

[Original Article]

**The effect of fashion shopping orientation on consumer's  
purchase intention in a mobile shopping mall  
- The differences of groups according to gender and  
purchase frequency -**

**Jin Mie Chae<sup>†</sup>**

Dept. of Fashion, Hansung University, Korea

**패션 쇼핑성향이 모바일 구매의도에 미치는 영향  
- 성별/구매빈도에 따른 차이 -**

**채진미<sup>†</sup>**

한성대학교 패션학부

**Abstract**

The purposes of this study were to: 1) identify sub-factors of fashion shopping orientation (FSO) in adults aged 20 through 39, and analyze the differences among those FSO factors according to classified groups, which were based on gender and purchase frequency in a mobile shopping mall, and 2) to investigate the effects of FSO factors on mobile purchase intention according to the same classified groups. The questionnaire was conducted from November 10, 2015 to November 20, 2015 and its 432 respondents were classified into four groups, which were male/heavy purchaser, male/light purchaser, female/heavy purchaser, and female/light purchaser. The results of this study were as follows: First, fashion shopping orientation consisted of five sub-factors, which included “conspicuous brand pursuit”, “economic pursuit”, “pleasure/trend pursuit”, “impulse shopping”, and “convenience pursuit”. Second, There were significant differences in three factors of FSO between male purchasers and female purchasers. Male purchasers showed higher tendency than female purchasers in “conspicuous brand pursuit”, while female purchasers showed higher tendency than male purchasers in “economic pursuit” and “convenience pursuit”. All the factors of FSO showed significant differences among the classified groups. Third, “economic pursuit”, “pleasure/trend pursuit” and “convenience pursuit” affected mobile purchase intention in the case of male purchasers while “economic pursuit” and “conspicuous brand pursuit” had a influence on mobile purchase intention in the case of female purchasers. Fourth, the factors of FSO affected mobile purchase intention partly in each group. In conclusion. “economic pursuit” was proven to be the main influential factor to induce consumers to have a mobile purchase intention.

Received July 18, 2016  
Accepted August 10, 2016

<sup>†</sup> Corresponding author  
(chaemie61@hanmail.net)

ORCID  
Jin-mie Chae  
<http://orcid.org/0000-0002-1408-6621>

This research was financially supported by Hansung University.

*Keywords: fashion shopping orientation(FSO:패션 쇼핑성향), mobile purchase intention (모바일 구매의도), gender(성별), purchase frequency(구매빈도)*

## I. Introduction

쇼핑성향은 소비자 개인적 특성 중의 한 요소로 소비자가 이행하는 소비 및 구매활동을 분석할 수 있게 하는 변수이자 시장 세분화의 유용한 변수가 되어 왔다. 의복 쇼핑성향은 의류제품 쇼핑 시 나타나는 쇼핑성향이고, 패션 쇼핑성향은 패션제품 쇼핑 시 나타나는 쇼핑성향이다. 패션 쇼핑성향은 패션제품 구매 시에 작용하는 소비자의 심리적, 인지적, 행동적 라이프스타일이 반영된 개념이므로(Howell, 1979), 소비자의 라이프스타일이 변화함에 따라 패션 쇼핑성향도 차이가 있을 것이다.

현재까지 소비자의 의복 쇼핑성향 또는 패션 쇼핑성향의 하위차원을 밝히거나, 밝힌 하위차원에 따라 소비자를 유형화하는 연구들이 진행되어 왔다. 오프라인 쇼핑 시에 의복 쇼핑성향을 밝힌 연구(Kim, 2003; Lee, 2010; Lee & Lee, 2003; Suh & Lee, 2011)와 인터넷이 또 다른 의류 유통채널로 본격화된 1990년대 말 이후 온라인 쇼핑 시에 의복 쇼핑성향을 밝힌 연구들(Ha & Shin, 2001; Jung & Chung, 2004; Na & Suh, 2008)이 있다. 또한 의복 쇼핑성향과 관련된 변수들, 즉 소비자의 구매행동을 설명하는 의복 구매동기나 선택기준, 정보원 탐색, 위험지각, 만족도, 구매의도 등과의 관계를 분석하는 연구들이 있다(Choi, Park, & Cho, 2002; Kim & Chung, 2015; Mun & Chung, 2015; Shim, Kim, & Kim, 2002).

현재는 소비자들이 자신이 원하는 최적의 제품을 합리적인 가격으로 구매하기 위해 오프라인 쇼핑과 온라인 쇼핑을 혼합하여 사용하는 현명한 소비행동을 보이고 있다. 특히 스마트폰의 대중화로 인해 시간과 공간의 제약 없이 이동하면서도 즉시 온라인 쇼핑물에 연결 가능하다는 편의성으로 인해 모바일을 통한 패션제품의 구매는 매년 증가하는 추세이다. 2015년 패션제품(의복, 가방, 신발, 패션용품 및 액세서리)의 경우, 모바일 거래액은 온라인쇼핑 거래액의 약 57%를 차지했으며(Statistics Korea, 2015), 한국인터넷진흥원의 “2015년 모바일인터넷 이용 실태조사”에 의하면 소비자가 가장 많이 구매하는 모바일쇼핑 상품은 의류·신발 스포츠용품 액세서리(78.2%)로 나타났으며, 20~30대의 이용이 가장 많았고, 여성(58.6%)이 남성(46.4%)보다 많이 이용한다고 하였다(Korea Internet

& Security Agency, 2015).

이와 같이 패션 제품의 유통채널은 다양화되고 있고, 의류업체는 다양한 경로를 통해 제품을 유통시키는 실정이다. 현재까지 의복 쇼핑성향의 차원을 밝힌 연구에서는 특정한 유통채널, 즉 오프라인 매장에서의 소비자의 쇼핑성향과 관련 변수와의 관계라든가, 온라인 채널에서의 소비자의 쇼핑성향과 관련 변수와의 영향관계를 주로 다루어 왔다. 모바일 환경에서의 소비자의 쇼핑성향을 관련 변수와 분석한 연구는 많지 않은데, Ju and Lee(2015)는 모바일 쇼핑 시 소비자의 쇼핑성향과 패션혁신성이 모바일 편의성 지각을 통해 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구에서는 정보통신기술의 발달과 스마트 기기의 확산으로 인해 모든 영역에서 변화가 이루어지고 있는 시점에서, 소비자들의 소비행동을 일으키는 라이프스타일의 양상도 변화할 것이라는 가정 하에 소비자의 라이프스타일을 반영하는 패션 쇼핑성향의 하위차원을 파악하고, 혼합적인 유통채널을 이용한 구매가 이루어지는 시점에서 특히 어떤 쇼핑성향 차원이 모바일 환경에서의 구매의도에 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 즉, 모바일구매 소비자들의 쇼핑성향을 분석한 연구(Ju & Lee, 2015)와는 달리, 일반적으로 어떤 쇼핑성향을 가진 소비자들이 직접적으로 모바일을 통한 구매의도를 갖게 되는지를 밝히고자 하였다.

성(gender)은 인구통계학적 특성 변수들 중에서 가장 기본적으로 시장세분화의 기준이 되고 있는 변수로 소비자행동을 분석하는 연구에서 성별에 따른 차이가 입증되어 왔다(Holbrook & Schindler, 1994; Park, 2000; Rodgers & Harris, 2003; Sung, 2013). 또한 온라인에서 패션제품을 구매하는 경우 구매경험 여부나 구매경험 수준, 구매량에 따라 쇼핑성향이나 온라인쇼핑에 대한 태도 등에 있어서 차이가 있음이 분석되어 왔다(Ha & Shin, 2001; Jeon & Sung, 2008; Jung & Chung, 2004; McKinney, 2004).

그러므로 성별과 모바일에서의 패션제품 구매빈도에 따라 집단을 세분화하고, 집단별 패션 쇼핑성향의 차이를 분석하며, 어떤 패션 쇼핑성향 차원이 모바일 구매의도에 영향을 미치는지를 분석하였다. 이를 통해 모바일 채널을 확장하고자 하는 의류업체에게 소비자가 패션제품을 구매할 때 추구하는 성향을 이해하는 기회를 제공하며, 어떤 성향의 소비자들을 모바

일 채널을 통한 구매로 유인할 것이며, 성별과 구매 정도에 따른 세분화 시장에 따라 어떤 구체적인 고객 전략이 필요할 것인지에 대한 시사점을 제공하고자 하였다.

## II. Background

### 1. Shopping orientation

Howell(1979)은 쇼핑성향이란 쇼핑에 관련된 행동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 경제적, 여가적 현상 등 복합적인 현상을 반영하는 쇼핑 특정적 라이프스타일이라고 정의하였다. 이 정의는 쇼핑성향을 소비자의 라이프스타일을 반영한다는 측면에서의 개념으로 보고 있음을 알 수 있으며, 그동안 빈번히 인용되어 왔다.

의복 쇼핑성향은 이와 같은 일반적인 쇼핑성향에 의복이라는 제품 특성이 반영되어 나타난다고 할 수 있다. Kim(2003)은 의복 쇼핑성향을 의복 쇼핑 특정적 라이프스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자의 행동, 흥미, 의견이 복합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑형태라고 정의하고, 소비자들의 의복 특정적 라이프스타일과 쇼핑 특정적 라이프스타일이 중복되는 영역으로 보고, 의복 쇼핑 전, 쇼핑 시점, 그리고 쇼핑 후의 소비자의 행동적 측면과 심리적 측면을 반영하는 A.I.O. 요소가 포함되는 문항을 구성하여 의복 쇼핑성향의 측정도구를 개발하였다. 그 결과, 의복 쇼핑성향의 구조모형을 규명하였고, 경제적, 쾌락적, 편의적 차원의 상위 차원 하에 하위차원들이 분류되어 있는 계층적 모델의 타당성을 확인하였다.

현재까지 소비자들의 쇼핑성향을 분석하거나 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화하는 연구들이 진행되어 왔다. Lee and Lee(2003)는 직장여성의 쇼핑성향을 분석한 결과, 쾌락적, 과시적, 점포충성적, 편의적, 경제적 쇼핑성향의 5개 차원을 도출하여 쾌락적, 과시적, 합리적, 쇼핑무관심의 4집단으로 유형화하였다. Lee(2010)는 성인여성의 의복 쇼핑성향을 합리적, 과시적, 쾌락적, 상표/점포충성적, 편의적 쇼핑성향의 5차원으로 도출하여 과시추구형, 편의추구형, 쾌락추구형, 무관심형의 4집단으로 유형화하였다. Suh and Lee(2011)는 20대 여성의 쇼핑성향을 쾌락적, 점포 및 상표충성적, 신중형, 유행 추구적 쇼핑성향으로 분

류한 후, 신중형, 쾌락형, 무추구형의 3집단으로 유형화하였다. Kim and Park(2005)은 20~30대 남성을 대상으로 분석한 결과, 쇼핑추구, 브랜드선호, 편의성추구, 계획적 구매, 정보탐색, 경제적 구매 쇼핑성향의 차원을 도출하였다.

온라인쇼핑에서의 소비자의 쇼핑성향을 분석한 연구를 살펴보면, Jung and Chung(2004)은 온라인에서 남녀 패션 소비자는 쾌락추구, 유행 추구, 경제적 쇼핑성향을 나타낸다고 하였고, Na and Suh(2008)는 온라인에서의 의류소비자는 오락적, 유행 추구, 경제적, 편의적 쇼핑성향을 나타낸다고 하였다.

이와 같이 연구자에 따라 쇼핑성향의 차원은 상이하게 분류되었으나, 경제적 차원, 쾌락적 차원, 편의적 차원은 공통적으로 나타나고 있음을 알 수 있다 (Rhee & Ko, 2014). 본 연구에서는 정보통신의 발달로 산업체뿐 아니라, 소비자의 라이프스타일이나 행동에서도 변화가 빠르게 일어나는 현 시점에서 소비자의 흥미, 가치관, 행동을 반영하는 쇼핑성향도 변화가 있을 것이라고 예측하였다. 따라서 패션제품을 구매할 때의 소비자의 심리적, 인지적, 행동적 패턴을 반영한 쇼핑성향의 하위차원을 규명하고, 구체적으로 어떤 하위차원이 모바일 구매의도에 영향을 주는지를 분석하고자 하였다.

의복 쇼핑성향의 개념을 구체적으로 규명하고, 측정도구를 개발한 Kim(2003)의 연구와 다른 선행연구들에서도 공통적으로 도출된 경제적, 쾌락적, 편의적 차원을 중심으로, 경제적 차원에서 경제성 성향, 쾌락적 차원에서 유행 추구 성향, 쇼핑관심 성향, 유명상표 성향, 충동성향, 그리고 편의적 차원에서 편의성 성향을 추출하였다. 또한 Lee(2010), Lee and Lee(2003)의 연구에서 도출되었던 과시적 성향도 고려할 차원이라고 판단되었다. Park and Park(2012)은 연령대별로 패션제품에 대한 과시적 소비성향을 분석한 결과, 다른 연령대보다 20대는 과시 소비성향이 높게 나타났고, 30대는 브랜드 지향이 높게 나타났다고 하였다. 따라서 20~30대 성인의 패션 쇼핑성향을 분석하기 위하여 과시적 쇼핑성향을 추가하여 구성하였다.

### 2. Fashion shopping orientation and purchase behavior

패션 쇼핑성향은 소비자의 구매태도 및 행동과 밀

접한 관련이 있는 변수로 소비자의 구매행동을 설명하는 의복 구매동기나 선택기준, 정보원 탐색, 위험지각, 만족도, 구매의도 등의 다양한 변수와 관련지어 연구되어 왔다.

Roh(2002)는 20~30대 남성을 대상으로 분석한 결과, 의복 쇼핑성향과 정보원 이용과의 관계에 대하여 영향을 미치는 인구통계학적 변수로는 연령, 학력, 수입이며, 남성은 의복을 통해 사회적 지위를 나타내고자 하며, 의복을 직업성취에 대한 수단으로 이용한다고 하였다. Mun and Chung(2015)은 아웃도어웨어 구매 시 20-50대 남성들의 쇼핑성향에 따른 제품과 점포 선택 기준의 차이를 분석하여 실용적 쇼핑집단과 쾌락적 쇼핑집단 간의 제품 선택기준과 점포 선택기준에 유의한 차이가 있다고 하였다. Choi et al.(2002)은 20세 이상 성인여성을 대상으로 의복 쇼핑성향에 따라 즐거움 추구집단, 브랜드지향/실용추구집단, 자신감 추구집단의 세 유형으로 분류한 후, 집단별 의복 구매만족 요인에 대한 영향을 분석한 결과, 의복 구매만족 요인 중 다양성, 쇼핑의 편리성, 품격, 선택의 편리성에 있어서 세 집단 간에 유의한 차이가 있었다.

구매의도는 구매행동 이전에 나타나는 행동적 지표로 실제의 구매행동과 정적인 상관관계가 있다(Han, Song, & Lim, 2011). Lee and Lim(2000)은 구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는 변수이며, 소비자의 특성이나 지각하는 상황에 따라 상이하게 나타난다고 하였다. 쇼핑성향과 구매의도와와의 관계에 대한 연구로는 Shim et al.(2002)은 성인을 대상으로 인터넷 쇼핑물 특성과 이용자의 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향을 분석하여, 쾌락적 쇼핑성향과 실용적 쇼핑성향은 모두 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Ju and Lee(2015)는 모바일 쇼핑에서의 쇼핑성향을 쾌락적 추구성향, 경제적 추구성향, 유행 추구성향, 편의성 추구성향으로 분류하고, 쇼핑성향과 패션혁신성이 모바일 편의지각에 영향을 주고, 모바일 편의 지각은 구매의도에 영향을 미치는 인과모형을 분석하였다. Kim and Chung(2015)은 20~30대 소셜커머스 이용자들의 쇼핑성향과 위험지각 요인이 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 쾌락추구, 브랜드 추구, 패션혁신 추구, 유행 추구, 실용적 추구 쇼핑성향 중에서 유행 추구, 실용적 추구 성향만이 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미친다고

하였다. 성별에 따른 분석에서는 제품 구매경험이 있는 남성의 경우, 패션혁신 추구, 실용적 추구 성향은 구매의도에 정적인 영향을 미치고, 쾌락적 추구는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여성의 경우는 쾌락적 추구성향만이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 쇼핑성향은 소비자의 의복에 대한 행동, 관심, 의견 등이 통합되어 표현되는 소비자 특성 변수로 소비자의 구매의도를 포함한 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 판단되므로, 본 연구에서는 패션 제품 구매 시 소비자의 쇼핑성향이 모바일이라는 환경에서의 구매의도에도 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

### 3. Purchase behavior according to gender and purchase frequency

성(gender)은 소비자의 인구통계학적 특성 변수 중에서 가장 대표적으로 시장 세분화의 기준으로 사용되는 변수이다. 전통적으로 마케팅이나 소비자행동 관련 연구에서 상황이나 대상물에 대한 태도나 행동 등에 대해 성별 차이가 입증되어 왔다(Holbrook & Schindler, 1994; Rodgers & Harris, 2003). Rodgers and Harris(2003)는 온라인쇼핑의 기능적인 측면에 대해서 남성과 여성의 인식 차이가 있었다고 하였다.

의복구매행동과 관련지어 성별에 따른 차이를 분석한 연구를 살펴보면, McKinney(2004)는 쇼핑성향에 따라 유형화한 집단 별로 인터넷쇼핑몰에 대한 방문빈도와 구매빈도를 분석한 결과, 집단 별로 방문빈도와 구매빈도에 있어서 유의한 차이가 있었다고 하였다. Park(2000)은 남·녀 대학생을 대상으로 의복 쇼핑성향을 분석한 결과, 여대생이 남대생보다 쾌락적, 경제적, 상표/점포충성적 쇼핑성향이 높았고, 편의적 쇼핑성향은 유의한 차이가 없었다고 하였다. Chae(2002)도 여학생이 남학생보다 쾌락추구, 경제추구, 유행 추구 쇼핑성향이 유의하게 높았고, 편의추구 쇼핑성향은 유의한 차이가 없었다고 하였다. Kim(2005)은 규명한 의복 쇼핑 성향의 하위차원에 대하여 성별 차이를 분석한 결과, 17개의 하위 차원 중 14차원에서 남녀 간에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 14개 차원 모두에서 여성이 남성보다 높은 성향을 보였고, 정보적 동조, 확신적, 소극적 차원에서는 유의한 차이가

없었다. Sung(2013)은 패션 앱 사용자를 대상으로 사용자의 지각특성, 패션 관여도, 패션 앱의 속성, 주관적 규범, 태도가 모바일 쇼핑 사용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 부분적으로 성별에 따른 차이가 있었다고 하였다.

소비자들은 온라인에서 제품을 구매한 경험 여부나 구매정도, 구매량에 따라 구매행동에 있어서 차이를 보인다. Ha and Shin(2001)은 인터넷 소비자를 대상으로 의류 구매자와 비구매자로 분류한 후, 쇼핑성향의 차이를 분석한 결과, 구매자가 비구매자보다 쾌락적 쇼핑성향이 높게 나타났다고 하였다. Jung and Chung (2004)은 인터넷에서 패션제품을 구매한 빈도에 따라 비구매, 경구매, 중구매 집단으로 분류하여 의복 쇼핑성향의 차이를 분석한 결과, 유행 추구 성향과 쾌락추구 성향이 경구매나 비구매 집단보다 중구매 집단에서 높게 나타났고, 경제적 쇼핑성향은 집단 간에 유의한 차이가 없다고 하였다. Jeon and Sung(2008)은 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자를 분류하여 패션 쇼핑성향과 쇼핑몰 사이트 서비스에 대한 태도를 비교했을 때, 유행 추구, 쾌락추구, 상표추구, 개성추구, 가격추구를 포함한 모든 성향에서 구매 경험자가 무경험자보다 높았고, 구매 후 서비스에 대한 태도는 모두 부정적으로 나타났다. 성별과 구매 경험 여부를 함께 고려하였을 때, 남성은 모든 쇼핑성향에서 구매경험자가 무경험자보다 높았고, 여성은 쾌락추구, 개성추구, 가격추구에서 구매경험자가 무경험자보다 높게 나타났다.

이와 같은 근거로 성별과 제품 구매빈도에 따라 세분화된 집단 별로 패션 쇼핑성향에 차이가 있을 것이라고 예측되며, 패션 쇼핑성향의 하위차원이 모바일 구매의도에 미치는 영향에 대해서 집단 별 분석을 하여 모바일을 통한 제품 구매자들에 대한 세분화된 마케팅 전략을 제공하고자 하였다.

### III. Methods

#### 1. Research question

패션제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑성향을 분석한 후, 어떤 쇼핑성향 차원이 모바일을 통한 패션제품 구매의도에 영향을 주는지를 분석하고자 하였다. 이를 위해 모바일 환경에서 패션제품을 구매한 경험

이 있는 소비자를 대상으로 성별과 구매빈도에 따라 집단을 분류한 후, 집단별 패션 쇼핑성향과 모바일 구매의도의 차이를 분석하고, 집단별 패션 쇼핑성향이 모바일 구매의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

연구문제 1: 패션제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑성향을 분석한다.

1-1: 성별에 따른 패션 쇼핑성향과 모바일 구매의도의 차이를 분석한다.

1-2: 성별과 구매빈도에 따른 집단별 패션 쇼핑성향과 모바일 구매의도의 차이를 분석한다.

연구문제 2: 패션 쇼핑성향이 모바일 구매의도에 미치는 영향을 분석한다.

2-1: 성별에 따른 패션 쇼핑성향이 모바일 구매의도에 미치는 영향을 분석한다.

2-2: 성별과 구매빈도에 따른 집단별 패션 쇼핑성향이 모바일 구매의도에 미치는 영향을 분석한다.

#### 2. Measurements

설문지 조사를 위하여 패션 쇼핑성향, 모바일 구매의도, 모바일 구매빈도와 인구통계학적 변수에 대한 측정문항을 구성하였다. 패션제품을 구매할 때의 소비자들의 일반적인 쇼핑성향을 분석하여 하위차원을 밝히고, 특별히 어떤 차원이 모바일 구매를 유도하는지를 밝히기 위하여 소비자의 심리적, 인지적, 행동적 측면을 반영하는 다양한 측면의 성향들을 구성하고자 하였다.

패션 쇼핑성향은 Kim(2003), Lee(2010), Park and Park(2012)의 연구를 참고로 경제성 성향, 유행 추구 성향, 쇼핑관심 성향, 유명상표 성향, 충동적 성향, 편의성 성향, 과시적 성향에 대한 27문항을 구성하였다. 경제성 성향은 계획된 예산 안에서 가격비교를 통해 값싼 제품을 구매하려고 시간과 노력을 투자하는 성향이고, 유행 추구 성향은 현재 유행하는 스타일에 관심이 많고 유행을 따르는 성향이며, 쇼핑관심 성향은 쇼핑 자체를 즐기는 성향이다. 유명상표 성향은 값이 비싸더라도 유명 브랜드를 선호하고 구매하고자 하는 성향이며, 충동적 성향은 계획 없이 충동적으로 구매하는 성향이고, 편의성 성향은 쇼핑할 때

시간과 노력을 절약하고 편리함을 추구하는 성향이 고, 과시적 성향은 의복이 신분을 나타낼 수 있고, 원하는 계층에 속하기 위해서는 그 계층의 사람들과 비슷한 수준의 옷을 입어야 한다고 생각하는 성향이다. 모바일 구매의도는 모바일 쇼핑을 통한 지속적인 구매의사와 추천의사를 묻는 3문항을 연구자가 개발하였다. 모바일 구매빈도는 최근 1년 동안 스마트폰을 통해 모바일 쇼핑몰을 이용하여 패션제품을 구매한 평균횟수를 응답하도록 하였고, 인구통계학적 변수로는 연령, 성별, 직업, 최종학력, 월평균 총수입, 거주지를 측정하였다.

### 3. Data collection and analysis

인터넷 리서치 전문기관이 보유한 전국적인 패널

을 이용하여 스마트폰을 이용하여 패션 쇼핑몰 앱이나 유통업체 앱을 통해 의류와 가방·신발 등 패션잡화를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였고, 모바일쇼핑 이용률이 가장 높은 20~30대 성인 남녀(Korea Internet & Security Agency, 2015)로 제한하였다. 2015년 11월 10일부터 11월 20일까지 온라인 조사를 실시하여 유효한 총 432부의 데이터를 성별과 구매빈도에 의하여 집단을 분류하였다. 응답자의 분포도를 고려하여 최근 1년 동안 모바일쇼핑을 통해 패션제품을 구매한 평균회수가 ‘한 달에 1회 이상 수시로’인 소비자를 구매빈도 고집단, ‘한 계절에 1~2회’, ‘1년에 1~2회 이하’인 소비자를 구매빈도 저집단으로 분류한 결과, 남/고집단(124명, 28.7%), 남/저집단(90명, 20.8%), 여/고집단(137명, 31.7%), 여/저집단

<Table 1> Demographics of classified groups (gender/purchase frequency)

n(%)

Variables		Groups	Male (n=214)		Female (n=218)	
			High n=124 (28.7%)	Low n=90 (20.8%)	High n=137 (31.7%)	Low n=81 (18.8%)
Age	20~29	66 (53.2)	33 (36.7)	71 (51.8)	35 (43.2)	
	30~39	58 (46.8)	57 (63.3)	66 (48.2)	46 (56.8)	
Education	High school	11 ( 8.9)	3 ( 3.3)	12 ( 8.8)	8 ( 9.9)	
	Undergraduate	29 (23.4)	16 (17.8)	17 (12.4)	10 (12.4)	
	Graduate	78 (62.9)	65 (72.2)	100 (73.0)	56 (69.1)	
	Advanced degree	6 ( 4.8)	6 ( 6.7)	8 ( 5.8)	7 ( 8.6)	
Occupation	Management	2 ( 1.6)	1 ( 1.1)	0 ( 0.0)	1 ( 1.2)	
	Specialist	4 ( 3.2)	5 ( 5.5)	10 ( 7.3)	2 ( 2.5)	
	Office worker	62 (50.0)	45 (50.0)	73 (53.3)	43 (53.1)	
	Sales/service	8 ( 6.5)	8 ( 8.9)	10 ( 7.3)	4 ( 4.9)	
	Self-employed	8 ( 6.5)	6 ( 6.7)	3 ( 2.2)	4 ( 4.9)	
	Student	33 (26.6)	16 (17.8)	20 (14.6)	14 (17.3)	
	Housewife	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	13 ( 9.5)	8 ( 9.9)	
	Others	7 ( 5.6)	9 (10.0)	8 ( 5.8)	5 ( 6.2)	
Monthly income (won)	Less than 2 million	11 ( 8.9)	13 (14.4)	13 ( 9.5)	10 (12.3)	
	2~less than 4 million	50 (40.3)	35 (38.9)	45 (32.8)	28 (34.6)	
	4~less than 6 million	32 (25.8)	25 (27.8)	42 (30.7)	26 (32.1)	
	6~less than 8 million	12 ( 9.7)	9 (10.0)	24 (17.5)	9 (11.1)	
	More than 8 million	19 (15.3)	8 ( 8.9)	13 ( 9.5)	8 ( 9.9)	
Residence	Seoul	49 (39.5)	35 (38.9)	45 (32.9)	27 (33.3)	
	Gyeonggi province	25 (20.2)	13 (14.4)	47 (34.3)	23 (28.4)	
	Others	50 (40.3)	42 (46.7)	45 (32.8)	31 (38.3)	

(81명, 37.2%)으로 분류되었으며, 이에 따른 표본의 특성은 <Table 1>과 같다.

본 연구의 분석은 SPSS 21 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석, *t*-test, 분산분석과 Duncan test, 다중 회귀분석을 시행하였다.

## IV. Results

### 1. Exploratory factor analysis and reliability

20~30대 소비자들의 패션 쇼핑성향의 구조를 밝히기 위하여 탐색적 요인분석을 하였고, 그 결과는 <Table

2>와 같다. 배리맥스 회전에 의한 주성분 분석을 하였고, 스크리 도표와 고유치 1 이상을 기준으로 분류하였으며, 요인적재값이 낮은 한 문항을 제거하여 요인분석을 반복한 결과, 26개 문항이 5요인으로 분류되었다 모든 문항의 요인 적재량은 .60 이상이었고, 총 설명변량은 67.859%를 나타냈으며, Cronbach's  $\alpha$ 는 .793~.908로 신뢰성이 확보되었다고 판단되었다.

가장 지배적으로 나타난 요인 1(총 분산 35.650%)은 유명브랜드를 선호하고, 값이 비싸더라도 유명 브랜드를 구입하고자 하는 유명브랜드 선호에 관한 문항과 타인의 인정을 위해서는 유명브랜드를 입는 것

<Table 2> Exploratory factor analysis of fashion shopping orientation

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Conspicuous brand pursuit	It needs to wear a famous brand to show others.	.806	9.269	35.650 (35.650)	.908
	I prefer to buy a famous brand even though it is expensive.	.789			
	I think that I can rise my social status by wearing premium brands.	.787			
	I want to buy a famous brand for fashion products.	.772			
	I feel self-confident when I wear a famous brand.	.759			
	I have trust in a premium brand in terms of its quality.	.729			
	I have to wear the same level of outfit as that of upper class people to be accepted by them.	.651			
Economic pursuit	I tend to consider the price to buy fashion products within my budget.	.813	4.157	15.989 (51.639)	.884
	I choose the lowest price for products after comparing enough.	.812			
	I usually use discount coupons in purchasing fashion products.	.769			
	I want to find various kinds of information for products easily.	.745			
	I invest my time to find less expensive products.	.733			
	I want to shop whenever I want.	.675			
Pleasure/ trend pursuit	I go shopping for my pleasure.	.752	1.652	6.353 (57.993)	.892
	I usually enjoy shopping whenever I am free.	.712			
	I like to go shopping even if i do not have any plan to buy.	.704			
	I research a current trend before I buy fashion products.	.661			
	I am likely to purchase current style of clothes.	.646			
	I am much interested in fashion trends.	.634			
	I try to follow new fashion style.	.626			
Impulse shopping	I tend to purchase fashion products without a previous plan.	.842	1.511	5.810 (63.802)	.820
	I often buy unnecessary fashion products.	.801			
	I sometimes regret unnecessary buying.	.693			
Convenience pursuit	I think that convenience is an important factor in shopping.	.795	1.055	4.056 (67.859)	.793
	I want to purchase fashion products conveniently.	.651			
	I want to save the time and efforts for shopping.	.623			

이 필요하며, 명품을 입을으로써 사회적 위치를 높일 수 있다고 생각하는 과시적 소비 성향이 함께 구성되었으며, ‘과시적 브랜드 추구’ 성향으로 명명하였다. 요인 2(15.989%)는 계획된 예산 내에서 충분한 가격비교를 한 후 저렴한 제품을 구매하고자 노력하며, 세일이나 할인쿠폰을 이용하는 등의 문항들로 ‘경제성 추구’ 성향이라 명명하였다. 요인 3(6.353%)은 쇼핑자체를 즐기고 특별히 살 계획이 없어도 구경하는 것을 좋아하며, 유행경향에 대한 관심이 높아 유행하는 아이템을 산다는 문항들로 구성되어 ‘쾌락적 유행 추구’ 성향이라 명명하였다. 요인 4(5.810%)는 계획 없이 충동적으로 구매하여 필요하지 않은 제품을 사고 종종 후회하는 성향을 나타내므로 ‘충동구매’ 성향이라 명명하였고, 요인 5(4.056%)는 간편한 쇼핑과정을 추구하고 쇼핑할 때 시간과 노력을 절약하고자 하는 문항들로 구성되어 ‘편의성 추구’ 성향이라고 명명하였다.

모바일 구매의도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다.

## 2. Differences of fashion shopping orientation according to classified group

### 1) Differences of fashion shopping orientation and purchase intention according to gender

성별에 따른 패션 쇼핑성향과 모바일 구매의도의 차이를 알아보기 위하여 *t*-test를 하였다(Table 4). 패션 쇼핑성향의 5개의 하위요인 중 3개의 요인에서 성별의 차이가 있었다. ‘과시적 브랜드 추구’ 성향은 남성이 여성보다 상대적으로 높았는데, Roh(2002)의 연구에서 20~30대 남성은 의복을 통해 사회적 지위를 나타내고자 하며, 의복을 직업성취에 대한 수단으로 본다고 한 결과를 지지한다. Moon, Lee, and Cheon (2005)의 연구에서도 성인의 쇼핑스타일 유형에 따른 남녀 차이를 보았을 때 유명브랜드를 선호하고, 주로 구매하기를 좋아하는 상표의식형의 경우 남성이 전체의 57.9%, 여성이 42.1%로 남성이 여성보다 유의하게 높게 나타났다고 보고한 바 있다.

‘경제성 추구’ 성향과 ‘편의성 추구’ 성향은 여성이 남성보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다. ‘편의성 추구’ 성향에는 유의한 남녀 차이가 없다고 한 연구들이 있으나(Chae, 2002; Mun, 2003; Park, 2000), 여성이 남성보다 편의성 성향이 더 높다고 밝힌 Yoh (2001)의 연구와 편의성 요인의 하위차원들에서 부분적으로 여성이 남성보다 유의하게 높은 성향을 보였다고 밝힌 Kim(2003)의 연구결과와 일치한다. 통계적으로 유의하진 않았으나, ‘쾌락적 유행 추구’ 성향은 여성이 남성보다 높았으며, ‘충동구매’ 성향은 남성이 여성보다 높은 것으로 나타났다. 모바일 구매의도는

<Table 3> Exploratory factor analysis of purchase intention

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Mobile purchase intention	I have an intention to buy fashion products using mobile.	.888	2.303	76.759	.848
	I will use mobile shopping mall when I need fashion products.	.870			
	I will recommend mobile shopping to others.	.870			

<Table 4> Fashion shopping orientation and mobile purchase intention according to gender

		Male (n=214)	Female (n=218)	t-test
Fashion shopping orientation	Conspicuous brand pursuit	4.59	4.25	3.231**
	Economic pursuit	5.27	5.64	- 4.432***
	Pleasure/trend pursuit	4.69	4.88	- 1.946
	Impulse shopping	4.61	4.55	.628
	Convenience pursuit	5.04	5.31	- 2.942**
Mobile purchase intention		5.18	5.40	- 2.232*

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



여성이 남성보다 유의하게 높은 것으로 나타났다.

## 2) Differences of fashion shopping orientation and purchase intention according to gender/purchase frequency

성별과 구매빈도에 따라 분류한 네 집단 간에 패션 쇼핑성향과 모바일 구매의도에 있어서 차이가 있는지 분석하기 위하여 분산분석과 Duncan-test를 시행하였다(Table 5). 분석결과, 모든 패션 쇼핑성향의 하위요인에 있어서 집단 간에 유의한 차이가 있었다. ‘과시적 브랜드 추구’ 성향은 남/고집단이 가장 높았고, 여/고집단, 남/저집단, 여/저집단이 동일한 정도의 성향을 보였다. ‘경제성 추구’ 성향은 여/고집단이 가장 높았으며, 여/저집단, 남/고집단, 남/저집단 순이었다. ‘쾌락적 유행 추구’ 성향은 여/고집단과 남/고집단이 높았고, 여/저집단, 남/저집단이 낮게 나타났는데. 이와 같은 결과는 Jung and Chung(2004)의 연구에서 경구매나 비구매 집단에 비해 중구매 집단의 유행 추구 성향과 쾌락추구 성향이 높게 나타났던 결과와 일치한다. ‘충동구매’ 성향은 남/고집단이 가장 높았고, 여/고집단이 다음으로 높았으며, 여/저집단과 남/저집단이 같은 정도로 낮았다. ‘편의성 추구’ 성향은 여/고집단과 남/고집단, 여/저집단이 같은 정도로 높았으며, 남/저집단이 낮았다. 구매의도는 여/고집단이 가장 높았고, 남/고집단, 여/저집단, 남/저집단 순이었다.

모든 패션 쇼핑성향의 하위차원에서 성별에 따라 구매빈도 고집단이 저집단보다 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있어, Jeon and Sung(2008)이 모든 패션 쇼핑성향 하위차원에서 인터넷쇼핑 구매경험자가

무경험자보다 더 높은 성향을 보인다고 한 분석을 지지하는 결과이다. 결과적으로 모바일 구매빈도가 높은 남성인 경우, 다른 집단에 비해 특히 ‘과시적 브랜드’ 추구하고 ‘충동구매’ 성향이 높은 것으로 확인되며, 구매빈도가 높은 여성 집단은 상대적으로 ‘경제성 추구’ 성향이 높음을 확인할 수 있어, 패션제품 구매 시 여성이 보다 좋은 가격조건으로 구매하기 위해 세심하고 계획적인 구매를 하는 것으로 판단된다.

## 3. Effects of fashion shopping orientation on purchase intention

### 1) Effects of fashion shopping orientation on purchase intention according to gender

패션 쇼핑성향이 모바일 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 시행하였다(Table 6). Tolerance는 .10 이상이고, VIF 지수는 10 이하를 보이고 있어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단되었다. 남성에 있어서 패션 쇼핑성향이 모바일 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, ‘경제성 추구’ 성향이 가장 큰 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 ‘편의성 추구’ 성향과 ‘쾌락적 유행 추구’ 성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성의 경우, 패션제품 구매 시 ‘과시적 브랜드 추구’ 성향이 여성에 비해 높게 나타났으나, 이러한 성향이 모바일 구매의도를 갖게 하지는 않는 것으로 추론된다. 역시 온라인쇼핑이 제공할 수 있는 용이한 가격비교를 통해 보다 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있는 경제성이나 모바일쇼핑이 제공할 수 있는 장점인

<Table 5> Fashion shopping orientation and mobile purchase intention according to classified groups

		Male		Female		F-value
		High(n=124)	Low(n=90)	High(n=137)	Low(n=81)	
Fashion shopping orientation	Conspicuous brand pursuit	4.81 A	4.29 B	4.34 B	4.10 B	8.381***
	Economic pursuit	5.39 B	5.10 C	5.67 A	5.60 AB	8.552***
	Pleasure/ trend pursuit	4.95 A	4.34 B	5.06 A	4.57 B	12.718***
	Impulse shopping	4.83 A	4.32 B	4.58 AB	4.49 B	4.019**
	Convenience pursuit	5.21 A	4.80 B	5.39 A	5.18 A	7.024***
Mobile purchase intention		5.30 AB	5.01 C	5.54 A	5.15 BC	5.845**

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

Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: A>B>C

<Table 6> Effects of fashion shopping orientation on mobile purchase intention according to gender

Independent variable		Mobile purchase intention									
		Gender		Male				Female			
		Purchase frequency		$\beta$	$t$	Multicollinearity		$\beta$	$t$	Multicollinearity	
						Tolerance	VIF			Tolerance	VIF
Fashion shopping orientation	Conspicuous brand pursuit	.093	1.564	.475	2.105	.233	3.161**	.499	2.004		
	Economic pursuit	.591	11.397***	.619	1.616	.502	7.037***	.492	2.033		
	Pleasure/trend pursuit	.129	2.284*	.520	1.924	.094	1.209	.449	2.228		
	Impulse shopping	.004	.076	.614	1.630	-.019	-.318	.742	1.348		
	Convenience pursuit	.153	2.785**	.551	1.815	-.001	-.020	.574	1.744		
F-value		78.382***				31.152***					
Adjusted R <sup>2</sup>		.645				.410					

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

편의성이 남성의 모바일을 통한 구매의사를 갖게 하는 주요한 요인이 확인되었다. 여성에 있어서도 ‘경제성 추구’ 성향이 가장 큰 유의한 영향을 미치는 차원으로 나타났고, 다음으로 ‘과시적 브랜드 추구’ 성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) Effects of fashion shopping orientation on purchase intention according to gender/purchase frequency

성별과 구매빈도에 따라 분류한 집단 별로 패션 쇼핑성향이 모바일 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 집단 별로 다중회귀분석을 시행하였다(Table 7). Tolernace와 VIF지수를 검토한 결과, 다중공선성의 문제는 없었다. 남/고집단은 패션 쇼핑성향 중 ‘경제성 추구’ 성향과 ‘편의성 추구’ 성향이 모바일 구매의도에 영향을 미치는 차원으로 나타났고, 남/저집단에서는 ‘경제성 추구’ 성향과 ‘쾌락적 유행 추구’ 성향이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여/고집단에서는 ‘경제성 추구’ 성향만이 모바일 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 여/저집단에서는 ‘과시적 브랜드 추구’ 성향과 ‘경제성 추구’ 성향이 영향을 미쳤다.

Kim and Chung(2015)의 연구에서는 남성 구매자의 경우, 실용적 추구 성향, 패션 혁신추구 성향이 구매의도에 유의한 정적인 영향을, 남성 비구매자의 경우, 유행 추구 성향이 구매의도에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 여성 구매자의 경우는 쾌락적 추구

성향만이, 여성 비구매자인 경우엔 유행 추구 성향만이 구매의도에 정적인 영향을 미친다고 보고한 바 있는데, 소셜커머스 이용자들을 대상으로 분석한 결과 이므로 본 연구결과와는 차이가 있으나, 남성 구매자의 경우 실용적 추구 성향과 유행 추구 성향이 구매의도에 영향을 준 것으로 나타난 결과는 본 연구결과와 일치하고 있다. 또한 Park(2004)의 연구에서 인터넷쇼핑 이용자들은 실용적 성향과 쾌락적 성향을 모두 갖고 있으나, 실용적 성향이 더 중요한 역할을 한다고 밝힌 바와 같이 본 연구에서도 ‘경제성 추구’ 성향은 분류한 모든 집단에서 모바일 구매의도를 갖게 하는 가장 중요한 요인으로 입증되었다.

구매빈도가 낮은 집단의 경우, ‘경제성 추구’ 성향 외에 남성에서는 ‘쾌락적 유행 추구’ 성향이, 여성에서는 ‘과시적 브랜드 추구’ 성향이 모바일 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석된 결과를 볼 때, 유행을 추구하고 유명브랜드를 좋아하며, 과시적 소비를 하는 성향이 모바일 구매의도에 영향을 줄 수는 있으나, 실제로 그러한 성향을 가진 소비자가 모바일 상에서 제품을 많이 구매하지는 않는 것으로 추론된다.

V. Conclusion

현재 소비자들은 개인이 원하는 제품을 최적의 조건으로 구매하기 위해 다양한 유통채널을 이용한다. 오프라인 쇼핑에 이어 인터넷쇼핑, 모바일쇼핑에 이르기까지 유통채널은 다양화, 진화되었으며, 특히 패

<Table 7> Effects of fashion shopping orientation on mobile purchase intention according to classified groups

Dependent variable Gender Purchase frequency		Mobile purchase intention							
		Male							
		High				Low			
		$\beta$	$t$	Multicollinearity		$\beta$	$t$	Multicollinearity	
Tolerance	VIF			Tolerance	VIF				
Independent variable		$\beta$	$t$	Tolerance	VIF	$\beta$	$t$	Tolerance	VIF
Fashion shopping orientation	Conspicuous brand pursuit	.111	1.409	.410	2.437	.090	1.013	.620	1.612
	Economic pursuit	.583	7.751***	.451	2.218	.654	8.179***	.772	1.296
	Pleasure/trend pursuit	.062	.829	.456	2.192	.202	2.304*	.641	1.560
	Impulse shopping	.101	.142	.551	1.814	-.008	-.094	.741	1.350
	Convenience pursuit	.205	2.896**	.510	1.960	.042	.473	.632	1.581
<i>F</i> -value		54.779***				23.799***			
Adjusted $R^2$		.686				.562			
Dependent variable Gender Purchase frequency		Mobile purchase intention							
		Female							
		High				Low			
		$\beta$	$t$	Multicollinearity		$\beta$	$t$	Multicollinearity	
Tolerance	VIF			Tolerance	VIF				
Independent variable		$\beta$	$t$	Tolerance	VIF	$\beta$	$t$	Tolerance	VIF
Fashion shopping orientation	Conspicuous brand pursuit	.133	1.454	.459	2.177	.452	3.606**	.546	1.831
	Economic pursuit	.631	6.779***	.443	2.256	.344	2.797**	.569	1.757
	Pleasure/trend pursuit	.190	1.954	.406	2.465	-.100	-.725	.448	2.234
	Impulse shopping	.026	.346	.690	1.448	-.050	-.485	.797	1.255
	Convenience pursuit	-.137	-1.541	.484	2.064	.140	1.255	.690	1.448
<i>F</i> -value		25.884***				8.300***			
Adjusted $R^2$		.478				.313			

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

선제품 구매 시 모바일을 통한 구매는 증가하고 있다. 그러므로 온라인상에서 가장 많은 거래를 한다고 보고된 연령층인 20~30대 소비자를 대상으로 패션제품 구매 시의 쇼핑성향의 하위차원을 분석하고, 모바일 구매의도에 영향을 미치는 차원을 밝히고자 하였다. 또한 시장세분화의 기준이 되고 있는 성별과 모바일 구매빈도에 따라 집단을 세분화하여 집단별 차이를 파악함으로써 모바일 소비자에 대한 시장세분화 전략을 제공하고자 하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 20~30대 소비자들의 패션 쇼핑성향을 분석한 결과, 유명브랜드를 선호하고, 타인의 인정을 받기 위해서는 유명브랜드를 구매할 필요가 있다는 ‘과시적 브랜드 추구’, 계획된 예산 안에서 가격비교를 통

해 합리적인 구매를 하는 ‘경제성 추구’, 쇼핑 자체를 즐기며, 유행에 관심이 많아 유행을 따르고자 하는 ‘쾌락적 유행 추구’, 사전 계획 없이 충동적으로 구매하는 성향인 ‘충동구매’, 쇼핑 시 시간과 노력을 절약하기 원하고, 편리한 쇼핑을 원하는 ‘편의성 추구’ 성향의 5차원이 도출되었다.

둘째, 성별에 따른 패션 쇼핑성향의 차이는 세 차원에서 유의한 차이가 나타났는데, ‘과시적 브랜드 추구’ 성향에서는 남성이 유의하게 높았고, ‘경제성 추구’와 ‘편의성 추구’ 성향에서는 여성이 유의하게 높았다. 성별과 구매빈도에 따른 집단 간 차이에서는 모든 하위차원에서 유의한 차이가 있었다. ‘과시적 브랜드 추구’ 성향은 남/고집단이 가장 높았고, 여/고집단, 남/저집단, 여/저집단이 동일한 정도의 성향을 보

였다. ‘경제성 추구’ 성향은 여/고집단이 가장 높았으며, 여/저집단, 남/고집단, 남/저집단 순이었다. ‘쾌락적 유행 추구’ 성향은 여/고집단과 남/고집단이 높았고, 여/저집단, 남/저집단이 낮게 나타났다. ‘충동구매’ 성향은 남/고집단이 가장 높았고, 여/고집단이 다음으로 높았으며, 여/저집단과 남/저집단이 같은 정도로 낮았다. ‘편의성 추구’ 성향은 여/고집단과 남/고집단, 여/저집단이 같은 정도로 높았으며, 남/저집단이 낮았다.

셋째, 패션 쇼핑성향이 모바일 구매의도에 미치는 영향을 성별에 따라 살펴보면, 남성의 경우 ‘경제성 추구’, ‘편의성 추구’, ‘쾌락적 유행 추구’ 성향이, 여성의 경우엔 ‘경제성 추구’, ‘과시적 브랜드 추구’ 성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별과 구매빈도에 따른 집단 별로 분석한 결과, 남/고집단의 경우 ‘경제성 추구’, ‘편의성 추구’ 성향이, 남/저집단의 경우 ‘경제성 추구’, ‘쾌락적 유행 추구’ 성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 여/고집단의 경우 ‘경제성 추구’ 성향만이, 여/저집단 경우 ‘과시적 브랜드 추구’, ‘경제성 추구’ 성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 통한 시사점은 다음과 같다.

첫째, ‘경제적 성향’은 남성이나 여성 소비자들에게 공통적으로 모바일 구매의도에 영향을 미치는 가장 강력한 차원으로 분석되고 있어, 가격비교를 통한 보다 값싼 제품을 사고자 하는 성향이야말로 모바일 구매로 이끄는 근본적인 차원임이 입증되었다. 모바일 마케터는 소비자들에게 할인쿠폰, 마일리지 적립, 가격 프로모션 등의 보다 좋은 가격조건을 제시하는 노력을 통해 ‘경제성 추구’ 성향의 소비자들을 지속적으로 관리할 필요가 있다.

둘째, 남녀 모두 구매빈도가 높은 소비자의 경우, 높은 ‘쾌락적 유행 추구’ 성향을 갖고 있음에도 남/저집단을 제외하고는 실제로 모바일 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석되지 않았다. 쇼핑 구매빈도가 높은 집단이 ‘쾌락적 유행 추구’ 성향이 높은 소비자라는 것은 쇼핑 자체를 즐기고, 잠재적으로 구매의사가 충분히 있음을 의미하므로 모바일 마케터는 이러한 소비자들의 구매력을 유인할 노력이 필요함을 시사한다. 소비자가 흥미를 느낄만한 콘텐츠를 개발하거나, 현재 트렌드나 유행에 대한 정보나 사진자료 등을 제

공하는 등 감성적인 가치를 제공함이 필요할 것이다.

셋째, ‘과시적 브랜드 추구’ 성향은 남성소비자가 여성보다 유의하게 높은 것으로 분석되었으나, 실제로 모바일 구매의도에 미치는 영향에 대해서는 남성 집단인 경우 유의한 영향을 미치지 않았고, 여성/저집단의 경우에만 영향을 미치는 차원으로 나타났다. 남성은 내면에 유명 브랜드를 선호하고, 값비싼 제품을 구매함으로써 자신의 지위를 나타낼 수 있다고 하는 성향이 높음에도 불구하고, 이러한 성향이 실제로 모바일 구매의도에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 과시적 브랜드 추구를 하는 남성은 모바일이 아닌 다른 유통채널을 통해 제품을 사고자 하거나, 유명 브랜드 추구성향은 많으나 경제적인 여건이 허락하지 않아 실제로 구매는 이루어지지 않을 수 있다고 추론된다.

결론적으로 선행연구들에서도 보고되었듯이 ‘경제성 추구’ 성향은 모바일 구매의도를 갖게 하는 가장 주요한 차원임이 입증되었다. ‘경제성 추구’ 외에 ‘과시적 브랜드 추구’ 성향이나 ‘쾌락적 유행 추구’ 성향도 모바일 구매의도에 영향을 주는 성향으로 분석되긴 하였으나, 실제로 구매빈도가 낮은 집단(여/저집단, 남/저집단)에서 나타난 결과임을 볼 때, 이러한 성향을 가진 소비자들은 패션제품에 관심이 많고, 잠재적 구매의사를 갖고 있음에도 불구하고, 실제로 모바일을 통해 제품을 빈번히 구매하고 있지는 않는 것으로 해석되므로, 이들의 구매력을 유인할 만한 모바일 마켓 전략이 필요하다고 판단된다.

이제 옴니채널 시대로 접어들어 소비자들은 자신의 구매 목적에 맞는 제품을 선택하기 위하여 보다 더 다양한 채널을 탐색, 이용할 것으로 예측되므로, 여러 유통채널을 이용하는 소비자들의 구매행동을 비교, 분석하는 연구가 필요하다고 제안한다. 또한 본 연구는 20~30대에 한정했으나, 40, 50대의 온라인거래 이용률도 증가하고 있으므로 연령대별로 패션 유통채널의 이용현황을 분석함이 필요할 것이다.

## References

- Chae, Y.-H. (2002). *A study on N-generation's the shopping orientations and utilization of information sources on fashion goods through internet shopping-*

- mall: Focused on Seoul and Kyonggi area. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Choi, T. Y., Park, H. S., & Cho, E. Y. (2002). Purchasing satisfaction of apparels on shopping orientation in Daegu. *Family and Environment Research*, 40(8), 123-135.
- Ha, O. S., & Shin, H. W. (2001). Shopping behavior, attitude and characteristics of internet clothing shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 71-82.
- Han, E.-K., Song, S.-J., & Lim, H.-N. (2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: Based on the uses and gratification theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 298-325.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422. doi:10.2307/3152228
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- 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.
- Ju, K. W., & Lee, E. J. (2015). The effect of shopping orientation, fashion innovativeness and perceived mobile benefits on mobile clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 147-164.
- 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, H. J., & Chung, M. S. (2015). The effects of clothes shopping orientation and perceived risk on purchase intention in social commerce. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 384-399. doi:10.7741/rjcc.2015.23.3.384
- Kim, J. H., & Park, O. L. (2005). The study on the shopping behavior according to fashion consciousness of male consumers. *Korean Journal of Human Ecology*, 14(1), 167-178.
- Kim, S. H. (2005). Validity of the conceptual structure of clothing shopping orientation: Focused on the specific structure by the gender. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(3/4), 535-546.
- Kim, S.-H. (2003). *Development of conceptual structure and measurement scale for clothing shopping orientation*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- 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, H. S., & Lim, S. J. (2000). The effect of price and brand on the perceived quality, value and purchase of clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 498-509.
- Lee, M.-S. (2010). The effects of clothing shopping orientation on women consumers' clothing purchasing behaviors: Focused on a comparative analysis by age variable. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1138-1152.
- Lee, Y.-M., & Lee, O.-H. (2003). A study on clothing purchasing motives and evaluation criteria of product according to women-teachers' shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(2), 193-207.
- McKinney, L. N. (2004). Internet shopping orientation segments: An exploration of differences in consumer behavior. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(4), 408-433. doi:10.1177/

- 1077727X04263833
- Moon, S.-J., Lee, Y. H., & Cheon, H. J. (2005). The study on typology of internet shopping style in internet shopping mall users. *Family and Environment Research, 43*(9), 1-13.
- Mun, J. M. (2003). *A study on adolescents' purchase influence and clothing consumption behavior*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Mun, K. E., & Chung, M. S. (2015). The effect of shopping orientation, fashion involvement and demographic characteristics on the purchasing decision-making of outdoor wear: Focusing on the product selection criteria, store selection criteria. *The Research Journal of the Costume Culture, 23*(2), 213-227. doi:10.7741/rjcc.2015.23.2.213
- Na, Y.-K., & Suh, H.-S. (2008). A study on on-line consumer's shopping propensity and satisfaction based on apparel product attributes and price attributes. *Fashion & Textile Research Journal, 10*(2), 164-172.
- Park, H.-J., & Park, S.-H. (2012). The effects of conspicuous consumption tendency on fashion involvement by age groups. *Fashion & Textile Research Journal, 14*(1), 56-63. doi:10.5805/KSCI.2012.14.1.056
- Park, J.-J. (2004). Factors influencing consumer intention to shop online. *The Korean Journal of Advertising, 15*(3), 289-315.
- Park, M. J. (2000). *A research on the clothing price perceptions, clothing orientations and clothing purchase behaviors of college men and women*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Rhee, Y. S., & Ko, S. H. (2014). Consumer's shopping orientation and buying behavior according to the on/offline browsing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 38*(3), 321-333. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.3.321
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research, 43*(3), 322-329. doi:10.1017/S0021849903030307
- Roh, H.-J. (2002). *Shopping orientations of male consumers aged between 20 and 30 and utilizations of information sources according to level of clothing consumer behavior: Centering around Seoul and Kyonggi area*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Shim, K.-Y., Kim, Y.-M., & Kim, W.-H. (2002). The influences of the characteristics of internet shopping malls and the shopping traits of their users involved in e-commerce on purchase intent. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 2*(1), 59-76.
- Statistics Korea. (2015). 2015년 10월 소매판매 및 온라인쇼핑 동향 [Retail sales and online shopping trends in october 2015]. Retrieved February 1, 2016, from [http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/3/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=350063&ord=4](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=350063&ord=4)
- Suh, H. K., & Lee, S. H. (2011). Shopping orientation and satisfaction with clothes of 20s women consumers using domestic/global SPA brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(5), 501-512. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.5.501
- Sung, H. W. (2013). A study on the determinants of attitude toward and intention to use mobile shopping through fashion apps: Comparisons of gender and age group differences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 37*(7), 1000-1014. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.7.1000
- Yoh, E. A. (2001). Gender differences of mail-catalog shoppers in shopper tendencies, patronage motive strength, and patronage behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 25*(9), 1551-1562.