

IPA 매트릭스를 활용한 모바일 쇼핑몰 선택속성에 관한 연구

김종하¹ · 김경희^{2*}

A Study on the Features of Selecting Mobile Shopping Malls Using IPA Metrics

Jong-ha Kim¹ · Kyung-hee Kim^{2*}¹Department of Politics, Communication and Defense Studies, Hannam University, Daejeon, 34430, Korea^{2*}Department of Business Administration, Silla University, Busan 46958, Korea

요약

본 연구는 최근 급성장하고 있는 모바일 쇼핑시장에서 향후 전략적 마케팅시사점을 얻고자 대학생들을 대상으로 IPA 매트릭스를 활용하여 분석하였다. 모바일 쇼핑물 선택속성에 대한 IPA 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 21개 속성 중 '제공되는 제품의 신뢰성(6.09)'이 중요도가 가장 높게 나타났으며, '대금결제의 편리성(5.29)'이 수행도가 가장 높게 나타났다. 둘째, 유지 강화가 필요한 영역(Doing great, Keep it up)에는 '대금결제의 편리성', '제공되는 제품의 신뢰성' 등 11개 속성 등이 포함되었다. 셋째, 불만족 영역(Focus here)으로서 시정노력이 필요한 속성으로는 '교환이나 반품처리 및 A/S 등을 위한 대기시간 단축'이 해당되었다. 넷째, 중요도와 수행도 모두 낮은 영역(Low Priority)에는 '푸시/알림이 구매에 도움' 등 3개 속성이 해당되었다. 다섯째, 과잉노력지양 영역(Overdone)에는 '제품종류가 다양' 등 4개 속성이 해당되었다.

ABSTRACT

This study conducted an analysis using IPA metrics targeting college students to get strategic implications for marketing in the recently fast-growing mobile shopping market. The IPA analysis result about the selection of mobile shopping malls is as follows. First, out of the 21 features, 'reliability of the offered products(6.09)' had the highest level of importance and 'convenience of payment(5.29)' had the highest level of performance. Second, in the area of 'Doing great, Keep it up' 11 features were included such as 'convenience of payment' and 'reliability of the offered products'. Third, the feature that needed to be corrected in the area of 'Focus here' was 'shortening the waiting time for exchange, refund or warranty service'. Fourth, low priority areas in terms of importance and performance, there were 3 features including 'push/notification helps purchases'. Fifth, to the area of 'overdone' 4 features belonged such as 'variety in the type of products'.

키워드 : 모바일 쇼핑, IPA, 중요도, 수행도

Key Word : Mobile shopping, IPA, Importance, Performance

Received 25 July 2016, Revised 28 July 2016, Accepted 17 August 2016

* Corresponding Author Kyung-Hee Kim(E-mail: khkim@silla.ac.kr, Tel: +82-51-999-6285)

Department of Business Administration, Silla University, Busan 46958, Korea

Open Access <http://doi.org/10.6109/jkice.2016.20.12.2379>

print ISSN: 2234-4772 online ISSN: 2288-4165

©This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright © The Korea Institute of Information and Communication Engineering.

I. 서 론

올해 한국은 스마트폰 보급률이 91%를 기록하며 지난해 83%에 비해 8%포인트 증가했다. 한국은 싱가포르, 아랍에미리트와 함께 보급률 91%로 세계시장에서 스마트폰 보급률이 가장 높은 국가에 이름을 올렸다[1]. 스마트폰은 이제 일상생활(生), 일과 비즈니스(業), 소통과 관계(通), 그리고 엔터테인먼트(樂) 등을 해결하는 신세대 모바일족이 증가하면서 스마트 사회의 종합플랫폼으로 진화를 거듭하고 있다[2].

2016년 5월 기준 국내 온라인 쇼핑 거래액은 5조 1,783억 원으로 전년 동월 대비 22.3% 증가하였으며, 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑 거래액은 2조 6,967억 원으로 41.7% 증가하였다. 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액 비중은 52.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 아동·유아용품(64.3%), 신발(62.8%), 화장품(60.8%), 애완용품(59.4%), 농축산수산물(58.9%), 음·식료품(59.3%), 의복(58.8%) 등에서 높게 나타났다[3].

이러한 스마트폰의 대중화로 인해 그에 따른 모바일 쇼핑 또한 이제 우리의 일상생활에서 점차 보편화되어 가고 있다고 볼 수 있다. 모바일 쇼핑 시장의 급성장으로 인해 학문적으로도 이와 관련된 연구가 최근 증가하고 있다. 주로 모바일 쇼핑동기[4,5]와 만족도[6,7], 서비스품질[8] 및 소비자 구매행동[9,10] 등에 관련된 선행 연구가 대부분이다.

경쟁이 심화되고 있는 모바일 쇼핑 시장에서는 소비자가 가장 기본적으로 생각하는 쇼핑물 선택속성의 중요도와 만족도가 무엇인지 통합적으로 살펴볼 필요가 있다. 따라서 IPA분석을 활용하여 중요도와 만족도 요인의 상대적 관계를 규명할 필요가 있다. 즉, IPA분석을 적용함으로써 2차원 격자도 분석이 가능하며, 이를 통해 불필요하게 많은 자원이 배분된 속성들을 규명할 수 있고, 적은 비용과 보다 간단한 방법으로 전략적 시사점들을 파악할 수가 있다.

따라서 본 연구에서는 모바일 쇼핑물에서 구매 경험에 있는 대학생들을 대상으로 IPA분석을 통해 급성장하고 있는 모바일 쇼핑물의 전략적 시사점을 찾고자 한다. 이러한 연구는 모바일 쇼핑시장이 빠르게 성장하고 있는 지금 현 상황에서 시기적절한 연구라고 생각한다.

II. 이론적 배경

2.1. 모바일 쇼핑 시장 현황

영국의 컨설팅업체 위아소셜의 지난 1월 자료에 의하면 한국의 모바일 쇼핑거래율은 43%로 세계 1위를 차지하였다[11]. 최근 국내 한 조사결과를 살펴보면, 모바일 인터넷 이용자의 절반 이상이 모바일 쇼핑(2015년 52.2%)을 이용하고 있으며 남성(46.4%)보다는 여성(58.6%)의 이용률이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다[12].

1996년 6월 온라인 쇼핑물 ‘인터넷파크’가 처음 시작으로 2001년 3조 3천억원에서 2015년 말 기준 온라인 쇼핑 거래액은 53조 9천억원에 이른다. 20여 년 동안 16.1배 증가한 것으로 매년 22.0%씩 성장하였다. 최근의 모바일 쇼핑 성장세는 더 가파르다. 2013년 6조 6천억원에서 2014년 14조 9천억원, 2015년 24조 5천억원으로 매년 2배 가까이 증가하고 있다[13].

2.2. IPA 분석

IPA(Important Performance Analysis)분석은 중요도-만족도 분석 또는 중요도-수행도 분석이라고 한다. 초기 Martilla & James(1977)가 경영학분야에서 적용한 것을 시작으로 현재는 다양한 분야에서 활용되고 있다. IPA는 관련된 업종의 대표적인 속성(attribute)을 도출하여 중요도와 성과의 평균을 그리드(grid)에 표시함으로써 마케팅전략을 수립하는데 매우 유용하며, 고객만족도를 평가하는데 있어서 간단하면서도 효과적인 기법으로 활용된다[14,15].

중요도와 실제수행수준 혹은 만족도 수준을 격자도에 가시적으로 보여줄 수 있어, IPA격자도 분석이라고 하기도 한다.

모바일 쇼핑시장에서 IPA분석을 적용한 연구는 아직 미미한 실정으로 신문식·김효정(2013)의 연구가 있다[16]. 이들은 모바일 커머스 선택속성과 서비스품질 요소를 개발하여 IPA분석을 실행한 결과 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 상호작용 품질은 중요도가 높음에도 불구하고 만족도가 낮아서 개선이 필요한 속성으로 제시되었다.

III. 연구방법

3.1. 연구대상 및 자료수집방법

연구대상은 부산지역 내 4년제 대학에 재학 중인 대학생들로서 최근 6개월 이내 모바일 쇼핑 경험이 있는 이들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2016년 5월 2일에서 5월 16일까지 2주간 실시하였다. 응답자가 직접 기입하는 자기기입법(Self-Administrated Method)으로 자료를 수집하였다.

3.2. 설문지 구성 및 통계분석방법

설문지 구성은 먼저 IPA 매트릭스 작성을 위해 선행 연구[4,5,8,16]들을 기초로 하여 모바일 쇼핑물 선택속성 21개 문항을 개발, 적용하였다. 그 외 인구 통계적 특성 문항과 모바일 쇼핑 이용기간, 결제수단, 주 이용시간 대 등의 문항들을 포함하였다. 설문지의 모든 설문 문항은 7점 리커트 척도로 구성하였으며, ‘전혀 아니다(1점)’, ‘매우 그렇다(7점)’로 측정하였다.

본 연구에서 이용된 유효한 표본은 총 358부이며, 통계처리는 한글 SPSSWIN 21.0을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis)과 IPA(Importance Performance Analysis)분석을 위해 대응표본 T-test와 산점도(Scatter plot)를 이용하여 그래프를 도출하였다.

IV. 실증분석 결과 및 해석

4.1. 표본집단의 인구통계적 특성 및 모바일 쇼핑 행태

전체 표본 집단은 다음 표 1과 같다. 성별에서 남성은 135명(37.7%), 여성은 223명(62.3%)를 차지하였다. 한달 평균 용돈은 21-30만원 정도가 105명(29.3%)으로 가장 높으며, 모바일 쇼핑 이용기간은 6개월 미만 139명(38.8%), 3년 이상 118명(33.0%)로 나타났다. 모바일 쇼핑시 결제수단은 신용카드가 151명(38.8%), 실시간 계좌이체 135명(37.7%)로 나타났다. 모바일 쇼핑의 주 이용시간대는 자투리 시간이 180명(50.3%), 잠들기전 108명(30.2%)로 나타났다.

4.2. 모바일 쇼핑물 선택속성에 따른 IPA 분석

다음으로 전체집단의 모바일 쇼핑 선택속성에 따른 중요도-수행도 차이분석 결과는 표 2와 같다.

Table. 1 Socio-demographics of subjects and Mobile Shopping Mall Usage Patterns

Socio-demographics		N	%
Gender	male	135	37.7
	female	223	62.3
Grade	1	30	8.4
	2	60	16.8
	3	161	45.0
	4	107	29.9
Allowance	≤ 200,000 ₩	71	19.5
	210,000-300,000	105	29.3
	310,000-400,000	78	21.8
	410,000-500,000	54	15.1
	≥ 510,000 ₩	51	14.2
Period of use	< 6 months	139	38.8
	1 year	38	10.6
	2 years	29	8.1
	3 years	34	9.5
	> 3 years	118	33.0
Method of payment	credit card	151	52.2
	mobile payment	48	13.4
	real-time bank transfer	135	37.7
	use points or coupons	1	0.3
	etc	23	6.4
Use time	travel time	52	14.5
	cuts hours	180	50.3
	class time	3	0.8
	before falling asleep	108	30.2
	etc	15	4.2
		358	100.0

모바일 쇼핑 선택속성변수 21개 문항의 중요도 평가에서 ‘제공되는 제품의 신뢰성(6.09)’이 1위, ‘안심하고 거래 가능(6.03)’이 2위로 나타났다. 수행도분석에서는 ‘대금결제의 편리성(5.29)’이 1위, ‘다양한 가격대의 제품선택가능(5.19)’이 2위로 가장 높게 나타났다. ‘구매 관련 제품종류가 다양(1)’ 속성만 제외하고는 나머지 20개 속성들에 있어서는 중요도-수행도 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 자료를 바탕으로 IPA 매트릭스 형태로 도출하면 4분면으로 나누어져서 다음 그림 1과 같이 나타낼 수가 있다. 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

전체집단의 중요도 평균값은 5.22, 수행도 평균값은 4.67로 나타났다. 먼저, A사분면(Focus here)은 높은 중요도, 낮은 수행도로 인해 집중전략이 필요하다.

Table. 2 The entire sample of Importance-Performance Analysis

No	Importance	Rank	Performance	Rank	T-value
1	5.21±1.44	13	5.17±1.31	3	0.513
2	5.15±1.54	14	4.95±1.35	7	2.524*
3	5.63±1.35	7	5.19±1.36	2	5.354***
4	5.05±1.46	15	4.76±1.37	10	3.645***
5	4.94±1.41	18	4.75±1.40	11	2.391*
6	5.02±1.45	16	4.72±1.43	15	3.888***
7	5.34±1.60	12	4.62±1.51	17	7.293***
8	5.73±1.43	6	4.73±1.56	14	10.601***
9	5.86±1.43	5	4.90±1.56	8	10.213***
10	5.58±1.41	9	5.29±1.44	1	3.453**
11	5.61±1.40	8	5.09±1.48	5	6.343***
12	5.92±1.35	4	5.16±1.49	4	9.301***
13	6.03±1.43	2	4.98±1.59	6	12.345***
14	5.94±1.46	3	4.73±1.62	13	12.569***
15	6.09±1.39	1	4.89±1.52	9	13.763***
16	3.75±1.64	20	3.37±1.71	20	5.154***
17	3.77±1.64	19	3.42±1.72	19	4.891***
18	3.29±1.72	21	3.19±1.73	21	1.441***
19	5.35±1.45	11	4.71±1.48	16	7.384***
20	5.39±1.43	10	4.74±1.46	12	7.532***
21	4.97±1.58	17	4.61±1.50	18	4.238***

*p<0.5, **p<0.01, ***p<0.001

(1. Product diversity 2. Rapid Update 3. Products can select a variety of price points 4. Products suitable size photo or picture Province 5. The overall configuration of the site 6. Image resolution 7. shortening waiting time for the exchange, returns processing, A / s, etc. 8.quickly respond to customer needs 9. The on-time delivery 10. The convenience of payment 11. ease of entry and cancel orders 12. rapid order processing, convenience 13. transactions with confidence 14. Privacy 15. Product reliability 16. Push / notifications help for shopping and purchasing 17. Push / notifications help you get the information you need 18. often through the use of push / alert 19. The connection is not disrupted during use 20. When connecting the load time 21.Download Updates)

즉, 중요하게 생각하나 잘 수행되지 않아 불만인 특성이 있는 영역으로 여기에 해당되는 속성은 ‘교환이나 반품처리, A/S 등을 위한 대기 시간 단축(7)’이 이에 해당된다. B사분면(Doing great, Keep it up)은 중요하게 생각되며 실제로도 잘 수행되어 만족하는 특성의 영역으로 유지전략이 필요하다.

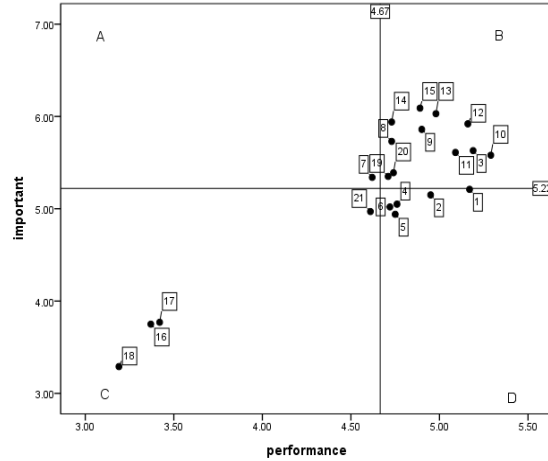


Fig. 1 IPA analysis of the entire group
A: Focus here B: Doing great, Keep it up
C: Low Priority D: Overdone

여기에는 ‘다양한 가격대의 제품선택가능(3)’, ‘고객 요구에 대한 신속한 반응(8)’, ‘정시배송(9)’, ‘대금결제 의 편리성(10)’, ‘주문서 입력 및 취소 편리성(11)’, ‘주문처리 신속 및 편리성(12)’, ‘안심하고 거래가능(13)’, ‘개인정보보호(14)’, ‘제공되는 제품의 신뢰성(15)’, ‘사용 중에 접속 끊기지 않음(19)’, ‘접속시 로딩시간이 빠름(20)’ 등이 해당된다.

C사분면(Low Priority)은 중요성 인식도 낮고 실제 잘 수행되지도 않는 저 순위 특성의 영역을 의미한다. 따라서 이 분면은 기업의 성과에 큰 영향을 미치는 요인이 아니기에 제한된 자원만을 투입하면 된다. 여기 영역에는 ‘푸시/알림이 쇼핑이나 구매에 도움(16)’, ‘푸시/알림이 필요한 정보를 얻는데 도움이 된다(17)’, ‘푸시/알림을 통해 자주 이용하게 된다(18)’ 등이 이에 해당된다.

즉, 여기에 위치한 선택속성들은 중요도와 수행도가 평균값 이하로 나타난 것들이다. D사분면(Overdone)은 중요하게 생각하지 않으나, 잘 수행되는 특성이 있는 영역으로 즉, 과잉노력지양으로 ‘구매관련 제품종류가 다양(1)’, ‘신상품관련 신속한 업데이트(2)’, ‘쇼핑몰 사이트의 제품사진 및 그림 크기 적당성(4)’, ‘사이트의 전반적 구성이 시각적으로 보기 좋음(5)’, ‘이미지 해상도가 적당(6)’ 등이 이에 해당된다.

Table. 3 Importance of quality attributes by gender

No	Male	Rank	Female	Rank	T-value
1	5.07±1.59	13	5.30±1.34	13	-1.393
2	4.96±1.64	14	5.28±1.44	14	-1.930
3	5.62±1.55	8	5.63±1.22	8	-0.082
4	4.82±1.49	16	5.20±1.42	15	-2.408*
5	4.70±1.45	18	5.10±1.35	17	-2.622**
6	4.78±1.55	17	5.18±1.34	16	-2.625**
7	5.18±1.80	12	5.45±1.43	10	-1.473
8	5.69±1.55	6	5.77±1.33	6	-0.480
9	5.81±1.53	4	5.91±1.35	5	-0.625
10	5.66±1.49	7	5.54±1.36	9	0.770
11	5.46±1.57	9	5.70±1.29	7	-1.445
12	5.88±1.48	3	5.96±1.28	4	-0.486
13	5.99±1.59	2	6.05±1.34	2	-0.392
14	5.78±1.65	5	6.04±1.32	3	-1.503
15	6.04±1.49	1	6.11±1.33	1	-0.444
16	3.49±1.75	20	3.91±1.55	19	-2.277*
17	3.60±1.82	19	3.89±1.52	20	-1.555
18	3.13±1.89	21	3.39±1.61	21	-1.307
19	5.37±1.58	10	5.34±1.36	12	0.224
20	5.31±1.49	11	5.44±1.39	11	-0.806
21	4.90±1.69	15	5.04±1.49	18	-0.817

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

성별에 따른 세분집단들의 특성을 비교하는 것도 의미 있는 시장정보가 될 것이므로 성별에 따른 중요도-수행도 분석을 실시한 결과 다음 표 3, 표 4와 같다. ‘쇼핑몰 사이트의 제품사진이나 그림 크기 적당성(4)’, ‘사이트의 전반적인 구성이 시각적으로 보기 좋음(5)’, ‘이미지 해상도가 적당(6)’, ‘푸시/알림이 쇼핑이나 구매에 도움(16)’ 등의 속성에서 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 성별에 따른 수행도 차이 분석결과는 표 4와 같다. ‘쇼핑몰 사이트의 제품사진이나 그림 크기 적당성(4)’, ‘사이트의 전반적인 구성이 시각적으로 보기 좋음(5)’, ‘이미지 해상도가 적당(6)’ 등의 속성에서 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과들을 바탕으로 먼저, 남성 집단의 IPA 매트릭스를 도출하면 그림 2와 같다. A분면에 속하는 것은 아무것도 없는 것으로 나타났다.

Table. 4 Performance of quality attributes by gender

No	Male	Rank	Female	Rank	T-value
1	5.12±1.32	4	5.20±1.31	1	-0.542
2	4.92±1.35	8	4.97±1.35	6	-0.374
3	5.22±1.38	3	5.18±1.36	2	0.298
4	4.54±1.36	16	4.90±1.37	8	-2.444**
5	4.54±1.34	17	4.89±1.41	11	-2.346**
6	4.44±1.38	18	4.89±1.43	10	-2.932***
7	4.67±1.47	13	4.59±1.54	17	0.510
8	4.66±1.63	15	4.76±1.52	14	-0.576
9	4.97±1.59	7	4.86±1.55	12	0.664
10	5.48±1.46	1	5.17±1.42	3	1.932
11	5.11±1.58	5	5.07±1.43	4	0.275
12	5.35±1.47	2	5.04±1.50	5	1.938
13	5.01±1.68	6	4.96±1.55	7	0.291
14	4.66±1.79	14	4.78±1.50	13	-0.695
15	4.90±1.59	9	4.89±1.47	9	0.089
16	3.24±1.67	20	3.46±1.73	20	-1.169
17	3.36±1.74	19	3.48±1.71	19	-0.623
18	3.07±1.71	21	3.27±1.75	21	-1.033
19	4.81±1.52	12	4.65±1.46	16	1.007
20	4.90±1.43	10	4.65±1.47	15	1.515
21	4.81±1.53	11	4.50±1.47	18	1.857

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

B사분면에서는 ‘다양한 가격대의 제품선택가능(3)’, ‘정시배송(9)’, ‘다양한 가격대의 제품선택가능(10)’, ‘주문서 입력 및 취소의 편리성(11)’, ‘주문처리 신속 및 편리성(12)’, ‘안심하고 거래 가능(13)’, ‘제공되는 제품의 신뢰성(15)’, ‘접속할 때 로딩시간이 빠름(20)’이 해당되며, ‘교환이나 반품처리, A/S 등을 위한 대기 시간 단축(7)’, ‘고객요구에 대한 신속한 반응(8)’, ‘개인정보 보호(14)’는 B분면에 속하기는 하나 다소 A사분면에 가까운 모습을 보이고 있다.

C사분면에서는 ‘푸시/알림이 필요한 정보를 얻는데 도움(17)’, ‘푸시/알림이 쇼핑이나 구매에 도움(16)’, ‘푸시/알림을 통해 자주 이용(18)’이 해당되며, 그리고 ‘쇼핑몰 사이트의 제품사진이나 그림 크기 적당성(4)’, ‘사이트의 전반적인 구성이 시각적으로 보기 좋음(5)’, ‘이미지 해상도가 적당(6)’ 항목도 이에 해당된다. D사분면에서는 ‘구매관련 제품종류가 다양(1)’, ‘신상품관련

신속한 업데이트(2)', '버전 업데이트는 대용량이 아니라 다운받기 편함(21)' 등이 이에 해당된다.

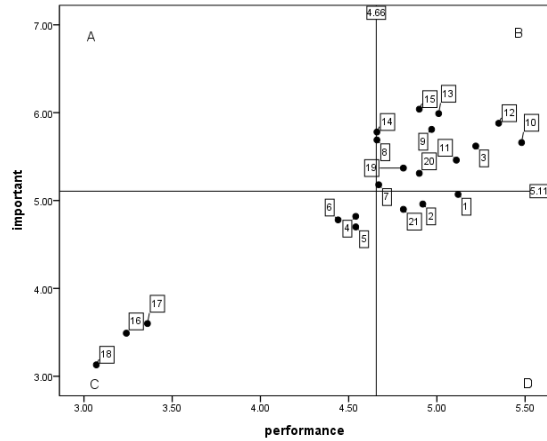


Fig. 2 IPA analysis of the male group
 A: Focus here B: Doing great, Keep it up
 C: Low Priority D: Overdone

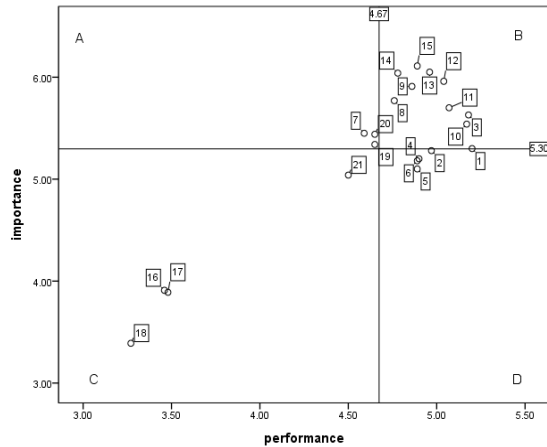


Fig. 3 IPA analysis of the female group
 A: Focus here B: Doing great, Keep it up
 C: Low Priority D: Overdone

여성 집단의 IPA분석은 그림 3과 같다. A사분면에서는 '교환이나 반품처리, A/S 등을 위한 대기 시간 단축(7)', '사용중에 접속이 끊기지 않음(19)', '접속할 때 로딩시간이 빠름(20)'이 이에 해당된다. 즉, A사분면은 중요하게 생각하나 잘 수행되지 않아 불만인 특성이 있는 영역이다. 남성들에 비해 여성들은 이러한 속성들에 불

만인 것으로 나타났다. B사분면에서는 '다양한 가격대의 제품선택가능(3)', '고객욕구에 대한 신속한 반응(8)', '정시배송(9)', '대금결제의 편리성(10)', '주문서 입력 및 취소의 편리성(11)', '주문처리 신속 및 편리성(12)', '개인정보보호(14)', '제공되는 제품의 신뢰성(15)' 등이 해당되는 것으로 나타났다. C사분면에서는 '푸시/알림이 쇼핑이나 구매에 도움(16)', '푸시/알림을 통해 자주 이용(17)', '푸시/알림을 통해 자주 이용(18)' 등이 해당된다. D사분면에서는 '구매관련 제품종류가 다양(1)', '신상품관련 신속한 업데이트(2)', '쇼핑몰 사이트의 제품사진이나 그림 크기 적당성(4)', '사이트의 전반적인 구성이 시각적으로 보기 좋음(5)', '이미지 해상도가 적당(6)' 등이 이에 해당된다. 이와 같이 성별 세분집단에 따라 모바일 쇼핑 선택속성들에 대해 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 급성장하고 있는 모바일 쇼핑시장에서 모바일 쇼핑물 이용 경험자들을 대상으로 IPA분석을 통해 모바일 쇼핑물 선택속성의 중요도와 수행도를 평가 및 분석하여 모바일 쇼핑물의 차별적인 경쟁전략수립에 있어서 유용한 기초자료를 제공하고자 하였다.

분석결과는 다음과 같다.

첫째, 모바일 쇼핑물 선택속성 21개를 대상으로 중요도 평가결과 '제공되는 제품의 신뢰성(6.09)', '안심하고 거래가능(6.03)', '개인정보보호(5.94)' 순으로 가장 중요하게 평가되는 것으로 나타났다. 수행도 평가에서는 '대금결제의 편리성(5.29)', '다양한 가격대의 제품선택 가능(5.19)', '구매관련 제품종류가 다양(5.17)' 등의 순으로 가장 높게 나타났다. 둘째, 중요도-수행도 평가를 기준으로 IPA 매트릭스 도출결과 유지강화가 필요한 영역(Doing great, Keep it up)에는 '대금결제의 편리성', '제공되는 제품의 신뢰성' 등 11개 속성 등이 다수 포함되었다. 다음으로 불만족 영역(Focus here)으로 시정노력이 필요한 속성으로는 '교환이나 반품처리 및 A/S 등을 위한 대기시간 단축'이 해당되었다. 그리고 중요도와 수행도 모두 낮은 영역(Low Priority)에는 '푸시/알림이 구매에 도움', '푸시/알림이 필요한 정보를 얻는데 도움을 준다', '푸시/알림을 통

해 자주 이용하게 된다' 등이 이에 해당되었다. 과잉노력지양 영역(Overdone)에는 '구매관련 제품종류의 다양성', '신상품관련 신속한 업데이트', '쇼핑몰 사이트의 제품사진 및 그림 크기 적당성', '사이트의 전반적인 구성이 시각적으로 보기 좋음' 등이 해당되었다. 셋째, 성별 세분집단에 따른 IPA분석결과 서로 유의한 차이가 있었다.

이와 같은 연구결과들을 바탕으로 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 모바일 쇼핑물 이용시 소비자들은 구매제품의 신뢰성과 안전성을 무엇보다도 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 판매 제품에 대한 객관적인 품질인증자료를 제시하고 것이 필요하다. 그리고 교환이나 반품처리 및 A/S 등을 위한 대기 시간 단축에서는 소비자 불만족이 높은 것으로 나타났기에 이에 대한 빠른 대처 방안 마련도 필요하다. 또한 실시간 푸시/알림서비스 등은 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역에 해당되므로 추가적인 자원을 투입할 필요성은 상대적으로 매우 낮다. 그리고 과잉투자가 이뤄지는 부분에 대해서도 다소 시정이 필요하다. 마지막으로 여성소비자들은 교환이나 반품처리 및 A/S, 사용 중 접속 끊김, 접속 시 로딩시간 등에 대하여 불만족이 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 성별에 따른 중요도와 만족도에 차이가 있음을 확인하였다. 따라서 성별 세분집단에 따른 차별화된 고객센터 관리가 적절하게 이뤄져야 할 것이다. 가장 기본적으로 남녀 성별에 따라 모바일 쇼핑행태에 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 이와 같은 연구결과는 기존 연구에서는 밝히지 못한 점으로 본 연구의 차별성이 있다고 볼 수 있다.

향후 추가적인 연구에서는 좀 더 다양한 연령층과 직업군, 소득 등을 고려한 표본을 대상으로 한층 더 발전된 연구가 진행되기를 기대한다.

ACKNOWLEDGMENTS

This Work was supported by the 2016 Hannam University Research Fund

REFERENCES

- [1] Global smartphone penetration to 70% [Internet]. Available: <http://www.koreatimes.com/article/2016703/>.
- [2] T. H. Kim and M. S. Kang, "Type Analysis and Countermeasures of side Effects of using Smart Phone," *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, vol. 17, no. 12, pp. 2984-2994, Dec. 2013.
- [3] On-line Shopping Trends, Statistical Office [Internet]. Available: <http://www.kostat.go.kr/>.
- [4] M. J. Lee and K. H. Lee, "Mobile Shopping Motives and Fashion Application Acceptance," *Journal of Digital Convergence*, vol. 11, no. 1, pp. 153-163, Jan. 2013.
- [5] M. Y. Baek and S. L. Han, "Analysis of Usage Motivation and Repeat-Using Intention in Mobile Social Commerce," *Korean Journal of Business Administration*, vol. 28, no. 1, pp. 103-120, Jan. 2015.
- [6] C. S. Kim and H. Y. Joo, "A Study on the Impact on Customer Value Perception and Use Intention to Customer Satisfaction of Mobile Shopping," *Journal of Korean Institute of Information Technology*, vol. 12, no. 5, pp. 141-148, May 2014.
- [7] C. Park, J. k. Jun and T. M. Lee, "The Effects of Customer Characteristics on Mobile Shopping Satisfaction, Comparison of Korea, China, U.S. and Japan," *International Business Journal*, vol. 26, no. 2, pp. 99-128, May 2015.
- [8] J. Y. Park, J. J. Wu, C. H. Song and K. D. Park, "The Effect of Mobile Attributes and Mobile Shopping Service Quality Attributes on Consumer Responses," *Regional and Industrial Research*, vol. 28, no. 3, pp. 209-244, Sep. 2015.
- [9] W. J. Jung, "The Effects of Usability of Mobile Shopping Mall on Customers' Intention to Buy," *Korean Journal of Business Administration*, vol. 25, no. 3, pp. 1769-1791, Jun. 2012.
- [10] D. H. Song and S. H. Kang, "A Study on Consumers Purchasing Behavior of Mobile Shopping-User Characteristics, Flow, Perceived Risk, Involvement," *Management & Information Systems Review*, vol. 34, no. 3, pp. 79-100, Sep. 2015.
- [11] Smartphones commerce [Internet]. Available: <http://www.asiadoday.co.kr/>.
- [12] Mobile Shopping [Internet]. Available: <http://www.kisa.or.kr/>.
- [13] On-line Shopping 20years, 52trillion won market [Internet].

Available: <http://www.hani.co.kr/arti/>.

- [14] J. A. Martilla and J. C. James, "Importance-Performance Analysis," *Journal of Marketing*, vol. 41, no. 1, pp. 77-118, Jan. 1977.
- [15] W. E. Hammitt, M. D. Bixer and P. Francis, "Going beyond Important Performance Analysis to Analyze the Observance-Influence of Park Impact," *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 14, no. 1, pp. 45-62, Jan. 1996.
- [16] M. S. Shik and H. J. Kim, "The Study for IPA of Mobile Commerce Selection Attributes and Service Quality," *Korean Business Education Review*, vol. 28, no. 6, pp. 335-355, Dec. 2013.



김종하(Jong-ha Kim)

1993년 경희대학교 평화복지대학원 정책학과 (행정학석사)
1997년 영국 브리스톨대학교 정책대학원 (행정학박사)
2007년 3월 ~ 현재 : 한남대 정치언론국방학과 교수
※ 관심분야 : 정책분석, 의사결정론, 국방획득 및 방위산업 등



김경희(Kyung-Hee Kim)

1993년 동아대학교 경영학과(경영학석사)
1999년 동아대학교 경영학과(경영학박사)
2007년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 경영학과 교수
※ 관심분야 : e-Business, 인터넷마케팅, 서비스마케팅, 소비자행동 등