이다(Zhang 등, 2012).

TAM은 정보 기술 시스템에 대한 두 가지 신념인 지각된 유용성(PU)과 지각된 사용 편의성 (PEOU)이 사용 의도 (USE)에 영향을 미친다(Michael Groß , 2018).

전자상거래 분야에 관한 국내외의 연구는 주로 신뢰에 관한 연구에 집

중되어 있으며, 메커니즘과 영향요인의 관점에서 다각적인 분석이 이루어졌다. 본 연구는 선행 연구를 참고하여, 관련된 소비자의 오프라인에 대한 신뢰에서 모바일에서의 신뢰로의 이동하고 TAM 모델의 기초에서 정해졌다. 그러므로 새로운 모형을 만들었다.

연구의 목적은 모바일 APP을 사용하여 쇼핑을 하는 사용자 중 오프라인 사용자의 신뢰가 모바일에 대한 신뢰에 영향을 줄 수 있으며, 나아가 사용자의 사용 의도에 영향을 줄 수 있다는 것을 입증하는 것이다. <표 1>는 본 논문과 관련된 선행 연구이다.

<표 1> 본 논문과 관련된 선행 연구

연구자	종류	연구주요내용
Thamaraiselvan Natarajan, Senthil Arasu Balasubramanian, Dharun Lingam Kasilingam (2017)	Journal of Retailing and Consumer Services	이 연구에서는 확장된 TAM (Extended Technology Acceptance Model) 및 DOI (Innovation Diffusion Theory)를 사용하여 쇼핑 목적으로 모바일 상거래 응용 프로그램을 사용하려는 의도를 이해한다. 이 연구는 모바일 쇼핑 APP 수용 분야에서 개인 혁신, 지각된 위험 및 가격 민감도에 대한 중요한 결과를 보여준다.
Hsi-Peng Lu, Philip Yu-Jen Su (2009)	Internet Research	지각된 유용성, 지각된 즐거움, 호환성, 모바일 터미널 운영 기술 및 불안은 사용 의도에 대한 모바일 쇼핑에 큰 영향을 미치며 네트워크 접속의 어려움은 사용 의도에 큰 영향을 미치지 않는다.
Akinori Ono 등 (2012)	Internation Journal of Electronic Commerce	제품 정보를 탐색하기 위해 모바일을 선택하는 소비자에 대한 동기 부여의 영향을 연구하기 위해 모바일을 사용하는 소비자는 실제 매장에서 쇼핑하는 소비자와 비교되며 아이디어 동기 부여가 핵심 역할을 한다는 것을 발견하였다.
Brian I.spaid, Danid J.Flint (2014)	Journal of Marketing Theory and Practive	모바일 인터넷 장치가 본질적 요인과 본질적 동기 요인으로부터 소비자 쇼핑 경험에 미치는 영향에 대한 질적 연구에 따르면 모바일 인터넷은 쇼핑할 때 소비자에게 즐거움을 가져다준다.
Kiseol Yang (2012)	Journal of Retailing and Consumer Services	미국 시장을 대상으로 연구한 계획된 행동의 확장된 이론적 모델을 기반으로 소비자의 자기 효능감과 혁신이 연구되었고, 경험 수준은 모바일 네트워크의 수용에 영향을

		주기 위해 사용되었다.
Chen L Y , Lauffer W H (2012)	The 8th International Symposium on Management	이 연구는 고객 만족과 구매 유지에 영향을 미치는 모바일 쇼핑을 포함하는 요소를 식별하였다.
Kiseol Yang (2010)	Journal of Consumer Marketing	UTAUT 모델, 미국 소비자의 경우 다양한 요소가 모바일 인터넷 쇼핑 의도에 영향을 미치며, 그 중 가장 중요한 것은 헤토닉 기대와 오락이다.
Eun ju ko, Young Kim, Eun kyung Lee (2009)	Psychology & Marketing	한국 소비자를 연구 대상으로 삼아 모바일 네트워크를 사용하여 유행하는 제품을 구매하려는 의도의 요인을 실험적으로 연구하였다.
Lu and Su (2009)	Internet Research	TAM 모델과 DOI를 사용하여 대만 소비자의 모바일쇼핑 서비스에 영향을 미치는 요인을 연구하였다.

제 2 장 이론적 배경

제1절 신뢰

1.1 신뢰의 정의

신뢰의 영향 작용 측면에서, 마케팅 분야의 연구는 신뢰가 기업과 소비자 사이의 장기적인 고객 관계를 형성하는데 도움이 된다는 것을 보여준다. 높은 소비자 신뢰는 기업에 높은 고객 보유와 함께 더 많은 이윤을 가져다 줄 수 있어, 기업에 대한 소비자의 충성을 높일 수 있다. 또한 만족스러운 소비자를 충성스러운 고객으로 변화시킬 수 있다. 따라서 고객을 얻기 위한 충성 기업은 고객의 신뢰를 먼저 얻어야 한다(Chen, 2010).

신뢰에 대한 연구를 통해 신뢰의 개념이 복잡하고, 많은 선행연구가 신뢰를 정의하고 연구하며 신뢰의 차원을 제시하고 있다는 사실을 밝혀냈다. 따라서 이 논문의 신뢰에 대한 지지도 능력, 우호성, 진실성의 세 가지 측면을 포함한다.

<표 2> 신뢰의 차원

선행 연구	차원 요약		
	능력 (Ability)	우호성 (Benevolence)	진실성 (Integrity)
Mayer et al, 1995	√	√	√
Doney and Cannon, 1997		√	√
Gefen and Silver, 1999	√	√	√
Gefen, 2000	√	√	√
Lauer and Deng, 2007	√	√	√

1.2 신뢰에 대한 영향 요인

신뢰에 대한 영향 요인 연구는 주요 신뢰 연구 분야 중 하나이며, 국내외 연구 문헌이 다양하고 학문적 배경이 학자별로 정의된 신뢰 영향 요소가 다르다. 신뢰에 대한 영향 요인별로 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 신뢰에 대한 영향 요인

선행 연구	신뢰에 대한 영향 요인
Gefen and Straub , 2004	지각된 네트워크 유용성, 네트워크 사용 편의성
Koufaris and Hampton-Sosa , 2002	지각된 유용성, 지각된 사용 편의성
Pang and Huang, 2001	오프라인 실체매장의 의존, 상가 요소, 사이트 요소
Pavlou, 2003	지각된 유용성, 지각된 사용 편의성, 지각된 위험, 만족도 , 명예
Gefen, 2003	지각된 유용성, 지각된 사용 편의성
Lu and Yu,2005	소비자 요인: 개인적 성향, 과거 쇼핑 경험 사이트 요소: 사이트 유용성, 사용 편의성 , 규모 환경요인: 관련법규, 관련규정 거래요인: 거래과정의 즐거움, 제품정보 수준, 프라이버시

제2절 모바일 채널의 평가 변수

2.1 모바일 채널의 평가 변수간의 관계

소비자들이 모바일 쇼핑을 하지 않고 가장 많이 인용되는 이유 중 하나는 신뢰 부족이다(Lee & Turban, 2001). 소비자가 이미 구축한 오프라인 채널에 대한 신뢰는 모바일 채널 신뢰 구축뿐 아니라 신기술 적용에 대한 소비자의 태도(지각된 유용성, 지각된 사용 편의성)에 영향을 미쳐 모바일 채널 신뢰 구축에 간접적인 영향을 미친다.

또, 선행 연구는 이것을 검증한다. 예를 들어 Lin 등(2010) 모바일증권 연구의 경우 최종 연구 결과 증권사의 오프라인 채널에 대한 사용자 신뢰가 모바일증권 서비스의 감지 유용성과 이용 용이성에 현저히 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

지각된 유용성은 소비자가 하나의 혁신 기술, 신제품 또는 새로운 관리 모델과 같이 그 성과가 향상될 수 있다고 생각하는 정도를 말한다. 지각된 사용 편의성는 소비자가 혁신적인 기술사용, 신제품 또는 새로운 조직 관리 모델 등을 배울 때 치러야 할 노력 정도 것으로 느끼는 것을 의미한다(Xue, 2013). 만약 혁신적인 기술이나 새로운 유형의 관리 모델이 사용자에 의해 쉽게 파악되고 능숙하게 운용될 수 있고 사용자의 작업 효율성을 향상시킬 수 있다면 이 혁신은 유용하고 사용하기 쉽다고 여겨질 것이며, 사용자들이 이 혁신 기술이나 새로운 유형의 관리 모델을 사용하는 것을 배울 수 있다.

오프라인 매장에서는 판매직의 특징인 제품 정보에 대한 숙지 정도, 고객 응대 친화력 등이 소비자의 신뢰에 영향을 미치고, 그에 따라 기업에 대한 소비자의 신뢰에도 영향을 미친다. 그러나 모바일 채널에서 소비자들은 신기술 운영체제를 상대하고 있으며, 운영체제는 오프라인 채널에서 판매인 역할을 하기 때문에 배우기 쉽고 사용하기 쉬운 APP 디자인은 고객이 빠르고 쉽게 그가 필요로 하는 정보를 찾아 탐색의 시간을 낮출 수 있으며, 특히 모바일 쇼핑을 처음 하는 고객에게 이러한 유용성과 쓰기 쉬운

성능은 그들의 두려움을 낮추고 심리적 부담을 줄여주므로 모바일 채널의 신뢰를 쌓는데 도움이 된다. 우호적이고 간단하며 편리한 디자인을 갖춘 운영체제는 오프라인 채널의 판매직과 유사한 친화력과 전문성으로도 기업의 능력을 드러낼 수 있다.

2.2 지각된 유용성 (PU)

Davis(1989)가 정의한 PU는 "특정 시스템을 사용하는 것이 업무 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도"이다.

지각된 유용성은 하나의 혁신적인 기술 또는 새로운 관리 모델과 같이 그 성과가 향상될 수 있는 정도에 대한 소비자의 인지를 말한다. 모바일 채널 쇼핑을 할 때 모바일 채널이 소비자가 효과적으로 쇼핑을 수행할 수 있도록 도울 수 있다면 이 쇼핑 채널은 유용성을 갖게 된다. Davis(1989)의 연구는 소비자들이 모바일 전자상거래를 채택하게 되는 궁극적인 이유는 모바일 전자상거래 서비스 시스템이 이들의 거래에 유리하기 때문이라는 것을 발견하였다. 그는 이에 따라 지각된 유용성이 소비자의 사용 의도에 중요한 영향을 미친다고 지적하였다.

예를 들어, e-서비스에 대한 연구에서, Lin, Shih, Sher (2007)는 유용성과 사용 편의성에 대한 소비자 인식이 서비스를 이용하려는 그들의 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

2.3 지각된 사용 편의성 (PEOU)

모바일 쇼핑을 결정하는 또 다른 중요한 특성 요인은 지각된 사용 편의성 (PEOU)이다. 지각된 사용 편의성이란 소비자는 새로운 제품 사용, 혁신적인 기술 또는 새로운 조직 관리 모델 등을 배울 때 치러야 할 노력의 정도를 느낀다. 본문에서 주로 소비자가 모바일 채널 거래 매체 학습에 대해 사용하기 쉬운 정도를 가리킨다.

IT 문헌에서 PEOU는 개인이 특정 시스템을 이용하면 아무런 정력도 소모되지 않을 것으로 보는 정도를 말한다 (Davis, 1993). 소비자들은 시

스템이 사용과 학습이 쉽다고 생각할 때 시스템을 받아들이는 경향이 강하다(Pikkarainen 등, 2004).

스마트폰을 이용해 모바일 쇼핑을 하는 것이 쉽고 직관적일수록 더 유용하고 즐거운 모바일 쇼핑이 될 것이라는 것이 널리 확인되었다(Yang, 2012). 이것은 사용하기 쉬운 방법뿐만 아니라 접근성의 편리함과 사용 편의성을 요구한다(Holmes et al., 2014; Lu 와 Su, 2009).

결과적으로, 복잡성과 유용성의 부족은 반대되는 효과를 가지며, 사소한 유용성과 즐거움이라는 경험에 기초하여 부정적인 태도를 형성하고 결과적으로 소비자들이 정기적으로 m-쇼핑에 참여하는 것을 방해할 것이다(San-Martin 등, 2013).

2.4 지각된 즐거움 (PE)

즐거움은 인터넷(Hoffman, Novak 와 Duhachek, 2003; Sánchez-Franco 와 Roldán, 2005) 과 모바일 인터넷(Davis, Bagozzi, 와 Warshaw, 1992; Lee 등., 2002; Nysveen, Pedersen와 Thorbjrnsen, 2005)과 같은 기술사용에 있어 중요한 선행 요소임이 입증되었다. 자극적이고 내재적인 유익성(Kim, Chan와 Gupta, 2007)을 대표하여, 지각된 즐거움은 기술을 사용하는 활동이 즐거운 것으로 보이는 정도로 정의된다(Nysveen, Pedersen와 Thorbjørnsen, 2005).

소비자에게 있어 제품이나 서비스의 감정적 또는 본질적 요구를 충족시키는 감성적 편익은 모바일 커머스의 가치 창출에 매우 중요하다(Kim, Chan, Gupta, 2007; Kulviwat 등, 2007; Yang 와 Jolly, 2006).

선행 연구는 전자제품에 대한 신뢰와 보증 메커니즘을 구축할 때 고객과 시스템 사용자 모두의 관점에 초점을 맞추도록 자극하였다(Gefen 등, 2003). 구매자와 판매자간 대인 접촉이 필요 없고, 고객이 외부 부담 없이 모바일 쇼핑 APP을 이용할 수 있는 셀프 서비스 메커니즘 때문이다. 사람과 사람의 접촉이 없기 때문에, 모바일 쇼핑 APP은 즐거움을 통해 소비자의 관점의 긍정적인 측면에 영향을 줄 수 있다. 흐름 이론에서 파생된, 지각된 즐거움은 기술사용에서 파생되는 어떤 기악적 편익 외에도 주어진

기술을 사용하는 것이 그 자체로 개인적으로 즐거운 것으로 인식되는 정도를 의미한다(Lowry 등, 2008).

지각된 즐거움은 "모든 실행 가능한 결과에 상관없이 컴퓨터 사용의 즐거움이라고 정의한다"(Davis 등, 1992). 모바일 쇼핑 응용 프로그램 사용에 대한 지각된 즐거움은 사용자의 기대로 간주될 수 있으며, 기대와 성능 사이의 이러한 차이는 이 기술을 사용하는데 만족을 줄 것이다. 이 관계를 연구한 첫 번째 연구 중 하나는 Agrebi 와 Jallais(2015)이다. 이 연구는 m-커머스 경험이 있거나 없는 사람들을 분류하여 이 관계를 경험적으로 검증하였다. 결과에 따르면 두 가지 경우 모두 지각된 즐거움이 기술 사용에 대한 만족도를 높인 것으로 나타났다.

제3절 사용 의도 (USE)

사용자의 정보 기술 사용 의도는 시스템의 지각된 유용성을 느끼는 데 크게 달려 있다(Davis et al., 1989). 모바일 기술 문헌에는 사용자의 모바일 기술사용 의도에 대한 경험적 증거도 있다 (Au and Kauffman, 2008; Mallat, 2007; Ondrus and Pigneur, 2006). Kim과 Prabhakar(2004)는 온라인 은행에 대한 소비자의 초기 신뢰가 사용 의도에 크게 영향을 줄 수 있음을 검증하였다.

제 3 장 가설 및 연구모형

제1절 가설설정

1.1 오프라인 신뢰 및 지각된 유용성, 지각된 사용 편의성 및 모바일 신뢰와의 관계

Kuan과 Bock(2007)은 사회적 자본 이론을 사용하여 오프라인 업무와 모바일 업무를 결합한 기업 신뢰 이전 모델을 구축하여 사이트를 방문하기 전에 소비자의 모바일 신뢰 형성 메커니즘을 설명하는 데 사용되었다. 연구 결과 오프라인 네트워크의 입소문, 기대되는 제약능력, 오프라인 신뢰가 온라인 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 기업의 온라인 채널에 접근하지 않기 전에 기업의 오프라인 채널에 대한 소비자의 신뢰가 온라인 채널에 대한 신뢰에 큰 영향을 미칠 수 있다.

Lee 등(2007)은 오프라인 뱅킹에서 모바일 뱅킹으로의 신뢰이전 모델을 구축하여 고객 오프라인 뱅킹의 신뢰가 모바일 뱅킹의 긍정적 감지를 형성할 수 있는지 검토하였다. 지각된 온라인 쇼핑 자신감과 온라인 정보 검색 동기는 오프라인 매장에 대한 소비자의 신뢰에 크게 영향을 미치고, 온라인 정보 검색 동기와 쇼핑 동기는 지각된 온라인 쇼핑 신뢰에 큰 영향을 미친다.

Yang 등(2008)에서는 오프라인 업무를 결합한 소매업체를 연구 대상으로 하여, 오프라인 신뢰에서 온라인 신뢰 이동 모델을 만들었다. 실증 연구 결과 오프라인 신뢰는 프로세스 통합에 상당한 영향을 미치고, 모바일 비즈니스에 대한 소비자의 초기 신뢰는 오프라인 신뢰, 프로세스 통합, 구조 보증에 크게 영향을 미치고, 모바일 초기 신뢰는 구매 동기에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Verhagen와 Dolen(2009)도 오프라인 비즈니스를 결합한 기업을 연구 대상으로 하여 오프라인 매장 이미지(배치, 상품, 서비스, 분위기)의 대안을 다채널 기업 이미지 차원에서 평가하였다. 모바일 구매 의도에 대한

모바일 채널 이미지의 영향, 그리고 오프라인 채널 이미지가 미치는 영향을 평가하였다. 실증 연구에서 오프라인 채널에 대한 인식은 모바일 채널에 대한 소비자의 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

모바일 비즈니스 플랫폼의 발전으로 최근 2년 동안 오프라인에서 모바일 환경으로의 신뢰 이동에 관한 연구가 시작되었지만, 그 수와 성과는 많지 않다. 예를 들면, Lin 등(2010)은 모바일 증권을 대상으로 하여, 신뢰이전이 모바일 증권 서비스의 초기 신뢰를 구축할 수 있는지 검증하고, 연구 결과, 사용자가 증권사의 오프라인 채널에 대한 신뢰가 모바일 증권 서비스에 대한 구조, 초기 신뢰, 지각된 유용성, 지각된 사용 편의성에 현저하게 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌다.

소비자들은 신뢰하는 판매자가 제공하는 새로운 유형의 서비스를 받아들이는 경향이 더 강해졌는데, 이는 그들로 하여금 그 판매자가 믿을 만하고 또 한편으로는 자신이 그 판매자와의 상호작용이 있다고 느끼게 하기 때문이다(Xue, 2013) .

그러므로 본 연구는 소비자가 이미 구축한 오프라인 채널에 대한 신뢰는 모바일의 신뢰구축에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 새로운 기술 적용에 대한 소비자의 태도(지각된 유용성 및 지각된 사용 편의성)에 영향을 미치며 이어서 이루어질 것이라고 보았다. 모바일 채널의 과도한 신뢰 수립은 간접적인 영향을 미쳤으며 선행연구에서 이를 검증하였다. 예를 들면, Lin 등(2010) 모바일 증권에 대해 연구한 결과, 증권 회사의 오프라인 채널에 대한 소비자 신뢰가 모바일 증권 서비스에 대한 지각된 유용성과 지각된 사용 편의성에 현저하게 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

H1: 소비자의 오프라인 신뢰는 모바일에 대한 소비자의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다.
H2: 소비자의 오프라인 신뢰는 모바일에 대한 소비자의 지각된 사용 편의성에 긍정적인 영향을 미친다.
H3: 소비자의 오프라인 신뢰는 모바일 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

1.2 지각된 사용 편의성과 지각된 유용성의 관계

선행연구는 지각된 사용 편의성이 지각된 유용성에 긍정적으로 영향을 미친다고 보았다. 해당 연구는 여러 학자들의 개념적이고 경험적인 연구를 바탕으로 밝혀졌다(D. Abdullah, Jayaraman, Shariff, Bahari와 Nor, 2017; F. Abdullah, Ward와 Ahmed, 2016; Cho 와 Sagynov,2015; Lee, Tyrrell 와 Erdem, 2013; Tong, 2010).

TAM에서는 기술에 관한 사용자의 행동 의도에 다음 두 가지 변수가 영향을 미친다: 지각된 사용 편의성 및 지각된 유용성.

지각된 사용 편의성은 지각된 유용성에 영향을 미치는데, 이는 사용자들이 이 시스템을 사용하기 쉽다고 느끼면 온라인 학습이 유용하다고 느낄 것이고, 이 기술을 사용할 준비가 될 것이라는 것을 의미한다(Davis,1989; Davis,1993; Venkatesh and Davis,1996). 많은 경험적 연구가 이 두 변수 사이에 경로관계가 존재한다는 것을 입증하였다.

F. Abdullah 등(2016)는 시스템을 사용하는 e-포트폴리오의 사용 편의성과 기술의 지각된 유용성 사이에 중요한 긍정적인 관계를 관찰하였다. 이외에도 모임 기획자 그룹에 대한 연구는 소셜 미디어의 유용성에 대한 사용 편의성의 영향도 보여준다(Lee 등, 2013). 마찬가지로, Cho와 Sagynov (2015)와 Tong(2010)는 모바일 고객들 사이에서 지각된 유용성에 대한 지각된 사용 편의성의 매우 의미 있는 효과를 발견하였다. 따라서 제안된 모델에서 두 요인 간의 관계도 검토하였다.

H4: 모바일 지각된 사용 편의성은 모바일 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다.

1.3 지각된 유용성과 지각된 사용 편의성과 모바일 신뢰의 관계

이성적인 행동 이론을 바탕으로 한 기술 수용 모델(TAM)의 혁신적인 기술 수용 문제에서 지각된 유용성, 지각된 사용 편의성, 행위 의도와 실제

사용의 관계를 기술하였다.

배우기 쉽고 사용하기 쉬운 APP 디자인은 소비자들이 선호하게 될 것이다. 이러한 APP은 필요한 정보를 검색할 때 학습과 탐색의 시간을 낮춤으로써, 소비자의 심리적 부담을 낮춰주는데 이는 특히 모바일 쇼핑을 처음 하는 고객에게, 이러한 유용성과 사용 편의성은 소비자의 두려움을 효과적으로 낮춰준다. 또한 모바일 신뢰 구축에도 도움이 된다.

사용 편의성은 지각된 유용성에 영향을 미치지만 채택에 대한 태도와 유의미한 관련이 없다(Kulviwat 등, 2007; Nysven, Pedersen 와 Thorbjrnsen, 2005; Wu 와 Wang, 2005). 그러나 가치 기반 채택 면에서는 사용 편의성이 기술의 모바일 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보이며, 이는 다시 실제 사용을 장려한다.

지각된 모바일 쇼핑의 사용 편의성은 모바일 사이트 접속 편의성과 모바일 사이트 탐색 편의성과 관련이 있다(Yang, 2010). 이 두 TAM 구성요소는 모바일 쇼핑과 같은 신기술과 서비스의 확산에 중요한 역할을 할 것으로 예상된다(Yang, 2010). 연구자들은 TAM을 사용하여 모바일 상거래의 채택을 예측하였다(Ko, Kim& Lee, 2009). TAM 예측 기술 수용도의 중요한 구성 요소에는 지각된 사용 편의성과 지각된 유용성이 포함된다(Igbaria, Guimaraes& Davis, 1995).

H5: 모바일 지각된 유용성은 모바일 긍정적인 영향을 미친다.
H6: 모바일 지각된 사용 편의성은 모바일 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

1.4 사용 편의성, 지각된 즐거움 및 사용 의도의 관계

Davis 등 (1992)은 PE가 특정 활동에서 파생된 내재적 동기 부여라고 설명하였다. Teo 등(1999)은 인터넷에 특별한 관심을 갖고 내적 동기와 외적 동기가 기술 사용에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과 지각된 사용 편의성이 지각된 즐거움에 영향을 미친다는 사실을 밝혀하였다. 사실, 만약 한 시스템의 사용이 쉬운 것으로 여겨진다면, 그것은 재미있는

것으로 여겨질 것이다(Bruner and Kumar, 2005).

즐거움은 개인이 기술을 사용하는 것의 어려움을 과소 인식하게 하여 전체적인 즐거움을 이끈다(Venkatesh, 2000). Nysveen 등(2005) 와 van der Heijden (2004)는 m-인터넷 서비스에 대해 조사한 결과 PE는 PU에 비해 사용 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 제안되었다. Davis 등 (1992)은 새로운 기술에 대한 지각된 즐거움을 개발하는 사용자들이 새로운 응용 프로그램을 더 높은 의도로 사용할 것이라고 강조하였다. Igbaria 등(1995)은 쾌락이나 지각된 즐거움이 사용의 시기와 관련이 있다는 것을 발견하였다. Moon와 Kim (2001)에 따르면, 즐거움은 기술의 사용에 대한 더 큰 기대를 불러일으킬 것이다.

Kim 등 (2007)의 연구를 뒷받침하며, 내재적 유익성(예: 즐거움)이 인식가치를 증가시켰고, 이는 결국 사용 의도를 부추겼다는 것을 시사한다.

대부분의 선행연구는 쇼핑 체험이 소비자의 구매 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있으며, 이는 긍정적인 영향이 될 것으로 보고 있다. 소비자가 상품, 서비스 또는 기업과 거래할 때, 형성되어지는 상호 작용 과정에 대해 제시하였으며, 이러한 상호작용은 상품 및 기업이 제공하는 즐거움, 그리고 그에 따른 심리적인 즐거움을 포함하여 고객의 구매에 영향을 준다 (Holbrook, 2000).

H7: 모바일 사용 편의성은 모바일 지각된 즐거움에 긍정적인 영향을 미친다.

H8: 모바일 지각된 즐거움은 모바일 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

1.5 지각된 유용성 및 사용 의도의 관계:

Davis(1989)는 연구에서 대부분의 모바일 지도 서비스 사용자들이 모바일 지도 서비스 내의 기술혁신이 그들이 찾고 있는 위치를 찾는 수준을 향상시킬 가능성이 높다는 것을 인식하였다고 강조하였다. 모바일 지도 이용자들은 그러한 혁신은 특히 그들이 가고자 하는 곳이나 장소에서 다른

장소로 이동하는 시간을 줄이는 측면에서 매우 유용하고 도움이 된다고 여겼다.

실증 결과 지각된 유용성은 시스템 사용 의도의 주요 예측 요소이며 (Davis et al., 1989; Gefen and Straub, 2003; Hsu and Lu, 2004), 이 결과는 모바일 커머스에서 두드러졌다(Wu and Wang, 2005).

H9: 모바일 지각된 유용성은 모바일 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

1.6 모바일 신뢰와 사용 의도의 관계

신뢰는 전자 상거래에서 중요한 역할을 하고 있고, 소비자의 상점에 대한 신뢰는 그들의 모바일 거래 동기에 영향을 미친다. 마찬가지로, 어떤 특정 서비스의 신뢰와 이용 의도 사이의 관계에 대해 실증 연구를 실시한 연구도 있다. Kim와 Prabhakar(2004)는 소비자가 옳다는 것을 증명하였는데 모바일뱅킹의 초기 신뢰는 채택 결정에 현저한 영향을 줄 수 있다고 하였다. 게다가, Menon 등(1999)의 연구에 따르면, 전자 상거래에 대한 투자자들의 신뢰는 또한 채택 의도에 영향을 미칠 수 있다.

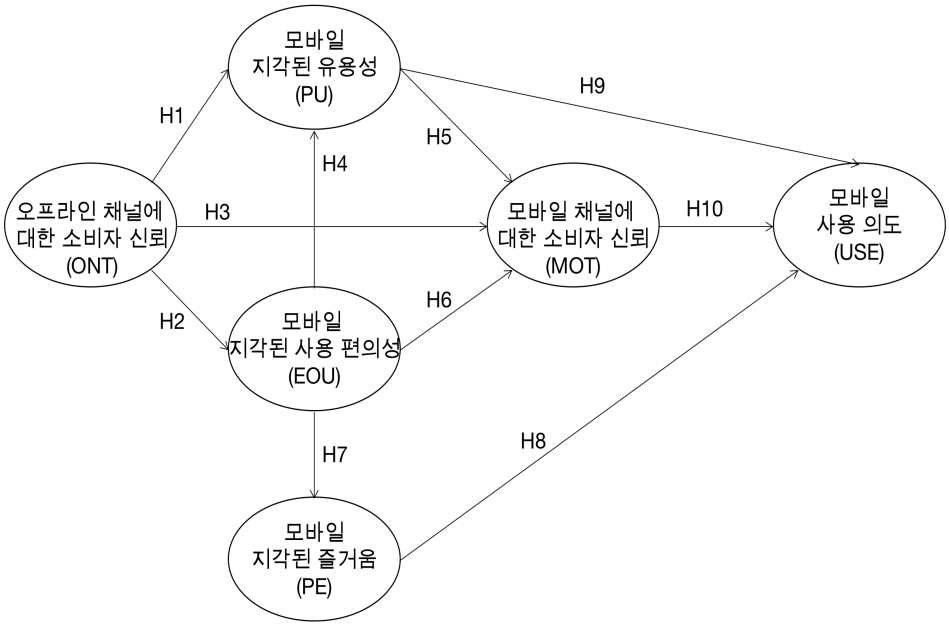
이러한 연구는 모바일 쇼핑에 대한 소비자들의 신뢰가 만족도와 긍정적으로 상관관계가 있다는 것을 입증하였다(Hung, Yang, Shieh 2012; Lin 와 Wang 2006; San-Martin 와 Rope'z-Catala'n, 2013). 이는 다시 모바일 쇼핑에 참여하기로 한 그들의 결정을 직간접적으로 반영한다(Hung, Yang, Hu, Hsieh, 2012) . 따라서 높은 신뢰 수준은 더 높은 수준의 모바일 사용 의도와 일치하며, 신뢰의 부족은 분명히 반대 효과를 불러일으킨다(Lai, Devbarma, Ulhas, 2012; Liu 등, 2005).

예를 들어 Gefen, Karahanna, Straub(2003)는 판매업체에 대한 소비자 신뢰가 모바일 구매 의도와 긍정적으로 연관되어 있음을 밝혔다. 왜냐하면 판매자에 대한 신뢰는 소비자가 인터넷 상거래 맥락에서 직면하는 위험에 대한 인식을 현저히 감소시키는 데 도움이 될 수 있기 때문이다(Kim, Ferrin, Rao, 2008).

H10: 소비자의 모바일 신뢰는 모바일 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

제2절 연구모형

이상의 가설을 토대로 한 연구모형을 <그림 2>과 같다.



<그림 2> 연구모형

제 4 장 연구방법 및 실증분석

제1절 연구방법

1. 자료수집

본 연구의 분석을 위한 표본은 모바일에서 주문한 경험을 있는 사람들을 중심으로 조사를 실시하였다. 설문 조사 기간은 2020년 8월 17일부터 8월 30일까지 진행되었다. 설문지는 281부를 회수하였으며, 이 중 분석에 부적합한 설문지를 제외하고 236부만이 실증분석에 이용되었다.

2. 변수의 조작적 정의 및 적도

2.1 오프라인 채널에 대한 소비자 신뢰

본 연구에서 오프라인 채널에 대한 소비자 신뢰는 기업의 오프라인 채널(실제 매장)이 제공하는 상품과 서비스의 진실성(Integrity), 자비심(Benevolence), 능력(Ability)에 대한 소비자 신뢰이다. 측정항목은 Koufaris & Hampton-Sosa (2004), Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2002)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 총 4 문항을 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2.2 지각된 사용 편의성

본 연구에서 지각된 사용 편의성은 소비자가 새로운 모바일 사이트를 이용할 때 느끼는 필요한 노력의 정도이다. 측정항목은 Davis (1989), Koufaris& Hampton-Sosa (2004)의 연구를 토대로 본 연구에 적

합하게 수정 보완하여 총 2문항을 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2.3 지각된 유용성

본 연구에서 지각된 유용성은 모바일 쇼핑에서 모바일 채널이 소비자가 효과적으로 쇼핑을 할 수 있는 정도에 대한 소비자의 느낌이다. 측정항목은 Davis (1989), Koufaris & Hampton-Sosa (2004)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 총 3문항을 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2.4 지각된 즐거움

본 연구에서 지각된 즐거움은 소비자들이 모바일 채널에 통해 모바일 쇼핑에 관여하는 것이 자신의 측면에서 볼 때 기대되는 성과와는 관계없이 즐거움이라고 인식하는 정도이다. 측정항목은 Moon and Kim (2001)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 총 2문항을 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2.5 모바일에 대한 소비자 신뢰

본 연구에서 모바일에 대한 소비자 신뢰는 기업의 모바일 채널이 제공하는 상품과 서비스의 진실성(Integrity), 자비심(Benevolence), 능력(Ability)에 대한 소비자 신뢰이다. 측정항목은 Koufaris & Hampton-Sosa(2004), Mcknight(2002)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 총 3문항을 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2.6 사용 의도

본 연구에서 사용 의도는 소비자의 모바일 쇼핑에 대한 신념이나 태도

가 행위로 옮겨질 확률 정도이다. 측정항목은 Dodds (1991), Fornell and Lardcer (1981)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 총 2 문항을 리커트 5점 척도를 사용하였다.

<표 4 > 설문지의 주요구성 및 측정 문항

가성변수		측정항목	참고 문헌
오프라인 채널에 대한 소비자 신뢰 (Consumer trust in offline channels)	OFT1	이 기업은 믿을 만하다고 생각한다.	Koufaris& Hampton-Sosa (2004). Sirdeshmukh, Singh, Sabol (2002).
	OFT2	이 기업은 질 높은 상품과 서비스를 제공할 능력이 있다고 생각한다. (Ability)	
	OFT3	이 기업은 주장과 약속을 지킬 것이라고 생각한다. (Integrity)	
	OFT4	이 기업은 자신들의 이익만을 추구하지 않고 고객들의 이익까지 챙긴다. (Benevolence)	
지각된 사용 편의성 (Perceived ease of use)	EOU1	이 모바일 소프트웨어와의 상호 작용은 명확하고 이해할 수 있다.	Davis (1989). Koufaris& Hampton-Sosa (2004).
	EOU2	이 모바일 소프트웨어를 사용하는 방법을 배우는 것이 내게는 쉬울 것이다.	
지각된 유용성 (Perceived usefulness)	PU1	이 기업의 모바일 사이트는 나의 쇼핑을 효과적으로 안내한다.	Davis (1989). Koufaris& Hampton-Sosa (2004).
	PU2	이 기업의 모바일 사이트는 적절한 제품이나 서비스를 검색해 준다.	
	PU3	이 기업의 모바일 사이트는 쇼핑 시간을 절약해주고, 적절한 제품을 빨리 찾아준다.	
지각된 즐거움 (Perceived enjoyment)	PE1	이 기업의 모바일 사이트를 이용할 때 시간이 가는 줄 몰랐다.	Moon and Kim (2001).
	PE2	이 기업의 모바일 사이트를 이용할 때 나는 자주 해야 할 일을 잊는다.	
모바일에 대한 소비자 신뢰 (Consumer trust in mobile shopping)	MOT1	이 기업의 모바일 사이트는 믿을 만하다고 생각한다.	Koufaris& Hampton-Sosa (2004). Mcknight (2002).
	MOT2	이 기업은 질 높은 상품과 서비스를 제공할 능력이 있다고 생각한다. (Ability)	
	MOT3	이 기업은 주장과 약속을 지킬 것이라고 생각한다. (Integrity)	
사용 의도 (Intention to use)	USE1	만약 내가 모바일 쇼핑을 필요로 한다면, 나는 우선 이 기업의 모바일 사이트를 볼 것이다.	Dodds (1991). Fornell and Lardcer (1981).
	USE2	모바일 쇼핑에 적합한 제품은 대부분 이 기업의 모바일 사이트에서 구매할 것이다.	

제 2 절 실증분석 및 가설검정

본 연구에서는 SPSS 26.0, AMOS 23.0으로 빈도분석을 하고, 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 검증하였고, AMOS 23.0을 이용하여 구조방정식 모형분석을 실시함으로써 연구가설을 검증하였다.

2.1 응답자의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성을 살펴보면 총 응답자 236명 중 여성이 155명(65.7%)으로 나타났고, 남성이 81명(34.3%)으로 나타났다. 나이별로 살펴보면 20～30세가 114명(48.3%)으로 가장 많이 나타났고, 30～40세가 54명(22.9%), 40～50세가 34명(14.4%), 50세 이상 28명(11.9%), 20세 이하 6명(2.5%)의 순으로 나타났다. 또한 학력 중에 대학교 졸업 167명(70.8%), 대학원 이상 38명(16.1%), 고등학교 졸업 22명 (9.3%), 중학교 졸업 7명(3.0%), 초등학교 졸업 2명(0.8%)의 순으로 나타났다.

직업 중에 회사직원 121명(51.3%), 기타46명(19.5%), 학생 43명(18.2%), 자영업자 22명(9.3%), 주부4명(1.7%)의 순으로 나타났다. 수입은 5000～10000위안 83명(35.2%), 3000～5000위안 82명(34.7%), 3000위안 이하 37명(15.7%),10000～15000위안 27명(11.4%), 15000위안 이상 7명(3.0%)의 순으로 나타났다. 모바일 쇼핑하는 횟수 중에 일주일1-2회 93명(39.4%), 일주일3-4회 70명(29.7%), 일주일 5회 이상 39명(16.5%), 한 달에 1회 34명(14.4%)의 순으로 나타났다. 모바일 쇼핑하는 시간 중에 20-30분94명(39.8%), 40-50 분 67명(28.4%), 시간 이상 30명(12.7%),10분 이하 29명(12.3%), 2시간 이상 16명(6.8%)의 순으로 나타났다. <표 5>는 조사대상자의 인구통계학적인 특성에 대한 요약이다.

<표 5> 연구응답자의 인구통계학 특성 (n=236)

구분	응답		
	구분	빈도	퍼센트(%)
성별	남	81	34.3
	여	155	65.7
연량	20세 이하	6	2.5
	20-30세	114	48.3
	30-40세	54	22.9
	40-50세	34	14.4
	50세 이상	28	11.9
학력	초등학교 졸업	2	0.8
	중학교 졸업	7	3.0
	고등학교 졸업	22	9.3
	대학교 졸업	167	70.8
	대학원 이상	38	16.1
직업	학생	43	18.2
	회사직원	121	51.3
	자영업자	22	9.3
	주부	4	1.7
	기타	46	19.5
수입	3000위안 이하	37	15.7
	3000-5000위안	82	34.7
	5000-10000위안	83	35.2
	10000-15000위안	27	11.4
	15000위안 이상	7	3.0

모바일 쇼핑 하는 횟수	일주일 5회 이상	39	16.5
	일주일3-4회	70	29.7
	일주일1-2회	93	39.4
	한 달에 1회	34	14.4
모바일 쇼핑 하는 시간	10분 이하	29	12.3
	20-30분	94	39.8
	40-50 분	67	28.4
	1시간 이상	30	12.7
	2시간 이상	16	6.8

2.2 신뢰성 및 타당성 검증

2.2.1 신뢰성 분석

본 연구에서는 구조방정식 모형을 분석하기에 앞서 요인들을 측정한 측정 변수들의 신뢰성 테스트를 위하여 Cronbach's alpha 분석을 실행하였다. 신뢰성 분석은 요인별로 신뢰도를 저하시키는 몇 개의 항목들을 제거한 후 최종적인 항목을 이용하여 실시하였다. 일반적으로 Cronbach's alpha값이 0.6이상이면 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단한다. 본 연구에서는 SPSS 26.0을 이용하여 신뢰성 검증하였다. 다음의 <표 6>에서 보는 바와 같이 Cronbach's α가 모두 0.8 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정도구는 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

<표 6>에서 측정항목의 Cronbach's Alpha값

변수	항목 수	Cronbach's α값
오프라인 채널에 대한 소비자 신뢰 (OFT)	4	.915
지각된 사용 편의성 (EOU)	2	.829
지각된 유용성 (PU)	3	.906
지각된 즐거움 (PE)	2	.831
모바일 쇼핑에 대한 소비자 신뢰 (MOT)	3	.893
사용 의도 (USE)	2	.871

2.2.2 타당성 분석 (탐색적 요인분석)

전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합도한지를 나타내는 지표인 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 기준치 0.5보다 높은 0.954으로 나타나 자료가 요인분석에 적합함을 알 수 있었고, 검증의 유의확률이 .000으로 나타

나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의적이며, 본 자료를 요인분석을 실시하기 위한 적절한 자료라고 나타났다. 변수에 대해 요인분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. <표 7>에서 보는 바와 같이 총 16개의 변인이 추출되었으며, 고유값(eigen value)이 1이상인 6개의 요인이 추출되었다. 분산설명력은 요인 1이20.916%, 요인 2는 15.995%, 요인 3은 13.802%, 요인 4는 12.747%, 요인 5는 10.612%, 요인 6은 10.493% 이었으며, 총 누적 분산의 비율은 84.566%이므로 높은 설명력을 보이고 있다.

<표 7> 탐색적 요인 분석결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
OFT1	.767	.229	.258	.187	.153	.244
OFT3	.748	.303	.147	.180	.297	.222
OFT2	.746	.355	.211	.151	.167	.237
OFT4	.711	.170	.362	.204	.196	.128
ONT2	.339	.766	.178	.195	.235	.194
ONT1	.244	.706	.277	.223	.243	.229
ONT3	.330	.694	.294	.238	.209	.206
PU1	.311	.334	.725	.214	.213	.166
PU2	.399	.262	.663	.177	.273	.297
PU3	.336	.266	.613	.276	.207	.392
PE2	.171	.186	.079	.887	.167	.139
PE1	.221	.219	.321	.770	.173	.133
USE1	.331	.312	.236	.223	.738	.209
USE2	.291	.336	.291	.293	.672	.202
EOU1	.340	.292	.247	.146	.146	.771
EOU2	.310	.254	.313	.270	.352	.616
고유값	3.347	2.559	2.208	2.040	1.698	1.679
분산(%)	20.916	15.995	13.802	12.747	10.612	10.493
누적분산(%)	20.916	36.911	50.714	63.461	74.073	84.566
KMO	.954					
유의확률	.000					

2.2.3 타당성 분석 (확인적 요인분석)

탐색적 요인분석을 거쳐 정제된 측정모형에 대한 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 확인적 요인분석 결과가 다음 <표 7>와 같이 나타났다. 모든 값들이 평가기준을 만족시키는 것으로 나타나 집중 타당성을 갖는다고 말할 수 있다. 확인적 요인분석의 측정모형에 대한 적합도 지수는 χ

^{2}=122.458(df=89,p=0.000, χ^2/df=1.376, GFI=0.943, AGFI=0.913, IFI=0.99, CFI=0.99, RMR=0.02, RMSEA=0.04으로 나타났다<표 8>.

확인적 요인분석으로부터 얻어진 표준요인 부하량을 이용하여 합성신뢰도 (composite reliability;CR)와 평균분산추출값 (average variance extracted; AVE)을 계산하였을 때, CR값은 0.87-0.917로 기준치인 0.7보다 높고, AVE값은 0.603- 0.766로 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타났다<표 8>. 따라서 모든 요인은 집중 타당성을 확보하고 있다고 할 수있다.

그리고 판별타당성은 다양하게 평가할 수 있는데, 본 연구에서는 엄격한 방법으로 척도의 AVE값이 구성개념간 상관계수의 제곱값을 상회하는지 여부를 통해서 판별타당성을 판단 하였다 (Fornell and Larcker 1981). <표 9>에서 상관계수 제곱값과 AVE값을 비교해 본 결과 모든 척도의 AVE 값은 상관관계 제곱값을 상회하는 것으로 나타나 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 8> 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	비표준화 요인적재량	표준화 요인적재량	측정 오차	t	p	구성개념 신뢰성	평균분산 추출값
오프라인 신뢰	OFT4	1	0.798				0.917	0.736
	OFT3	1.099	0.874	0.07	15.605	***		
	OFT2	0.994	0.886	0.063	15.896	***		
	OFT1	1.02	0.87	0.066	15.49	***		
지각된 유용성	PU3	1	0.886				0.907	0.766
	PU2	0.931	0.899	0.046	20.118	***		
	PU1	0.94	0.839	0.054	17.502	***		
지각된 사용 편의성	EOU2	1	0.881				0.836	0.718
	EOU1	0.796	0.812	0.051	15.554	***		
지각된 즐거움	PE2	1	0.774				0.84	0.726
	PE1	1.077	0.923	0.088	12.177	***		
모바일 신뢰	MOT3	1	0.874				0.894	0.737
	MOT2	0.96	0.87	0.054	17.853	***		
	MOT1	0.919	0.831	0.056	16.452	***		
사용 의도	USE3	1	0.888				0.872	0.773
	USE2	1.02	0.87	0.057	17.808	***		
χ^2=122.458(df=89), χ^2/df=1.376, GFI=0.943, AGFI=0.913, IFI=0.99, CFI=0.99, RMR=0.02, RMSEA=0.04								

<표 9> 평균분산 추출값과 요인 간의 상관계수 제곱값

	오프라인	편의성	유용성	즐거움	모바일	사용의도
오프라인	**0.736**					
편의성	0.552	**0.766**				
유용성	0.613	0.627	**0.718**			
즐거움	0.305	0.321	0.372	**0.726**		
모바일	0.560	0.537	0.588	0.356	**0.737**	
사용의도	0.531	0.529	0.573	0.383	0.585	**0.773**

<표 10> 상관관계 분석

	오프라인	편의성	유용성	즐거움	모바일	사용의도
오프라인						
편의성	.743**					
유용성	.783**	.792**				
즐거움	.553**	.567**	.610**			
모바일	.748**	.733**	.767**	.597**		
사용의도	.729**	.727**	.757**	.619**	.765**	

2.3 가설 검증

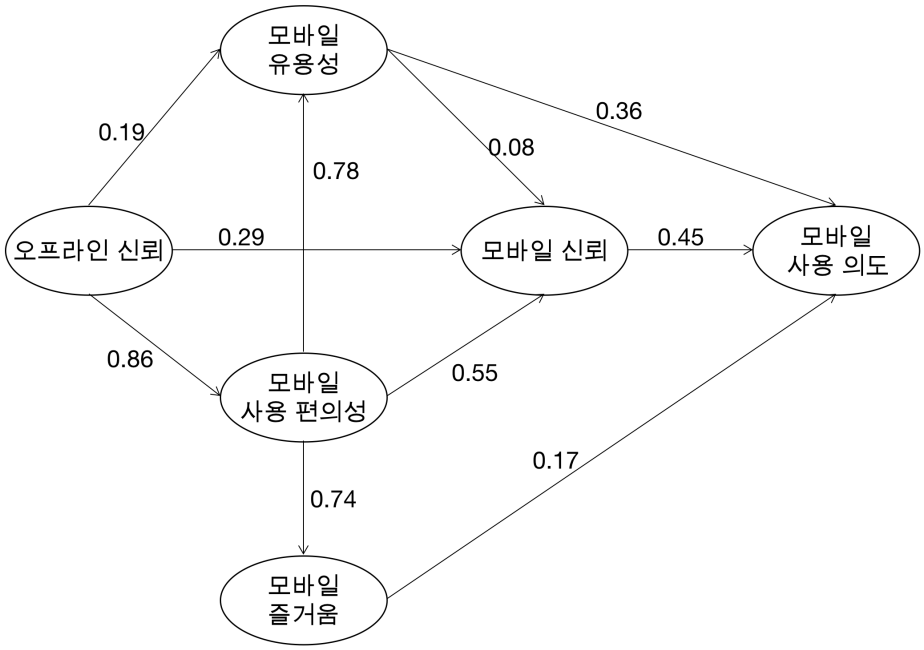
본 연구에서 제시한 연구 모형을 검증하기 위해 Amos 23.0을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 가설에 대한 경로분석 결과를 살펴보면 다음 <표 11>과 같다. 본 연구에서는 GFI, AGFI ,CFI,TLI,RMSEA를 이용하여 모형의 적합도 평가를 하였다. GFI, AGFI,CFI,TLI는 0.8에서 0.9 이상이고, RMSEA는 0.05에서 0.08 이하면 좋은 모형으로 평가된다. 이에 근거하여 본 연구에서 제시한 전체 데이터의 구조 방정식모형 적합도를 평가하였다.

모델의 전반적인 적합도 지수는 χ^2=133.134 (df=94, p=0.000), CMIN/DF=1.416, GFI=0.938, AGFI=0.910, CFI=0.988, TLI=0.985, RMSEA=0.042 로 나타나 전반적으로 모형이 적합한 것으로 나타났다.

<표 11> 가설검증 결과

가설	경로	표준화된 경로계수	t	p	채택여부
가설1	오프라인 신뢰--->유용성	0.190	1.685	0.092	기각
가설2	오프라인 신뢰--->편의성	0.859	12.746	***	채택
가설3	오프라인 신뢰--->모바일 신뢰	0.291	2.694	0.007	채택
가설4	편의성--->유용성	0.776	6.138	***	채택
가설5	유용성 --->모바일 신뢰	0.083	0.365	0.715	기각
가설6	편의성--->모바일 신뢰	0.548	2.166	0.03	채택
가설7	편의성--->즐거움	0.735	9.564	***	채택
가설8	즐거움--->사용의도	0.172	2.554	0.011	채택
가설9	유용성--->사용의도	0.358	3.414	***	채택
가설10	모바일 신뢰--->사용의도	0.452	4.408	***	채택
적합도	χ^2=133.134(df=94,p=0.000),CMIN/DF=1.416,GFI=0.938,AGFI=0.910,CFI=0.988,TLI=0.985,RMSEA=0.042				

주: *** p<.01



<그림 3> 연구가설 검증결과

가설 H1의 오프라인 신뢰가 유용성에 미치는 영향에 대한 결과를 살펴보면 경로계수는 .019이며, t값은 1.685(p=0.092)으로 나타나 오프라인 신뢰가 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1은 기각되었다.

가설 H2의 오프라인 신뢰가 편의성에 미치는 영향에 대한 결과를 살펴보면 경로계수는 .859이며, t값은 12.746(p<.01)으로 나타나 유의수준 .05에서 오프라인 신뢰가 편의성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H2는 채택되었다.

가설 H3의 오프라인 신뢰가 모바일 신뢰에 미치는 영향에 대한 결과를 살펴보면 경로계수는 .291이며, t값은 2.694(p<.05)으로 나타나 유의수준 .05에서 오프라인 신뢰가 편의성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H3은 채택되었다. 이는 Kuan and Bock(2007); Yang et al.(2008); Lee et al.(2007)의 연구결과와 일치하는 것이다.

가설 H4의 편의성이 유용성에 미치는 영향에 대한 결과를 살펴보면

경로계수는 .776이며, t값은 6.138(p<.01)으로 나타나 유의수준 .05에서 편의성이 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H4는 채택되었다. 이는 Saprikis & Markos(2018); Davis(1989); Davis(1993); Venkatesh and Davis(1996)의 연구결과와 일치하는 것이다.

가설 H5의 유용성이 모바일 신뢰에 미치는 영향에 대한 결과를 살펴보면 경로계수는 .083이며, t값은 .365(p=0.715)으로 나타나 유용성이 모바일 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H5는 기각되었다. 이는 Yang(2010)의 연구결과와 일치하지 않는 것이다.

가설 H6의 편의성이 모바일 신뢰에 미치는 영향에 대한 결과를 살펴보면 경로계수는 .548이며, t값은 2.166(p<.05)으로 나타나 유의수준 .05에서 편의성이 모바일 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H6은 채택되었다. 이는 Koufaris & Hampton-Sosa(2002); Yang(2010)의 연구결과와 일치하는 것이다.

가설 H7의 편의성이 즐거움에 미치는 영향에 대한 결과를 살펴보면 경로계수는 .735이며, t값은 9.564(p<.01)으로 나타나 유의수준 .05에서 편의성이 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H7은 채택되었다. 이는 Hubert & Blut(2017); Teo et al.(1999); Bruner and Kumar(2005)의 연구결과와 일치하는 것이다.

가설 H8의 즐거움이 사용의도에 미치는 영향에 대한 결과를 살펴보면 경로계수는 .172이며, t값은 2.554(p<.05)으로 나타나 유의수준 .05에서 즐거움이 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H8은 채택되었다. 이는 Koufaris & Hampton-Sosa(2002); Davis et al.(1992)의 연구결과와 일치하는 것이다.

가설 H9의 유용성이 사용의도에 미치는 영향에 대한 결과를 살펴보면 경로계수는 .358이며, t값은 3.414(p<.01)으로 나타나 유의수준 .05에서 유용성이 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H9은 채택되었다. 이는(Davis, 1989)의 연구결과와 일치하는 것이다.

가설 H10의 모바일 신뢰가 사용의도에 미치는 영향에 대한 결과를 살펴보면 경로계수는 .452이며, t값은 4.408(p<.01)으로 나타나 유의수준 .05에서 모바일 신뢰가 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나

H10은 채택되었다. 이는 Koufaris & Hampton-Sosa(2002)의 연구결과와 일치한 것으로 나타났다.

제5장 결론

제1절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구 결과는 TAM이 소비자가 새로운 과학 및 기술 응용 프로그램을 수용하는 데 효과적임에 영향을 미친다. 첫째, 소비자가 모바일 쇼핑 사용을 수락하는지 여부는 소비자 스스로의 의도에 따라 다르다. 소비자는 모바일 쇼핑의 관련 특성(지각된 사용편의성, 지각된 즐거움)에 따라 해당 쇼핑 채널의 사용 여부를 스스로 결정할 수 있다. 둘째, 오늘날 핸드폰 사용이 일반화되고 일상생활에서 없어서는 안 될 부분으로 자리 잡으면서 모바일 쇼핑이 보편화되고 있다. 오프라인 채널에 대한 소비자의 신뢰는 모바일에 대한 소비자의 신뢰에 영향을 줄 뿐만 아니라 모바일 쇼핑에 대한 소비자 편의성을 통해 소비자 대 모바일 신뢰는 간접적인 영향을 미친다. 이는 현재의 소비자 쇼핑 습관(빠른 편의를 추구하는 것)과 일치한다. 모바일 쇼핑 소프트웨어에 대한 지각된 사용 편의성은 주로 조작의 난이도에서 나타난다. 예를 들면, 페이지 레이아웃과 메뉴 설계의 합리성, 정보 검색의 민첩성과 정확성과 기능의 간편성 등을 말한다. 가설 H4, H6을 보면, 모바일 쇼핑 소프트웨어의 조작이 너무 복잡하면 사용자의 지각된 유용성과 모바일에 대한 신뢰는 부정적 영향이 미친다.

또 오프라인 채널에 대한 소비자의 신뢰가 지각된 유용성에 미치는 큰 영향을 미치지 않고, 모바일 쇼핑 소프트웨어에 대한 지각된 유용성이 소비자들의 모바일 쇼핑에 대한 신뢰에 별다른 영향을 미치지 않는다는 연구결과도 있다. 이는 초기의 연구 결과와 일치하지 않는다. 이유를 찾기 위해 다시 응답자에게 물어보니, 응답자는 유용성보다 모바일 쇼핑 소프트웨어 사용 편의성을 더 중요하게 생각하였다. 또한, 다수의 응답자가 모바일 쇼핑을 하는 빈도는 일주일에 1-2회 때문에 아마도 광범위한 소비자를 대변하지 못할 것이다. 구체적인 원인은 향후 연구에서 계속 밝혀낼 수 있을 것이다.

제2절 연구의 한계점과 향후 연구 방향

시간과 자원의 제약으로 인해 본 연구의 한계점을 말하자면 다음과 같다.

첫째, 짧은 기간과 작은 규모로 진행된 본 연구의 조사 대상은 대부분 회사직원이었다. 그리고 데이터 수집은 중국 2선 도시에 편중해서 결과에 영향을 미쳤다.

둘째, 본 연구는 단지 소비자의 모바일 채널 신뢰에 대한 영향만을 연구하였다. 신뢰가 쌓이면 소비자와 기업의 온라인 의사소통이 오히려 최초의 오프라인 채널에 영향을 미칠 수 있다는 것을 연구가 필요하다. 예를 들어 모바일 채널에 대한 신뢰가 쌓이고 결국 구매 행위가 생겨난 뒤 소비자가 만족할 경우 오프라인 매장에 대한 신뢰수준이 높아질 수 있다. 반면 소비자가 구매에 만족하지 못하면 오프라인 채널에 대한 신뢰 수준이 떨어질 수 있다.

셋째, 본 연구는 소비자 측면에 기초한다. 실제로 신뢰는 기업과 기업 간 거래에서도 중요한 현상이다. 이에 대한 학계의 신뢰 이동 현상은 현재 매우 미흡하다.

넷째, 본 연구의 모형은 모두 정방향 영향 요소이다. 향후 연구에서는 일부 부정적인 지표의 변수를 도입하여 모형을 더욱 지도적인 의의를 가질 수 있다.

참고문헌

Abdullah, D., Jayaraman, K., Shariff, D. N., Bahari, K. A., & Nor, N. M. (2017). The effects of perceived interactivity, perceived ease of use and perceived usefulness on online hotel booking intention: A conceptual framework. International Academic Research Journal of Social Science, 3(1), 16-23.

Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. Computers in Human Behavior, 63, 75-90.

Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. Journal of retailing and consumer services, 22, 16-23.

Au, Y. A., & Kauffman, R. J. (2008). The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. Electronic Commerce Research and Applications, 7(2), 141-164.

Chen Yini. (2010). Research on the Formation Mechanism of Trust and Distrust in Chinese Consumers Online Shopping[D]. University of JinLin, Ph.D.

Cho, D. Y., Kwon, H. J., & Lee, H. Y. (2007). Analysis of trust in internet and mobile commerce adoption. In System Sciences. HICSS 2007. 40th Annual Hawaii International Conference on IEEE, 50-50.

Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. International Journal of Management & Information Systems (IJMIS), 19(1), 21-36.

Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. Expert Systems with Applications, 40(2), 523-530.

Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. Decision Support Systems, 53(1), 34-43.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. Journal of Applied Social Psychology, 22, 11-32.

Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. International journal of man-machine studies, 38(3), 475-487.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of marketing research, 28(3), 307-319.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of marketing, 61(2), 35-51.

Faqih, K. M., & Jaradat, M. I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 37-52.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. Omega, 28(6), 725-737.

Gefen, D., & Silver, M. (1999). Lessons learned from the successful

adoption of an ERP system. In Proceedings of the 5th international Conference of the Decision Sciences Institute, 1054-1057.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. Omega, 32(6), 407-424.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. Engineering Management, IEEE Transactions on, 50(3), 307-321.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS quarterly, 27(1), 51-90.

Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 8-18.

Holmes, A., Byrne, A. and Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. International Journal of Retail and Distribution Management, 42(1), 25-39.

Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. Psychology & Marketing, 34(2), 175-194.

Hung, M. C., Yang, S. T., & Hsieh, T. C. (2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance. International Journal of Electronic Business Management, 10(1), 29-37.

Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. Journal of Management Information Systems, 11, 87-114.

J.S. Pascoe, V.S. Sunderam, U. Varshney, R.J. Loader. (2002) . Middleware enhancements for metropolitan area wireless Internet access, Future

Generation Computer Systems, 18(5),721–735.

Jiabao, L., Yaobin, L., & Shuting, Z. (2010). Trust Transfers from Online to Mobile Environment: An Empirical Study. Nankai Business Review, 3.

K. Hongyoun Hahn and J. Kim. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(2), 126-141.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544-564.

Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. Decision support systems, 43(1), 111-126.

Kim, Hee-Woong, Hock Chuan Chan, and Yee Pia Chan. (2007). A Balanced Thinking–Feelings Model of Information Systems Continuance. International Journal of HumanComputer Studies, 65 (6), 511–25.

Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking. ACM SIGMIS Database: the database for Advances in Information Systems, 35(2), 50-64.

Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. Psychology & marketing, 26(7), 669-687.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. Information & management, 41(3), 377-397.

Koufaris, M., (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. Inform Syst Res, 13 (2), 205–223.

Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. Information & Management, 44(2), 175-187.

Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. Psychology & Marketing, 24(12), 1059-1084.

Lai JY, Debbarma S, Ulhas KR (2012) An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping: a Push–Pull–Mooring model. International Journal of Mobile Communications, 10(4), 386-404.

Lauer, T. W., & Deng, X. (2007). Building online trust through privacy practices. International Journal of Information Security, 6(5), 323-331.

Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. International Journal of electronic commerce, 6(1), 75-91.

Lee, W., Tyrrell, T., & Erdem, M. (2013). Exploring the behavioral aspects of adopting technology. Journal of Hospitality and Tourism Technology.

Lin, C.-H., Shih, H.-Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. Psychology & Marketing, 24, 641–657.

Lisa Y. Chen , William H. Lauffer. (2012). The impact of mobile shopping quality on customer satisfaction and purchase intentions: the IS success based model. The 8th International Symposium on Management, Engineering and Informatics.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. Information & Management, 42(2), 289-304.

Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce websites. Journal of

Management Information Systems, 24(4), 199-224.

Lu, H.P. and Su, P.Y.J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping we sites. Internet Research, 19(4), 442-458.

Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments-A qualitative study. The Journal of Strategic Information Systems, 16(4), 413-432.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of management review, 20(3), 709-734.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information systems research, 13(3), 334-359.

Menon, N., Konana, P., Browne, G., & Balasubramanian, S. (1999). Understanding trustworthiness beliefs in electronic brokerage usage. ICIS 1999 Proceedings, 63.

Moon, J.W. and Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. Information and Management, 38(4), 217-230.

Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. Journal of Retailing and Consumer Services, 37, 8-22.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. Journal of consumer psychology, 13(1-2), 3-16.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjrnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. Journal of the academy of marketing science, 33(3), 330-346.

Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2006). Towards a holistic analysis of mobile payments: A multiple perspectives approach. Electronic commerce research and applications, 5(3), 246-257.

Ono, A., Nakamura, A., Okuno, A., & Sumikawa, M. (2012). Consumer motivations in browsing online stores with mobile devices. International Journal of Electronic Commerce, 16(4), 153-178.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International journal of electronic commerce, 7(3), 101-134.

San-Martin, S., Pez-Catalán, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers?. Industrial Management & Data Systems, 113(2), 156-170.

Saprikis, V., Markos, A., Zarmpou, T., & Vlachopoulou, M. (2018). Mobile shopping consumers' behavior: an exploratory study and review. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 13(1), 71-90.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of marketing, 66(1), 15-37.

Song, J., & Zahedi, F. M. (2005). A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model. Management science, 51(8), 1219-1235.

Spaid, B. I., & Flint, D. J. (2014). The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices. Journal of Marketing Theory and Practice, 22(1), 73-90.

Sánchez Franco, M.J.,& Roldán, J. L. (2005). Web acceptance and usage model. Internet Research.

Tong X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. International Journal of Retail & Distribution Management, 38(10), 742–759.

Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. MIS quarterly, 695-704.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. Decision sciences, 27(3), 451-481.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management science, 46(2), 186-204.

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. Information & Management, 46(2), 77-82.

Wang, Y.S., Lin, H.H. and Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile services. Information Systems Journal, 16(2), 157–179.

Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. Industrial management & data systems.

Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. Information & management, 42(5), 719-729.

Xue Xiaoxia, & Chai Yonghong. (2013). Research on consumer trust transfer from offline channels to online channels. Modern Economy: Mid-term Journal of Modern Property, (1), 83-85.

Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. Journal of consumer marketing.

Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(5), 484-491.

Yang, K., & Jolly, L. D. (2006). Value-added mobile data services: The antecedent effects of consumer value on using mobile data services. International Journal of Mobile Marketing, 1, 11–17.

Yang, K.C.C., (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. Telematics and informatics, 22 (3), 257–277.

Yang, W. S., Cheng, H. C., & Dia, J. B. (2008). A location-aware recommender system for mobile shopping environments. Expert Systems

with Applications, 34(1), 437-445.

Zhang, L., Zhu, J., Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. Computers in human behavior, 28 (5), 1902－1911.

부 록 1

설문지

안녕하십니까?

저는 울산대하교 일반대학원 경영학과 석사과정 왕안문입니다.

본 연구는 소비자의 오프라인 채널에서 온라인 채널로의 신뢰 이동에 관한 연구의 설문지이다. 실제 구매 경험에 근거하여 답변해 드립니다. 모든 응답은 학문적인 연구목적에만 사용할 것입니다. 또한, 응답내용은 전체적으로 통계 처리할 것이며, 개별적으로 평가하거나 공개하지 않을 것입니다.

각 질문 사항에 대한 옳고 그른 것이 없사오니, 귀하께서 생각하시는 대로 솔직히 응답하여 주시면 됩니다. 모든 질문은 본 연구에 소중한 기초자료이므로, 한 문항도 빠짐없이 응답해 주실 것을 부탁드립니다.

설문에 응해 주신데 대하여 다시 한번 감사드립니다.

울산대학교 일반대학원 경영학과
석사과정 왕안문
지도교수 박 종 희
연락처: 01066413601
이메일: w491882525@gmail.com

아래 문항에 대해 고객님의 실제 쇼핑 경험에 근거하여 답변해 주십시오. 먼저 자주 방문하는 오프라인 매장을 생각해 주세요. 이 매장은 모바일 플랫폼 판매도 겸하고 있어야 합니다. 만약 이 매장의 오프라인 매장에서 주문한 경험을 있고 모바일에서 주문한 경험도 있으시면 그 경험에 의하여 응답해 주시기 바랍니다.

1.다음은 오프라인채널에 대한 소비자의 신뢰에 대한 질문입니다. 생각하시는 것과 일치하는 곳에 √ 를 해주십시오.

① 오프라인 채널에 대한 소비자 신뢰

측정 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
이 기업은 믿을 만하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
이 기업은 질 높은 상품과 서비스를 제공할 능력이 있다고 생각한다. (Ability)	①	②	③	④	⑤
이 기업은 주장과 약속을 지킬 것이라고 생각한다. (Integrity)	①	②	③	④	⑤
이 기업은 자신들의 이익만을 추구하지 않고 고객들의 이익까지 챙긴다. (Benevolence)	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 모바일 쇼핑 소프트웨어 지각된 사용 편의성에 대한 질문입니다. 생각하시는 것과 일치하는 곳에 √ 를 해주십시오.

② 지각된 사용 편의성

측정 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
이 모바일 소프트웨어와의 상호 작용은 명확하고 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
이 모바일 소프트웨어를 사용하는 방법을 배우는 것이 내게는 쉬울 것이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 모바일 쇼핑 소프트웨어 지각된 유용성에 대한 질문입니다. 생각하시는 것과 일치하는 곳에 √ 를 해주십시오.

③ 지각된 유용성

측정 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
이 기업의 모바일 소프트웨어는 나의 쇼핑을 효과적으로 안내한다.	①	②	③	④	⑤
이 기업의 모바일 소프트웨어는 적절한 제품이나 서비스를 검색해 준다.	①	②	③	④	⑤
이 기업의 모바일 소프트웨어는 쇼핑 시간을 절약해주고, 적절한 제품을빨리 찾아준다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 모바일 쇼핑 소프트웨어 지각된 즐거움에 대한 질문입니다. 생각하시는 것과 일치하는 곳에 √ 를 해주십시오.

④ 지각된 즐거움

측정 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
모바일 소프트웨어를 이용할 때 시간이 가는 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤
모바일 소프트웨어를 이용할 때 나는 자주 해야 할 일을 잊는다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 모바일 쇼핑 소프트웨어에 대한 소비자 신뢰에 대한 질문입니다. 생각하시는 것과 일치하는 곳에 √ 를 해주십시오.

⑤ 모바일에 대한 소비자 신뢰

측정 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
이 기업의 모바일 소프트웨어는 믿을 만하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
이 기업의 모바일 소프트웨어는 질 높은	①	②	③	④	⑤

상품과 서비스를 제공할 능력이 있다고 생각한다. (Ability)					
이 기업의 모바일 소프트웨어는 주장과 약속을 지킬 것이라고 생각한다. (Integrity)	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 모바일 쇼핑 소프트웨어 사용 의도에 대한 질문입니다. 생각하시는 것과 일치하는 곳에 √ 를 해주십시오.

⑥ 사용 의도

측정 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
만약 내가 온라인 쇼핑을 필요로 한다면, 나는 우선 이 기업의 모바일 소프트웨어를 볼 것이다.	①	②	③	④	⑤
온라인 쇼핑에 적합한 제품은 대부분 이 기업의모바일 소프트웨어에서 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 인구 통계적 특성에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 선택해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남자 ②여자

2. 귀하의 연령은?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3.귀하의 학력은?

① 초등학교 졸업 ② 중학교 졸업 ③ 고등학교 졸업

④ 대학교 졸업 ⑤ 대학원 이상

4.귀하의 직업은?

① 학생 ② 회사직원 ③ 자영업자 ④ 주부 ⑤ 기타( )

5.귀하의 월평균 수입은?

① 3000위안 이하 ② 3000～5000위안 ③ 5000～10000위안

④ 10000～15000위안 ⑤ 15000위안 이상

6. 온라인 쇼핑 경험 있으면 얼마나 관련사이트에 자주 방문하십니까?
① 일주일에 5회이상 ② 3-4회 ③ 1-2회 ④ 한달에 1회
7. 해당 온라인 사이트 이용 시간은 평균 얼마입니까?
① 10분이하 ② 20분-30분 ③ 40분-50분 ④ 1시간이상 ⑤ 2시간이상

바쁘신 가운데 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

调查问卷（中文）

尊敬的先生/女士:

您好！

我是蔚山大学工商管理学院的一名硕士研究生，现正从事硕士学位论文的研究工作。这是一份关于消费者从线下渠道到线上渠道的信任转移研究的调查问卷，您可根据自己实际的购物经历进行回答。回答此问卷无需署名，所获材料全应用于学术研究。我们将切实为您保密！请您放心！

衷心感谢您的支持与配合！

请根据您的实际购物经验回答以下问题。

首先，请您选择一家经常光顾的实体店。并且已知该企业或品牌在线上有交易平台。如果您有在该企业或品牌的在实体店订购的经验，也有在手机订购的经验，请根据经验进行回答。

1.请于各项目符合您同意程度的地方标上（✔）。

下面是关于消费者对实体店信任的项目。

文卷问题	非常不赞同	不赞同	普通	赞同	非常赞同
我认为这个企业的实体店是可靠的。	①	②	③	④	⑤
我认为这家企业有能力提供高质量的商品和服务。	①	②	③	④	⑤
我认为这家企业会遵守主张和约定。	①	②	③	④	⑤
我认为该企业不只追求自身的利益，还兼顾顾客的利益。	①	②	③	④	⑤

下面是关于手机购物软件感知易用性的项目。

文卷问题	非常不赞同	不赞同	普通	赞同	非常赞同
我和这个手机购物软件的互动是明确的，可以理解的。	①	②	③	④	⑤
学习使用这家企业的手机购物软件对我来说是件容易的事。	①	②	③	④	⑤

下面是关于手机购物软件感知有用性的项目。

文卷问题	非常不赞同	不赞同	普通	赞同	非常赞同
这家企业的手机购物软件有效的引导了我购物。	①	②	③	④	⑤
这家企业的手机购物软件可以搜索到合适的产品或服务。	①	②	③	④	⑤
这家企业的手机购物软件可以使我节省	①	②	③	④	⑤

购物时间，并能尽快找到合适的产品。					

下面是关于手机购物软件感知愉悦的项目。

文卷问题	非常不赞同	不赞同	普通	赞同	非常赞同
我访问这个手机购物软件的时候感觉到很有趣。	①	②	③	④	⑤
我很高兴在这个手机购物软件找到信息并购买产品。	①	②	③	④	⑤

下面是关于消费者对移动渠道信任的项目。

文卷问题	非常不赞同	不赞同	普通	赞同	非常赞同
我认为这个企业的手机购物软件是可靠的。	①	②	③	④	⑤
我认为这家企业有能力提供高质量的商品和服务。	①	②	③	④	⑤
我认为这家企业会遵守主张和约定。	①	②	③	④	⑤

下面是关于消费者对手机购物软件使用意图的项目。

文卷问题	非常不赞同	不赞同	普通	赞同	非常赞同
我会试着在这家企业的手机购物软件上购物。	①	②	③	④	⑤
如果我需要网上购物,我会优先使用这家企业的手机购物软件。	①	②	③	④	⑤

您的个人基本信息（请在相应的选项上打“✔”）

1.性别:

①男 ② 女

2.年龄:

①20岁以下 ②20-30岁 ③30-40岁 ④40-50岁 ⑤50岁以上

3.受教育程度:

①小学毕业 ②中学毕业 ③高中毕业 ④大学毕业 ⑤研究生以上

4.您的工作是什么?

①学生 ②公司职员 ③自雇人士 ④家庭主妇 ⑤其他（ ）

5.您的平均月收入是多少?

①低于3000元 ②3000至5000元 ③5000至10000元 ④10000至15000元 ⑤15000元以上

6.如果您有手机购物经验，那么您多久使用手机购物一次?

①每周5次以上 ②每周3～4次 ③每周1～2次 ④每月 1 次

7.平均而言，您使用手机购物的时间是?

①10分钟以下 ②20至30分钟 ③40至50分钟 ④1小时以上 ⑤2小时以上

问卷到此结束，再次感谢您的参与！

A Study on the Effects of Trust in Offline and Mobile Consumers' Intention to Use Mobile Shopping: Focusing on the Chinese Market

Wang Anwen
Dept. of Business Administration
Graduate School, University of Ulsan

Abstract

With e-commerce gaining corporate attention due to the development of Internet technology, people are moving their shopping from existing offline stores to mobile shopping, but the issue of trust in the new business model is blocking the development of mobile channels. Therefore, whether consumers trust mobile shopping or not is important for mobile retail transactions. Because the traditional offline channel's shopping style is old, consumers have already built enough credibility for offline channels by working with long-term transactions through experiences.

Based on the revised Technology Acceptance Model (TAM) on the basis of the relevant literature, this study has built a research model that includes six variables: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived pleasure, trust in offline channels, trust in mobile, and intent to use. A mobile survey collected 282 questionnaires. Various statistical analyses of valid questionnaires were conducted using the application of SPSS 26.0 and Amos 23.0. Some conclusions are as follows: Trust in offline channels has a positive impact on the detection of trust and usability of mobile shopping, but it does not affect the detection of usefulness. Trust in offline channels has a positive impact on trust in mobile and perceived ease of use, but does not affect perceived usefulness. Perceived usefulness has a positive impact on mobile intention but does not affect trust in mobile. Perceptual ease of use has a positive effect on perceived usefulness, perceptual pleasure and trust in mobile. Trust in mobile and perceived enjoyment have a

positive impact on mobile intention. The theory and management implications were presented according to the results of the study.

Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, trust in offline channels, trust in mobile channels , intention to use.