

Consumer shopping orientation and perceived value according to the level of use of mobile fashion shopping

Jin Mie Chae[†]

Dept. of Apparel Fashion & Business, Hansung University, Korea

모바일 패션 쇼핑 이용정도에 따른 소비자의 쇼핑성향과 지각된 가치

채진미[†]

한성대학교 의류패션산업 전공

Abstract

The purpose of this study is to investigate the differences in fashion shopping orientation and perceived value according to the level of use of mobile fashion shopping. Furthermore, the effect of fashion shopping orientation on perceived value was analyzed. To estimate the level of use of mobile fashion shopping, respondents were classified into four different groups in terms of their frequency of buying fashion products and the period for which they had bought fashion products. The survey was limited to adults aged 20-40 years who had purchased fashion products in a mobile shopping mall. The questionnaire was carried out from April 15, 2015 to April 22, 2015 and 430 sets of useful response data were analyzed using SPSS 17.0. The results of this study were as follows: First, fashion shopping orientation for mobile shopping consumers was divided into four factors as follows: convenience/economic shopping, ostentation/trend shopping, enjoyment shopping, and impulse shopping. Second, there was a significant difference in all the fashion shopping orientation factors except for convenience/economic shopping according to each classified group: short/few, long/few, short/many, and long/many. In addition, there was a significant difference in perceived value according to each group. Third, all the fashion shopping orientation factors except for impulse shopping had a significant influence on perceived value. Fourth, fashion shopping orientation factors had a slightly significant influence on the perceived value according to each group.

Keywords: mobile shopping(모바일 쇼핑), fashion shopping orientation(패션 쇼핑성향), perceived value(지각된 가치)

I. Introduction

현대 소비자들의 생활 전반에서 스마트폰의 사용을 통한 인터넷 활용이 보편화되고 있으며, 스마트폰 기기를 통한 구매활동도 활발하게 증가하고 있다.

스마트폰의 이용자수는 3,900만 명에 육박하고 있고, 스마트폰 사용자들의 일평균 인터넷 활용시간은 133분에 이른다고 한다(Korea Internet & Security Agency, 2014). Korea Internet & Security Agency(2015)의 ‘모바일 인터넷 이용실태 조사’에 따르면 모바일 인

Received 5 February 2016, revised 13 February 2016, accepted 15 February 2016.

본 연구는 한성대학교 교내 학술연구비 지원과제임.

[†] Corresponding author (chaemie61@hanmail.net)

터넷을 통한 활동으로는 자료 및 정보습득(99.8%), 커뮤니케이션(99.5%), 여가활동(96.4%)이 상대적으로 높았고, 모바일 인터넷 이용자의 72.4%가 모바일 인터넷을 통해 삶의 질이 상승했다고 하였고, 71.9%는 모바일 인터넷을 유선 인터넷보다 선호한다고 하였다. 또한 모바일 인터넷 이용자의 모바일 쇼핑 현황을 살펴보면, 2014년 43.5%에서 2015년 52.2%로 나타나, 절반 이상이 모바일 쇼핑을 이용하고 있는 것으로 파악되며, 연령층으로는 20~30대의 사용이 많고, 남성(46.4%)보다는 여성(58.6%)이 상대적으로 더 높은 것으로 분석되었다.

스마트폰의 확산은 사회, 경제, 생산, 정보, 오락 등의 전반적인 산업체계를 떠나, 현대인의 생활에 있어서의 변화와 패러다임의 전환을 가져오고 있다. 특히 유선 PC와 비교했을 때, 다양한 서비스를 시간과 공간의 제약 없이 언제든지 사용할 수 있다는 편의성으로 인해 스마트폰을 통한 거래활동은 꾸준히 증가하고 있다. 스마트폰을 통한 모바일 쇼핑이 매년 증가한다는 것은 소비자들이 모바일 쇼핑을 하면서 그 가치를 지각하고 있는 결과라고 예측할 수 있다.

Woodruff(1997)는 기업이 고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 높은 가치를 갖은 상품과 서비스를 제공할 때 시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있다고 하였다. 고객이 지각하는 가치는 고객이 느끼는 가치이므로 기업이 고객에게 제공해야 할 가치를 파악하기 위해서는 고객의 성향과 태도, 행동 등의 고객의 심리와 행동을 분석할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 모바일 패션쇼핑 상황에서 소비자가 지각하는 가치에 영향을 주는 요인을 분석하고자 하였다.

패션 쇼핑성향은 소비자의 인지적, 심리적, 행동적 요인을 포괄하는 총체적인 개념으로 이미 인터넷 소비자들을 대상으로 시장세분화의 근거를 마련하기 위해 분석되어 왔다(Ha, 1999; Jeon & Sung, 2008; Jung & Chung, 2004; Ko, 2001). 그러나 모바일 상거래 특성을 고려하여 모바일 패션 쇼핑 소비자들의 쇼핑성향을 분석한 연구는 많지 않으므로, 본 연구에서는 20~30대 모바일 패션 쇼핑 소비자들을 대상으로 쇼핑성향의 하위요인을 분석하고, 각각의 하위요인이 지각된 가치에 주는 영향력의 차이

를 분석하고자 하였다.

또한 온라인 상거래에서 소비자의 구매빈도에 따라, 또는 제품 구매여부에 따라 위험지각 인지, 구매평가와 만족도, 구매의도 등 구매행동에 있어서 차이가 있다고 분석되어 왔다(Hong, 2004; Kim & Kim, 2001; Kim, Moon, Park, Choi, & Lee, 2010; Tan, 1999). 특히 Jung and Chung(2004)의 연구에서는 인터넷 패션 소비자의 구매빈도에 따라 집단을 분류한 후 쇼핑성향의 차이를 분석한 결과, 패션제품 중 구매 집단이 경구매 집단이나 비구매집단보다 유행 추구 성향과 쾌락추구 성향이 높게 나타났다고 보고하고 있다. Jeon and Sung(2008)의 연구에서도 인터넷 패션 소비자를 대상으로 패션제품 구매 여부에 따라 집단을 분류하고, 패션 쇼핑성향의 차이를 분석한 결과, 집단 간에 차이가 나타났다.

이와 같은 연구 결과를 근거로 모바일 패션 쇼핑의 이용정도에 따라서 소비자들의 모바일 쇼핑몰에 대한 친숙도와 관계정도가 다를 것으로 예측되며, 모바일 마케터 입장에서는 이를 기반으로 소비자를 세분화하고, 소비자 집단별 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요하리라 생각한다. 그러므로 본 연구에서는 모바일 패션쇼핑 이용정도에 따른 쇼핑성향의 차이와 지각된 가치를 분석하고, 패션 쇼핑성향이 지각된 가치에 주는 영향을 분석하며, 아울러 모바일 패션 쇼핑 이용정도에 따른 집단별 패션 쇼핑성향이 지각된 가치에 주는 영향을 분석하고자 한다.

II. Background

1. The use of mobile shopping

일반적으로 모바일 쇼핑이란 휴대폰과 같은 이동통신 단말기를 통해 무선 인터넷에 접속하여 쇼핑을 하는 것인데, Siau, Lim, and Shen(2001)은 모바일 장비를 통해서 수행되는 새로운 방식의 온라인 상거래라고 정의하였다. Hwang, Ko, and Park(2009)은 이동이 가능한 PC(노트북), PDA, 휴대폰 등을 단말기로 하고, 이동통신망을 이용하여 수행되는 활동 및 애플리케이션으로 정의하면서, 협의로는 e-commerce의 이동전화로의 확장을 의미한다고 하였다.

최근 모바일 쇼핑의 이용은 빠르게 증가하고 있

다. Statistics Korea(2016)가 발표한 ‘2015년 12월 및 연간 소매판매 및 온라인 쇼핑동향’에 의하면 온라인 쇼핑 거래액(인터넷 쇼핑 거래액+모바일기반 인터넷 쇼핑 거래액)은 5조 3,440억 원으로 전년 동월 대비 15.3% 증가하였으며, 소매액 중에서 온라인 쇼핑 거래액 비중은 16.1%를 차지하였다. 온라인 쇼핑 거래액 중에서 모바일 쇼핑 거래액은 2조 6,500억 원으로 전년 동월대비 41.7% 증가한 수치이며, 모바일 쇼핑 거래액 비중은 49.6%로 나타났다. Cheil Worldwide(2015)는 빅데이터 전문조직인 제일 DnA 센터가 분석한 온라인 쇼핑 검색데이터 결과를 보고, 온라인 쇼핑의 중심이 PC에서 모바일로 빠르게 이동하고 있다고 제안하면서 최근 1년 동안 온라인 쇼핑 전체 검색량이 직전 1년 대비 37.2% 증가했고, 모바일 검색 증가율(87.9%)은 PC(25%)보다 3배 이상 높았다고 했다. 모바일 쇼핑을 통해 가장 많이 판매된 제품으로는 의류/신발/스포츠용품/액세서리가 78.2%를 차지하였고, 다음이 영화, 공연 등의 예약/예매가 50.6%, 화장품 35.7%, 쿠폰 35.5% 순으로 나타났다(Korea Internet & Security Agency, 2015).

이와 같이 2006년 모바일 쇼핑 시장이 활성화되기 시작하면서 제품을 구매할 때 모바일기기를 이용하는 소비자들이 빠르게 증가하고 있으며, 점차 유선 PC를 통한 거래보다 언제 어디서나 접속이 가능하다는 편의성을 갖고 휴대폰을 이용한 거래가 증가할 것으로 예측된다. 모바일 쇼핑은 시간과 공간의 제약 없이 접속이 가능하다는 점 외에도 쉽고 빠르게 조작이 가능하다는 점, 소비자 개인에게 적합한 정보와 콘텐츠를 제공받을 수 있다는 점, 이동하면서도 사용이 가능한 점 등의 차별화된 특성을 갖고 있다. 그러므로 모바일 쇼핑을 경험한 소비자는 사용의 편의성으로 인해 지속적으로 거래관계를 맺을 것으로 예측되며, 모바일 마케터 관점에서는 지속적인 고객관계를 갖는 소비자를 관리하고 유지하는 것이 장기적인 매출 확보를 위해 중요한 사안이라 판단된다.

소비자가 기업이나 점포를 지속적으로 이용한 기간은 장기적인 관계를 유지하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 왔다. Reynolds and Beatty(1999)는 백화점 거래고객의 거래기간을 분석한 결과, 4년 이상 장기간 거래한 고객의 충성도가 높다

고 밝혔고, Lee, Choi, and Moon(2002)도 4년 이상 장기간 관계를 유지하는 고객일수록 점포에 대한 만족과 충성도가 높다고 하였다. 온라인 거래에서도 쇼핑빈도나 제품 구매경험여부에 따라서 소비자들의 구매행동에 차이가 있다는 분석결과들이 있다. Tan(1999)은 소비자의 온라인 쇼핑빈도가 많을수록 지각된 위험을 피하기보다는 수용하는 경향이 높다고 하였고, Kim et al.(2010), Hong(2004)의 연구에서도 인터넷 쇼핑물 구매경험이 많을수록 지각하는 위험이 낮은 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑경험이나 인터넷 친숙도는 소비자의 지각된 위험을 감소시켜 결과적으로 구매의도를 향상시킨다는 것이다.

또한 온라인 거래경험에 따라 온라인 쇼핑물에 대한 평가와 만족도도 달라질 수 있는데, Kim and Kim(2001)은 인터넷 쇼핑물 구매경험이 많은 집단, 구매경험이 적은 집단, 구매경험이 없는 집단으로 분류하고, 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 서비스 만족도를 비교 분석한 결과, 구매경험이 많은 집단일수록 구매방법, 구매 후 서비스, 제품선택의 용이성, 기타 서비스에 대한 만족이 높은 것으로 나타났다고 하였다. Jeon and Sung(2008)은 패션 쇼핑성향과 쇼핑사이트 서비스에 대한 태도에 대해 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자를 비교, 분석한 결과, 구매경험자가 무경험자보다 패션 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났고, 구매경험에 관계없이 모든 소비자는 구매 후 서비스에 대한 태도는 부정적인 것으로 나타났다. 또한 성별과 구매경험 유무는 패션 쇼핑성향과 서비스 태도에서 복합적인 상관관계를 보여, 남성은 구매경험자가 무경험자보다 모든 쇼핑성향이 높았고, 여성은 쾌락추구, 개성추구, 가격추구에 서만 높게 나타났다.

이러한 연구결과를 근거로 모바일 쇼핑을 이용한 기간과 모바일 쇼핑을 통해 패션제품을 구매한 횟수에 따라 모바일 쇼핑물에 대한 관계정도나 친숙도가 다를 것이라고 예측하였고, 이러한 이용정도에 따라 소비자의 쇼핑성향의 차이와 지각된 차이를 분석하고자 하였다. 또한 모바일 패션 쇼핑성향이 모바일 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 때 모바일 이용정도에 따라 어떠한 차이가 있는지를 밝히고자 하였다.

2. Shopping orientation

쇼핑성향(shopping orientation)에 대한 선행연구들의 정의를 살펴보면, Hawkins, Best, and Coney (2001)는 소비자들이 쇼핑할 때 특별히 중점을 두는 경향이 있는 활동들로 특정한 쇼핑스타일이라고 하였다. 패션 쇼핑성향(fashion shopping orientation)은 패션 제품을 구매할 때 나타나는 특정한 쇼핑스타일이라고 할 수 있다. Kim and Rhee(2004)는 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복쇼핑 양상으로 규명하고, 소비자 개인이 쇼핑 행동을 하면서 느끼는 주관적인 감정이나 신념과 같은 심리적 측면을 나타내는 쇼핑가치와의 차이를 제시하였다.

쇼핑성향은 소비자들의 구매행동 시에 나타내는 심리적, 인지적, 행동적 측면의 포괄적인 스타일을 나타내는 개념이므로 시장세분화의 기준이 되거나, 소비자들의 구매행동을 분석하기 위해 관련된 다른 변수들과의 관계에 대해 많이 분석되어 왔다. 패션 제품을 대상으로 한 연구에서는 주로 의복쇼핑성향의 하위요인을 밝히고, 쇼핑성향에 따라 집단을 세분화 한 후 관련 변수와의 관계나 차이를 밝히고 있다. 이미 오프라인 점포에서의 소비자의 구매행동을 분석하는 중요한 변수로 패션 쇼핑성향을 밝힌 연구들이 많으며, 온라인 쇼핑에서도 소비자의 패션 쇼핑성향을 분석하고, 관련된 구매행동을 분석한 연구들이 있다.

Ko(2001)는 20~30대 남녀 인터넷 쇼핑물 구매자들의 쇼핑성향을 연구한 결과, 쾌락적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향, 상표·점포 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향의 4요인을 분류하였고, 인터넷 친숙도에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과, 인터넷 친숙도가 높은 집단이 낮은 집단보다 쾌락적 쇼핑성향과 상표·점포 충성적 쇼핑성향이 높게 나타났으며, 인터넷 친숙도가 낮은 집단은 높은 집단보다 편의적 쇼핑성향이 높게 나타났다고 밝혔다. 인터넷 쇼핑에 관한 Ha(1999)의 연구에서도 인터넷 리류 구매자가 비구매자보다 쾌락적 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다. Jung and Chung(2004)은 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향을 분석한 결과, 쾌락추구 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향의 3요인으로 분류하고, 구매빈도에 따라 비구

매 집단, 경구매 집단, 중구매 집단으로 분류하여 쇼핑성향의 차이를 분석하였다. 그 결과, 패션제품 중구매 집단이 경구매 집단이나 비구매집단보다 유행추구 성향과 쾌락추구 성향이 높게 나타났고, 경제적 쇼핑성향에서는 차이가 없었다. Jeon and Sung (2008)은 인터넷 사용자를 대상으로 패션 쇼핑성향을 분석한 결과, 유행추구, 쾌락추구, 상표추구, 개성추구, 가격추구의 다섯 요인으로 분류하였고, 패션제품 구매경험자가 무경험자보다 유행추구, 쾌락추구, 상표추구, 개성추구, 가격추구 성향에 있어서 높은 경향을 보인다고 했다. Chae(2015)는 모바일 패션 쇼핑 소비자의 쇼핑성향을 분석한 결과, 과시적 브랜드 추구, 경제성 추구, 쾌락 및 유행 추구, 충동구매성향, 편의성 추구의 다섯 요인으로 분류하였고, 패션 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화한 결과, 패션무관심형, 실용적 쇼핑형, 쾌락적 브랜드추구형, 패션관심형으로 분류하여, 각 유형별로 모바일 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구에서는 모바일 쇼핑상황에서 나타난 패션 쇼핑성향을 분석한 Chae(2015), Jeon and Sung(2008), Jung and Chung(2004)의 연구를 근거로 편의성, 경제성, 유행성, 과시성, 유희성, 충동성을 패션 쇼핑성향의 측정개념으로 설정하고, 모바일 쇼핑 이용정도에 따른 쇼핑성향의 차이를 분석하였다.

3. Perceived value

가치(value)는 사회학, 심리학, 경영학 등 여러 분야에서 소비자 행동을 분석하고 이해하는데 주요한 개념이 되어 왔다. Olson(1997)은 가치(value)란 소비자들이 얻고 싶어하는 근본적인 욕구와 목표에 대한 인지적인 신념이라고 정의하였다.

소비자들은 그들의 개인적인 목표와 필요, 또는 기준에 따라 같은 제안이나 거래에 대해서도 지각하는 가치가 다를 수 있다. 지각된 가치(perceived value)는 소비자가 지각하는 주관적 가치로, 소비자가 제품이나 서비스의 획득으로 인한 혜택에 대해 지불한 희생에 대한 평가로, 소비자가 특정한 행동을 하게끔 하는 주요한 기준이 된다(Zeithaml, 1988). Zeithaml(1988)은 고객의 가치는 개인이 획득한 혜택과 지불한 희생에 대한 주관적인 신념인데, 혜택은 제품이나 서비스의 지각된 품질과 심리적 혜택

등을 의미하여 희생은 소비자가 지불하는 금전적인 가격뿐만 아니라, 노력, 시간, 위험도 등의 비금전적인 요소를 포함한다고 하였다. Bolton and Drew(1991)는 지각된 가치는 금전적인 가치 외에 시간적 가치, 고객의 기호와 특성, 환경적인 상황, 지각된 품질 등에 의해 결정된다고 주장하였고, Woodruff(1997)는 소비자가 구매했거나 사용했던 제품의 요소, 성과, 사용결과 등에 따라 소비자가 인지하는 평가나 선호도라고 정의하였다. 즉, 제품이나 서비스에 대하여 소비자가 적합하다고 생각하는 대가라 할 수 있다.

지각된 가치와 관련하여 Parasuraman and Grewal (2000)은 지각된 가치를 획득, 이용, 거래, 보상의 네 가지 차원으로 분류하여 설명하였다. 획득가치란 특정 제품이나 서비스를 사용하는 혜택에 대해 지불된 금액간의 순 이익에 초점을 두는 개념이고, 이용가치는 특정 제품이나 서비스를 사용할 때의 효용성을 의미한다. 거래가치는 특정 제품이나 서비스를 합리적인 가격으로 구매했다고 평가할 경우의 심리적인 즐거움이나 만족을 의미하여, 보상가치는 제품이나 서비스에 문제가 생길 경우의 보상에 관련된 개념이다. 모바일 쇼핑상황에서 소비자가 제품을 구매할 경우에는 위의 네 가지 지각된 가치요인이 모두 작용할 것으로 판단하였고, 본 연구에서는 소비자가 모바일 쇼핑에 대해 지각하는 가치를 총체적인 평가와 신념으로 보고자 하였으므로, Kim, Chan, and Gupta(2007)의 연구를 참고로 모바일 쇼핑물을 이용하면서 투입하는 여러 차원의 비용 대비 혜택을 전반적으로 측정하였다.

일반적으로 소비자의 만족은 지각된 가치의 결과라 볼 수 있다. Tompson(1998)은 소비자의 요구와 기대가 빠르게 변화하고 다양화되는 시장 환경에서 고객을 만족시키기 위해서는 고객의 지각된 가치를 파악해야 함을 강조하였다. 이와 같이 소비자의 지각된 가치는 마케터 입장에서는 고객을 잘 이해하고, 고객을 만족시킬 만한 고객중심 전략을 기획하는데 중요한 변수가 된다. 그러므로 본 연구에서는 모바일 패션 쇼핑상황에서 소비자들의 모바일 쇼핑 이용정도에 따라 쇼핑물 이용에 대한 지각된 가치에 어떠한 차이가 나며, 또한 어떠한 쇼핑성향을 가진 소비자가 지각된 가치에 영향을 미치는지를 분석하여 모바일 쇼핑 소비자의 패션 쇼핑성향에 따른 모

바일 고객 전략에 기여하고자 하였다.

III. Methods

1. Research question

모바일 쇼핑 소비자들에게 있어서 모바일 패션 쇼핑의 이용정도(구매해 온 기간과 연 평균 구매빈도)에 따라 패션 쇼핑성향과 지각된 가치에 있어서 어떠한 차이가 있는지 규명하고, 패션 쇼핑성향이 지각된 가치에 주는 영향을 분석하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다

연구문제 1: 모바일 쇼핑 이용정도(구매기간과 구매빈도)에 따른 집단별 모바일 패션 쇼핑성향의 차이를 분석한다.

연구문제 2: 모바일 쇼핑 이용정도에 따른 집단별 지각된 가치의 차이를 분석한다.

연구문제 3: 모바일 패션 쇼핑성향과 지각된 가치와의 관계를 분석한다.

3-1: 모바일 소비자의 패션 쇼핑성향이 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한다.

3-2: 모바일 쇼핑 이용정도에 따른 집단별 모바일 패션 쇼핑성향이 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한다.

2. Measurements

패션 쇼핑성향, 지각된 가치에 관한 측정문항을 선행연구를 근거로 연구자가 수정, 보완하여 개발하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 모바일로 패션제품(의류 및 패션잡화)를 구매할 때 소비자들의 쇼핑성향을 밝히고자 Chae(2015), Jeon and Sung(2008), Jung and Chung(2004)의 연구를 참고로 모바일 쇼핑시 편리함을 추구하는 편의성, 가격비교를 하여 신중한 구매를 하는 경제성, 유행을 추구하여 제품을 구매하는 유행성, 유명 브랜드를 선호하며, 신분을 상징하고자 하는 과시성, 쇼핑 자체를 즐기는 유희성, 사전 계획 없이 충동적 구매를 하는 충동성을 포함하는 21문항을 구성하였다. 지각된 가치는 Kim, Chan, and Gupta(2007)을 참고로 모바일 쇼핑물을 이용하면서 투입하는 여러 차원의 비용 대비 혜택

을 총체적으로 평가하는 4문항을 구성하였다. 모바일 쇼핑 이용정도에 관한 문항으로는 모바일 쇼핑을 처음 시작한 이후 현재까지의 이용해 온 기간을 묻는 문항(구매기간)과, 1년 동안 평균적으로 모바일 쇼핑을 통해 패션제품을 구매한 횟수(구매빈도)를 묻는 문항을 연구자가 개발하였다. 인구통계학적 변인으로는 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 월평균 의복비, 거주지를 측정하였다.

3. Data collection and analysis

모바일 쇼핑을 통해 의류 및 패션잡화를 구매해 본 20~30대 남·여를 대상으로 전국에 거주하는 인터넷 리서치 전문기관의 패널을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 2015년 4월 15일부터 4월 22일까지 자료를 수집하여 유효한 표본 총 430부를 분석에 사용하였다.

분석에 사용한 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 여성이 53.0%, 남성이 47.0%였고, 연령분포로는 30대가 42.4%, 40세 이상이 32.0%, 20대가 25.6% 순이었다. 최종학력은 대학 재학 및 졸업이 55.9%로 가장 많이 나타났고, 고졸 이하가 16.9%, 전문대 재학 및 졸업이 16.5%, 대학원 재학 이상이 10.7% 순이었다. 가구당 월평균 소득은 400~600만원 미만인 27.8%, 200~300만원 미만인 23.0%, 200만원 미만이 19.2% 순이었으며, 직업에 따른 분류에서는 일반 사무직이 43.8%로 가장 많았고, 다음이 전업주부(12.1%), 학생(9.8%) 순이었다. 거주 지역은 서울을 포함한 경기도가 67.6%, 그 외의 지역이 32.4%로 나타났다.

본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS 17.0을 사용하였으며, 요인분석, 분산분석과 Duncan test, 다중 회귀분석, 교차분석을 이용한 카이제곱 검정을 시행하였다.

IV. Results

1. Exploratory factor analysis and reliability

1) Exploratory factor analysis of mobile fashion shopping orientation

모바일 쇼핑 시 소비자들의 패션 쇼핑성향을 분

석하기 위하여 탐색적 요인분석을 시행하였다. 배리 맥스 회전에 의한 주성분 분석을 하였고, 스크리 도표와 고유치 1을 기준으로 요인분류를 하였다. 명확하게 한 요인에 분류되지 않는 2개의 문항을 차례로 제거하면서 반복적으로 요인분석을 한 결과, 19개 문항이 4요인으로 분류되었다(Table 1). 모든 문항의 요인 적재량은 .6 이상이고, 총 설명변량은 68.675%를 나타냈다. 신뢰도를 측정하기 위한 Cronbach's α 는 .829~.897로 신뢰성이 확보되었다고 판단되었다.

36.879%의 설명변량을 나타낸 1요인은 모바일 쇼핑을 할 때 시간과 노력을 절약할 수 있으며, 쇼핑이 편리함을 중요하게 생각하는 편의성 추구와 제품을 구매할 때 충분히 가격비교를 하고 값싼 가격에 구매하기를 선호하는 경제성 추구 문항들이 함께 구성되어 나타났으므로 '편의/경제성 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 18.088%의 설명변량을 나타낸 2요인은 유명브랜드를 선호하고, 유명 브랜드가 신분을 나타낸다고 생각하는 과시성과 유행에 관심이 많고, 유행을 따르고자 하는 성향을 포함하여 구성되었으므로 '과시/유행성 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 3요인(설명변량 7.122%)은 쇼핑 자체를 즐기는 성향이므로 '쾌락적 쇼핑성향'이라 명명하였고, 4요인(설명변량 6.586%)은 사전 계획 없이 즉흥적으로 제품을 구매하는 성향이므로 '충동적 쇼핑성향'이라고 명명하였다.

인터넷 패션 쇼핑 소비자를 대상으로 한 대부분의 연구에서 쾌락적 쇼핑성향은 가장 지배적인 요인으로 분석되어 나타났는데(Jeon & Sung, 2004; Jung & Chung, 2008; Ko, 2001), 본 연구에서는 쇼핑의 편리함과 가격관련 사항을 중요하게 생각하는 편의/경제성 쇼핑성향이 지배적으로 분석되었다. 이는 소비자들이 휴대폰을 항상 갖고 다니면서 즉시 인터넷에 접속하여 쇼핑을 즐길 수 있고, 다양한 가격비교를 통해 합리적인 구매를 할 수 있는 이점을 추구를 입증하는 결과이며, Kim, Cho, and Rao(2000)의 연구를 비롯해서 여러 연구들에서 인터넷 쇼핑에 있어서 가장 큰 강점은 가격 경쟁력이라고 주장한 연구결과를 지지한다.

2) Exploratory factor analysis of perceived value

〈Table 1〉 Exploratory factor analysis of mobile fashion shopping orientation

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Convenience/ economic shopping orientation	I want to find various kinds of brands & products easily.	.812	7.376	36.879	.892
	I want to save the time and efforts for shopping.	.786			
	I tend to consider the price to buy fashion products within my budget.	.773			
	I choose the lowest price for products after comparing mobile fashion shopping malls.	.749			
	I make efforts to buy fashion products with cheaper price.	.733			
	Convenience is an important factor for shopping.	.725			
	I usually use discount coupons in purchase fashion products.	.720			
Ostentation/ trend shopping orientation	I want to buy a famous brand for fashion products.	.794	3.618	18.088 (54.967)	.897
	I think that it needs to wear a famous brand to show others.	.772			
	I prefer to buy a famous brand even if it is expensive.	.766			
	I think that my social status can be risen by wearing premium brands.	.759			
	I am likely to wear clothes following fashion trends.	.684			
	I am interested in new trends	.625			
	I research current trends when I buy fashion products.	.619			
Enjoyment shopping orientation	I enjoy shopping for my pleasure.	.793	1.424	7.122 (62.089)	.866
	I like to go shopping even if I do not have any plan to buy.	.787			
	I usually enjoy shopping whenever I am free.	.721			
Impulse shopping orientation	I tend to purchase fashion products without previous plan.	.828	1.317	6.586 (68.675)	.829
	I often buy unnecessary fashion products.	.797			
	I sometimes regret unnecessary buying.	.743			

〈Table 2〉 Exploratory factor analysis of perceived value

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Perceived value	Mobile shopping is valuable when I consider the time that I spend.	.852	2.755	68.869	.849
	Mobile shopping is valuable when I consider efforts that I make.	.841			
	Using mobile shopping will offer the value to my living.	.813			
	Mobile shopping is valuable when I consider the money that I spend	.813			

지각된 가치 4문항에 대한 탐색적 요인분석 결과, 단일요인으로 분석되었으며, 설명변량은 68.869%, Cronbach's α 는 .849로 나타나 신뢰성이 확보되었다 (Table 2).

2. Differences of fashion shopping orientation according to the level of use of mobile shopping

1) Consumer group according to the level of use of mobile shopping

모바일 쇼핑 이용정도를 모바일 쇼핑을 처음 시작한 이후 현재까지 이용해 온 기간(구매기간)과 1년 동안 평균적으로 모바일 쇼핑을 통해 패션제품을 구매한 횟수(구매빈도) 측면에서 분류하였다. 구매기간은 분석에 필요한 응답표본의 수를 고려하여

‘2년 미만으로 모바일 쇼핑을 이용했다’는 응답자(111명)와 ‘2년 이상 이용했다’는 응답자(319명)로 분류하여 구매기간 short/long으로 하였다. 구매빈도는 1년 동안 평균 구매횟수를 ‘1년에 1~2회 이하’, ‘한 계절에 1~2회’, ‘한 달에 1회’, ‘한 달에 2회 이상 수시로’로 분류하여 응답하게 한 후, ‘1년에 1~2회 이하’, ‘한 계절에 1~2회’인 응답자(171명)와 ‘한 달

에 1회’, ‘한 달에 2회 이상 수시로’인 응답자(259명)로 분류하고, 구매빈도 few/many로 하였다. 구매기간과 구매빈도에 따라 short/few, long/few, short/many, long/many의 네 집단으로 분류하여, 인구통계학적 특성의 차이를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 월 평균 의복 지출비용을 제외하고는 네 집단 간의 인구통계학적 특성은 유의한 차이가 없었다.

<Table 3> Demographics of consumer group according to the level of use of mobile fashion shopping (purchase period/purchase frequency)

Variable		Short/few (n=63)	Long/few (n=108)	Short/many (n=48)	Long/many (n=211)	χ^2 -test
Gender	Male	31(31.1)	60(53.2)	21(23.7)	100(104.0)	2.589
	Female	32(31.9)	48(54.8)	27(24.3)	111(107.0)	
Age	20~29	28(29.6)	40(50.7)	24(22.5)	110(99.1)	6.874
	30~39	35(33.4)	68(57.3)	24(25.5)	101(111.9)	
Education	High school	5(4.7)	4(8.0)	7(3.6)	16(15.7)	11.212
	Undergraduate	10(11.0)	20(18.8)	11(8.4)	34(36.8)	
	Graduate	45(43.5)	74(74.3)	26(33.0)	151(145.2)	
	Advanced degree	3(4.0)	10(6.8)	4(3.0)	10(13.2)	
Occupation	Management	0(.6)	2(1.0)	0(.4)	2(2.0)	12.096
	Specialist	5(3.1)	2(5.3)	4(2.3)	10(10.3)	
	Office worker	29(32.1)	56(55.0)	23(24.4)	111(107.5)	
	Sales & service workers	5(4.4)	7(7.5)	3(3.3)	15(14.7)	
	Self-employment	3(2.8)	6(4.8)	1(2.1)	9(9.3)	
	Student	11(12.7)	23(21.9)	13(9.7)	40(42.7)	
	House wife	4(3.2)	4(5.5)	2(2.5)	12(10.8)	
Others	6(4.1)	8(7.0)	2(3.1)	12(13.7)		
Monthly income (won)	Less than 2 million	12(7.5)	15(12.8)	8(5.7)	16(25.0)	17.802
	2-less than 4 million	22(23.3)	41(39.9)	22(17.7)	74(78.0)	
	4-less than 6 million	17(18.2)	34(31.1)	10(13.8)	63(60.8)	
	6-less than 8 million	8(7.5)	9(12.8)	6(5.7)	28(25.0)	
	More than 8 million	4(6.6)	9(11.3)	2(5.0)	30(22.1)	
Monthly clothing expense (won)	Less than 1 hundred thousand	26(20.1)	56(34.4)	14(15.3)	41(67.2)	43.335***
	1-less than 2 hundred thousand	18(23.0)	33(39.4)	20(17.5)	86(77.0)	
	2-less than 3 hundred thousand	8(8.8)	7(15.1)	8(6.7)	37(29.4)	
	3-less than 5 hundred thousand	8(8.5)	11(14.6)	5(6.5)	34(28.5)	
	More than 5 hundred thousand	3(2.6)	1(4.5)	1(2.0)	13(8.8)	

*** $p < .001$, (): Expected frequency

2) Differences of fashion shopping orientation according to groups

분류한 집단별로 모바일 패션 쇼핑성향에 차이가 있는지를 분석하기 위하여, 분산분석과 사후검증으로 Duncan test를 시행하였다(Table 4). 과시/유행성 쇼핑성향과 쾌락적 쇼핑성향은 집단 간에 유의한 차이가 많은 성향으로 나타났는데, long/many집단과 short/many집단에서 크게 나타났고, long/few, short/few 집단에서는 상대적으로 낮게 나타났다. 충동적 쇼핑성향은 long/many집단에서 가장 크게 나타났으며, 다음으로 short/many, long/few 집단이 같은 정도의 성향을 나타냈으며, short/few집단이 가장 낮은 성향을 나타냈다. 편의/경제성 쇼핑성향은 던컨 테스트 결과, 집단 간의 차이는 나타나지 않았다. 인터넷 패션소비자의 의복 쇼핑성향을 분석한 Jung and Chung(2004)의 연구에서 구매빈도에 따라 집단분류를 했을 때 중구매 집단이 경구매 집단이나 비구매 집단보다 유행추구 성향과 쾌락추구 성향이 높게 나타났고, 경제적 쇼핑성향에서는 차이가 없었던 결과를 다시 한 번 입증하고 있다. 또한 Jeon and Sung (2008)의 연구에서도 인터넷 쇼핑 구매경험자가 무

경험자에 비해 모든 패션 쇼핑성향 요인이 더 높게 분석되었던 바 있다.

네 집단 중에서 long/many집단은 모든 패션 쇼핑성향 요인들이 가장 높은 것으로 분석되었고, short/few집단은 쾌락적 쇼핑성향을 제외한 패션 쇼핑성향 요인들이 가장 낮은 것으로 분석되었다.

3. Differences of perceived value according to groups

분류한 집단별로 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치에 차이가 있는지를 분석하기 위하여, 분산분석과 사후검증으로 Duncan test를 시행하였다(Table 5). 집단별로 유의한 차이를 나타냈으며, long/many집단이 가장 높은 지각된 가치를 평가하였고, short/many, long/few, short/few의 순으로 나타났다. 모바일 쇼핑물에서 구매빈도가 많은 소비자가 모바일 쇼핑물에 대한 전반적인 가치를 높게 지각하는 것으로 입증되었고, 구매빈도가 적은 경우 모바일 쇼핑물을 더 오래 이용한 소비자가 짧게 이용한 소비자보다 더 높게 가치를 지각하는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑물 구매경험이 많을수록 전반적인 쇼핑물 이용에

<Table 4> Differences of fashion shopping orientation according to four groups

Shopping orientation		Group	Short/few (n=63)	Long/few (n=108)	Short/many (n=48)	Long/many (n=211)	F-value
Convenience/economic	Mean		5.24	5.26	5.40	5.51	2.699*
	Duncan test						
Ostentation/trend	Mean		4.06	4.12	4.58	4.63	8.637***
	Duncan test		B	B	A	A	
Enjoyment	Mean		4.65	4.52	5.16	5.20	10.219***
	Duncan test		B	B	A	A	
Impulse	Mean		4.26	4.39	4.60	4.71	3.613*
	Duncan test		B	AB	AB	A	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, A>B>C: The results of Duncan test

<Table 5> Differences of perceived value according to four groups

Variable		Group	Short/few (n=63)	Long/few (n=108)	Short/many (n=48)	Long/many (n=211)	F-value
Perceived value	Mean		4.58	4.73	4.85	5.12	8.822***
	Duncan test		C	BC	AB	A	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, A>B>C: The results of Duncan test

대한 만족이 높다고 한 Kim and Km(2001)의 연구를 지지한다. 모바일 쇼핑에 있어서도 구매를 자주 할수록, 오랫동안 쇼핑물을 이용할수록 쇼핑물 이용에 대한 친숙도가 증가해 쇼핑물 이용에 대한 위험요소는 감소하고, 상대적으로 지각된 가치가 증가하는 것으로 판단된다.

4. Analysis of the relationship between fashion shopping orientation and perceived value

1) Effects of fashion shopping orientation on the perceived value

모바일 쇼핑 시 소비자의 패션 쇼핑성향이 소비자가 모바일 쇼핑에 대해 전반적으로 지각하는 가치에 주는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 시행하였고, 그 결과는 <Table 6>과 같다. 다중공선성을 검토한 결과, 공차한계는 .10 이상이고, VIF 지수는 10 이하로 다중공선성의 문제는 없었다.

충동적 쇼핑성향을 제외한 모든 패션 쇼핑성향 요인들이 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 편의/경제성 쇼핑성향은 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치에 가장 큰 유의한 영향을 주는 성향으로 밝혀졌으며, 과시/유행성 쇼핑성향과 쾌락적 쇼핑성향도 유의한 영향을 주었다. 편의성은 모바일 쇼핑이 제공하는 가장 주요한 장점이라 할 수 있으며, Donthu and Garcia (1999), Kim et al.(2000)은 편의적 쇼핑 성향이 높은 소비자들이 더 많은 인터넷 구매 경험이 있다는 것을 밝혔다. 본 연구에서도 편의/경제성 쇼핑성향은 모바일 쇼핑 이용자들이 나타내는 주요한 쇼핑성향으로 밝혀졌으므로, 모바일 쇼핑시스템을 간편하고

쉽게 사용할 수 있도록 개발함이 필요하며, 제품구성에 있어서도 합리적인 가격제시나 가격할인, 마일리지 적립 등의 가격 혜택 행사를 기획할 필요가 있겠다.

Park(2004)은 인터넷 쇼핑 이용자들은 실용적인 성향과 쾌락적인 성향을 동시에 갖고 있지만 인터넷 쇼핑 상황에서는 실용적인 성향이 보다 중요한 역할을 한다고 하였다. 그러나 패션제품을 구매하는 상황에서의 많은 연구에서 쾌락적 쇼핑성향은 지배적으로 나타나고 있으며(Jeon & Sung, 2008; Jung & Chung, 2004), 본 연구결과에서도 소비자들은 모바일 쇼핑을 하면서 제품을 구매할 뿐만 아니라, 재미와 즐거움 등의 주관적이고 감정적인 가치를 추구하는 것을 확인할 수 있었다.

2) Effects of fashion shopping orientation on the perceived value according to groups

모바일 쇼핑 이용정도(구매기간과 구매빈도)에 따른 집단별로 패션 쇼핑성향이 소비자가 모바일 패션 쇼핑에 대해 전반적으로 지각하는 가치에 주는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 시행하였고, 그 결과는 <Table 7>과 같다. 다중공선성을 검토한 결과, 공차한계는 .10 이상이고, VIF 지수는 10 이하로 다중공선성의 문제는 없었다.

Short/few집단에서는 과시/유행성 쇼핑성향만이 지각된 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. Long/few집단의 경우, 과시/유행성 쇼핑성향이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났고, 다음에 편의/경제성 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향 순이었다. 충동적 쇼핑성향은 유의한 부적 영향을 주었다. Short/many집단에서 패션 쇼핑성향요인들이 지각된 가치

<Table 6> Effects of fashion shopping orientation on the perceived value

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2	Multicollinearity	
						Tolerance	VIF
Perceived value	Convenience/economic	.326	7.888***	86.488***	.449	.762	1.313
	Ostentation/trend	.275	5.912***			.599	1.671
	Enjoyment	.264	5.590***			.580	1.725
	Impulse	-.008	-.191			.688	1.453

*** $p < .001$

〈Table 7〉 Effects of fashion shopping orientation on the perceived value according to groups

Group	Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2	Multicollinearity	
							Tolerance	VIF
Short/few (n=63)	Perceived value	Convenience/economic	.193	1.507	3.904**	.212	.827	1.209
		Ostentation/trend	.445	2.988**			.612	1.634
		Enjoyment	.025	.177			.668	1.497
		Impulse	-.129	-.958			.745	1.343
Long/few (n=108)	Perceived value	Convenience/economic	.320	4.048***	21.281***	.452	.850	1.176
		Ostentation/trend	.447	5.193***			.716	1.396
		Enjoyment	.257	2.586*			.539	1.855
		Impulse	-.227	-2.453*			.619	1.615
Short/many (n=48)	Perceived value	Convenience/economic	.282	2.944**	25.463***	.703	.753	1.328
		Ostentation/trend	.465	4.097***			.536	1.865
		Enjoyment	.293	2.668*			.576	1.744
		Impulse	.001	.006			.705	1.419
Long/many (n=211)	Perceived value	Convenience/economic	.358	6.241***	60.170***	.539	.689	1.451
		Ostentation/trend	.039	.616			.572	1.749
		Enjoyment	.381	6.046***			.563	1.775
		Impulse	.154	2.682**			.676	1.480

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

에 주는 영향력은 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났고, 과시/유행성 쇼핑성향이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 편의/경제성, 쾌락적 쇼핑성향 순이었다. Long/many 집단의 경우는 편의/경제성, 쾌락적 쇼핑성향이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다른 집단과는 달리 충동적 쇼핑성향도 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

모바일 쇼핑을 오랫동안 이용해 온 집단에서 편의/경제성 쇼핑성향이 지각된 가치에 영향을 많이 주는 요인으로 분석되어 모바일 쇼핑의 편리함과 가격관련적 경제성은 모바일 쇼핑 고객을 장기적으로 유지하는데 주요한 요인임을 시사하며, 편의적 쇼핑성향이 높은 소비자들이 인터넷 구매를 많이 한다는 Donthu and Garcia(1999), Kim et al.(2000)의 연구결과를 지지한다. 또한 쾌락적 쇼핑성향과 함께 충동적 쇼핑성향도 유의한 영향을 주는 것으로 나타난 것은 모바일 쇼핑을 통해 오랫동안 구매를 많이 해 온 소비자들은 충동적 구매 자체를 부정적으로 인지하기보다는 구매행위 자체의 즐거움을 상

대적으로 더 평가함을 시사한다.

V. Conclusion

최근 모바일 쇼핑을 통한 소비자의 구매가 증가하고 있는 시점에서, 모바일 쇼핑을 이용해 온 기간과 구매빈도에 따라 나타내는 소비자 특성이나 구매행동에 있어서 차이가 있을 것이라고 판단하여, 모바일을 통해 패션제품(의류 및 패션잡화)을 구매한 경험이 있는 20~30대 소비자를 대상으로 모바일 패션 쇼핑을 이용해 온 기간(short/long)과 구매빈도(few/many)에 따라 네 집단(short/few, long/few, short/many, long/many)으로 분류하였다. 소비자의 모바일 패션쇼핑 이용정도(구매기간과 구매빈도)에 따라 분류한 네 집단이 각각 패션 쇼핑성향과 지각된 가치에 있어서 차이가 있는지를 분석하였다. 또한 패션 쇼핑성향이 지각된 가치에 주는 영향력을 밝히고, 분류한 집단별로 패션 쇼핑성향이 지각된 가치에 주는 영향에 차이가 있는지를 분석하였다. 분

석결과는 다음과 같다.

첫째, 모바일 쇼핑 소비자들의 패션 쇼핑성향은 쇼핑의 편리함과 가격관련적인 경제성을 추구하는 편의/경제성 쇼핑성향, 유명브랜드를 선호하고 유행을 따르고자 하는 과시/유행성 쇼핑성향, 쇼핑행위 자체를 즐기는 쾌락적 쇼핑성향, 사전 계획 없이 즉흥적으로 제품을 구매하는 충동적 쇼핑성향의 네 요인으로 분석되었다.

둘째, 모바일 쇼핑 이용정도에 따라 분류한 집단별 패션 쇼핑성향의 차이는 과시/유행성 쇼핑성향과 쾌락적 쇼핑성향이 집단 간에 유의한 차이가 많은 성향으로 나타났는데, long/many집단과 short/many 집단에서 크게 나타났고, long/few, short/few 집단에서는 상대적으로 낮게 나타났다. 충동적 쇼핑성향은 long/many집단에서 가장 크게 나타났으며, 다음으로 short/many, long/few 집단이 같은 정도의 성향을 나타냈고, short/few집단이 가장 낮은 성향을 나타냈다. 집단별 지각된 가치의 차이도 집단 간에 유의한 차이를 나타냈고, 역시 long/many, short/many, long/few, short/few의 순이었다.

셋째, 패션 쇼핑가치가 지각된 가치에 주는 영향을 분석한 결과, 편의/경제성 쇼핑성향이 가장 큰 유의한 영향을 미쳤고, 과시/유행성 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향 순이었다. 충동적 구매성향은 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 분류한 집단별 패션 쇼핑가치가 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴보면, short/few집단에서는 과시/유행성 쇼핑성향만이 지각된 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Long/few집단의 경우엔 과시/유행성 쇼핑성향이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났고, 다음에 편의/경제성 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향 순이었다. 충동적 쇼핑성향은 유의한 부정적 영향을 주었다. Short/many집단의 경우엔 패션 쇼핑성향요인들이 지각된 가치에 주는 영향력은 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났고, 과시/유행성 쇼핑성향이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 편의/경제성 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향 순이었다. Long/many집단의 경우는 편의/경제성 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다른 집단과는 달리 충동적 쇼핑성향도 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 분석결과에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 분류된 패션쇼핑 성향 요인들 중 편의성/경제성 쇼핑성향은 모바일 쇼핑 이용정도에 따라 분류한 네 집단 모두에서 비슷하게 중요하게 생각하는 요인으로 나타났고, 동시에 모바일 패션 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치는 주요한 요인으로 나타났다. 그러므로 모바일 쇼핑 마케터는 가격할인이나 마일리지 적립 등의 가격적인 혜택에 대한 행사를 시행하고, 신속한 배달과 정확한 환불정책 등의 편의성을 제공하는 등 모든 소비자에게 쇼핑의 편리함과 가격적인 이점을 제공하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 모바일 쇼핑을 이용해 온 구매기간과 구매빈도 관점에서 소비자를 비교해 볼 때, 모바일 쇼핑을 오랫동안 이용한 소비자보다 자주 구매하는 소비자인 경우, 상대적으로 더 높은 패션 쇼핑성향을 나타냈고, 지각된 가치도 더 높게 나타내는 것으로 분석되었다. 그러므로 고객의 관심을 유인할 만한 정보나 사진자료 등 다양한 콘텐츠를 개발하여 끊임없이 소비자가 쇼핑몰에 방문하게끔 유도하여 구매기회에 노출되도록 하는 전략적인 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.

셋째, 모바일 쇼핑 이용정도(구매기간과 구매빈도)에 따라 분류한 집단별로 패션 쇼핑성향의 차이를 보이고 있으며, 또한 집단별로 패션 쇼핑성향 요인들이 지각된 가치에 주는 영향에 있어서도 차이를 보이고 있으므로 각 집단에서 주요하게 나타난 패션 쇼핑성향을 고려하여 고객을 만족시키기 위한 차별화된 전략을 기획할 필요가 있겠다. 고객의 거래 기간과 구매빈도에 따른 소비자 세분화를 하여 이에 적합한 광고나 판매촉진 등의 마케팅 전략을 시행해야 함을 시사한다. 예를 들어 온라인 쇼핑몰의 초기 단계에서는 강력한 홍보를 하여 고객들에게 정확한 이미지 구축을 하는 것이 매우 중요하며 (Windham & Orton, 2000), 본 연구결과에서도 short/few(구매기간/구매빈도)집단의 경우, 과시/유행성 쇼핑성향이 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치에 주요한 영향을 미치는 성향으로 분석되었으므로, 모바일 쇼핑을 처음 시작하는 구매자들에게는 최근 트렌드 정보나 유명인의 착장 사진 등 소비자의 관심을 유도할 만한 콘텐츠를 통해 적극적인 홍보를 해야 할 것이다. 한편, 모바일 쇼핑을 통해 오랫동안 많이 구

매해 온 소비자인 경우, 모바일 쇼핑의 편의성이나 경제성, 그리고 쾌락적 요소를 중요하게 생각하며, 심지어 충동적 쇼핑성향까지도 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러므로 장기간 이용고객을 위해서는 편의성 외에 고객에게 즐거움을 줄 수 있는 이벤트를 마련하고, 교환기간이나 구매한 제품에 대한 코디 제안 등으로 충동적 구매를 유발시킬 만한 제안을 하는 것도 매출액 향상을 위해 필요할 것이다. 또한 장기간 구매 고객의 정보를 근거로 개별 고객의 선호도와 취향을 반영하는 개인화된 정보와 제품을 제안할 방안을 모색해야 할 것이다.

본 연구는 모바일 이용정도에 따른 집단분류에 있어서 응답자의 응답 빈도를 근거로 편의적으로 분류하였으므로 일반화에는 무리가 있다고 판단된다. 또한 20~30대 성인을 대상으로 분석하였으므로 연령상의 제한점이 있다. 최근에는 40대 이상의 모바일 사용도 증가하고 있다고 보고되고 있으므로, 연령대를 확대하여 연령별 쇼핑성향을 비교 분석할 필요가 있으며, 연령대 별로 세분화된 마케팅 전략을 제안할 필요가 있을 것이다.

References

- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. doi:10.1086/208564
- Chae, J. M. (2015). The effect of perceived mobile commerce characteristics on consumers' purchase intentions according to consumer group based on fashion shopping orientation. *Korea Science & Art Forum*, 20(6), 441-453. doi:10.17548/ksaf.2015.06.20.441
- Cheil Worldwide. (2015, November 19). 모바일 쇼핑 시대, 달라진 40대 남성들 [Mobile shopping era, changed 40s men]. *Cheil*, Retrieved February 1, 2016, from http://cheil.co.kr/web/index.jsp?sub=PR&detail=1&pg=news_view&no=1102&lang=ko
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Ha, O. S. (1999). *A study on the internet shopping for clothing*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul, Korea.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed). Boston, Mass: Irwin/McGraw Hill.
- Hong, K. H. (2004). The influence of consumers' purchase experience and technology readiness on risk perception and satisfaction in internet clothing shopping. *Fashion & Textile Research Journal*, 6(1), 93-101.
- Hwang, H. J., Ko, I. S., & Park, K. H. (2009). *Electronic commerce & e-business* (3rd ed.). Seoul: Kyungmoonsa.
- Jeon, Y. J., & Sung, H. W. (2008). How do internet fashion shoppers and non-shoppers differ?: Emphasis on their fashion shopping orientation and shopping site attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1387-1396. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.9.1387
- Jung, J. E., & Chung, S. J. (2004). Shopping orientations of internet consumers and receptive attitudes towards sales promotion activities. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1037-1047.
- Kim, D. J., Cho, B., & Rao, H. R. (2000). Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: A conceptual framework and empirical validation. *Proceedings of the 21th International Conference on Information Systems (ICIS 2000 Proceedings)*, 688-695.
- 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. doi:10.1016/j.dss.2005.05.009
- Kim, J. Y., Moon, J. Y., Park, J. K., Choi, E. C., & Lee, J. Y. (2010). Perceived risk and purchase obstruction factors when purchasing clothing online. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(1) 118-132.
- Kim, M. S., & Kim, S. Y. (2001). Consumer satis-

- faction/dissatisfaction factors for internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1353-1364.
- Kim, S. H., & Rhee, E. Y. (2004). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(3/4), 472-482.
- Ko, J. M. (2001). *A research on the clothing purchase behaviors in internet shopping malls by internet intimacy: Focusing on age 20-30 men and women*. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Korea Internet & Security Agency. (2014). *2014년 모바일 광고 산업 실태조사* [2014 Survey on the Mobile advertising industry]. Retrieved February 1, 2016, from <https://www.kisa.or.kr/jsp/common/libraryDown.jsp?folder=021278>
- Korea Internet & Security Agency. (2015). *2015년 모바일인터넷이용실태조사 요약보고서* [2015 Survey on the Mobile Internet Usage Summary]. Retrieved February 1, 2016, from <http://isis.kisa.or.kr/board/?pageId=060100&bbsId=7&itemId=809&pageIndex=1>
- Lee, Y. K., Choi, B. H., & Moon, H. N. (2002). The effects of relational benefits on customer's employee and restaurant satisfaction, and customer loyalty. *Korean Management Review*, 31(2), 373-404.
- Olson, W. P. (1997). Lessons from the new institutional economics. *The Electricity Journal*, 10(5), 46-60. doi:10.1016/S1040-6190(97)80529-5
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. doi: 10.1177/0092070300281015
- Park, J. J. (2004). Factors influencing consumer intention to shop online. *The Korean Journal of Advertising*, 15(3), 289-315.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32. doi:10.1016/S0022-4359(99)80002-5
- Siau, K., Lim, E. P., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13. doi:10.4018/jdm.2001070101
- Statistics Korea. (2016). *2015년 12월 및 연간 소매 판매 및 온라인쇼핑동향* [Retail sales and online shopping trends in december 2015 and annual]. Retrieved February 1, 2016, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=351320
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumer's risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180. doi:10.1108/07363769910260515
- Thompson, R. (1998). Extending the technology acceptance model with motivation and social factors. *Proceedings of Association for Information Systems Annual Conference (AMCIS 1998 Proceedings)*, 757-759.
- Windham, L., & Orton, K. (2000). *The soul of the new consumer: The attitudes, behavior, and preferences of e-customers*. New York: Allworth Press.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. doi:10.1007/BF02894350
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446