

남성 소비자의 모바일 패션 쇼핑에서의 구매경험과 패션 쇼핑성향, 모바일 쇼핑특성, 지각된 가치

채진미

한성대학교 글로벌 패션산업학부 교수

Fashion Shopping Orientation, Mobile Shopping Characteristics, Perceived Value, and Mobile Purchase Experience in Male consumer's Mobile Fashion Shopping

Jin Mie Chae

Prof., School of Global Fashion Business, Hansung university
(2016. 12. 17 접수; 2017. 1. 31 수정; 2017. 2. 3 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of fashion shopping orientation and mobile shopping characteristics on consumer's perceived value. In addition, mobile purchase experiences of male consumers in their 20s~30s were analyzed. Questionnaires were carried out from November 10, 2015 to November 20, 2015 and 230 useful data were analyzed by descriptive statistics, exploratory factor analysis, reliability analysis, ANOVA, duncan test, multiple regression using Spss 21. The results of this study were as follows: First, fashion shopping orientation of male consumers was composed of five factors, which were 'brand ostentatious orientation', 'pleasure/trend orientation', 'economic orientation', 'impulse orientation' and 'time-saving orientation'. Second, mobile shopping characteristics were divided into three factors including 'ease of use', 'personalization', and 'security'. Third, fashion shopping orientation factors such as 'pleasure/trend orientation', 'economic orientation', and 'time-saving orientation' had a significant influence on the perceived value, while all the factors of mobile shopping characteristics affected the perceived value significantly. Fourth, there were significant differences among the classified groups based on the level of purchase frequency and the period of using mobile shopping mall in fashion shopping orientation factors. Fourth, there were significant differences among the group classified by the level of purchase frequency in mobile shopping characteristics factors. These results suggested the differentiated strategies for customer management to make male consumers lead to mobile purchase.

Key Words: Fashion shopping orientation(패션 쇼핑성향), Mobile shopping characteristics(모바일 쇼핑특성), Perceived value(지각된 가치), Mobile purchase experience(모바일 구매경험)

Corresponding author ; Jin Mie Chae
Tel. +82-2-760-8037, Fax. +82--2-760-4489
E-mail : chaemie61@hanmail.net

※ 본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

I. 서론

최근 남성 소비자들의 패션제품에 대한 소비 형태는 많은 변화가 있어 왔다. 여성 못지않게 패션 제품에 관심이 많으며, 자신의 취향과 개성에 적합한 제품을 선택하기에 시간과 노력을 투자하는 등 패션지향적인 라이프스타일을 나타낸다. 이는 과거의 성역할에 대한 개념의 변화, 주 5일제 근무로 인한 복종의 다양화, 외모를 경쟁력으로 보는 가치관의 변화, 개인의 삶의 질에 대한 추구 등의 사회문화적, 환경적 변화로 인해 비롯된 결과라 볼 수 있다. 특히 사회생활에 있어서 의복의 중요성이 부각되면서 과거의 수동적 소비를 했던 남성들도, 자신의 개성과 이미지를 표현하기 위한 자신만의 스타일을 만들기 위하여 관련된 정보를 검색하고 찾는 적극적인 소비행동을 보이고 있다. 남성 소비자들의 구매력은 매년 증가하고 있으며, 평범한 캐주얼웨어보다 컨템포러리, 수입브릿지를 찾는 남성들이 많으며(채수한, 2013), 김용숙(2009)은 남성들은 자신이 좋아하고 만족할 수 있는 제품을 구매하기 위해 높은 가격임에도 불구하고 지불하는 트레이딩 업(trading up) 소비행동을 한다고 하였다.

또 다른 변화는 소비자가 패션제품을 구매할 때 이용하는 유통채널의 변화이다. 소비자들은 오프라인 점포뿐 아니라 온라인 점포를 많이 이용하고 있으며, 온라인 쇼핑 이용 시에도 PC를 이용한 고정된 인터넷상에서의 쇼핑 뿐 아니라 이동성과 휴대성을 겸비한 모바일 기기를 이용한 새로운 쇼핑형태를 창출하고 있다. 통계청(2015)에 의하면 패션제품에 있어서 모바일 거래액이 전체 온라인 거래액의 약 57%를 차지한다고 보고하고 있으며, 한국인터넷진흥원(2015)에 의하면 모바일 쇼핑 제품은 액세서리를 포함한 패션제품이 가장 많아 78.2%를 차지한다고 하였다. 모바일 쇼핑 거래액이 증가한다는 것은 소비자들이 모바일 쇼핑을 이용하면서 그 가치를 지각함을 의미하는 것이고, 소비자들이 지각하는 가치를 결정하는 요인을 파악하는 것은 모바일 시장이 확대되고 있는 현 상황에서 경쟁우위를 확보하고 소비자의 반복구매와 충성도를 유도하여 모바일 기업의 수익을 창출할 수 있는 전략을 세우는데 주요한 근거가 될 것이다.

현재까지 모바일 상거래 수용이나 모바일 이용의도, 구매의도에 대한 영향요인과 관련된 연구들이 있어왔다(김규동 외, 2013; 김민기, 2004; 박인택, 2014; 정원진 2012). 패션제품을 구매할 때의 모바일 구매의도를 분석한 연구로는 모바일 패션 쇼핑 특성과 지각된 위험의 영향을 분석한 이은경(2007), 모바일 커머스 특성과 소비자 특성의 영향을 분석한 홍세빈(2013), 패션 앱을 이용한 모바일 사용의도의 영향요인을 연구한 성희원(2013) 등의 연구가 있다.

그러나 남성 소비자들을 중심으로 모바일 구매경험을 분석하고 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치를 결정하는 영향요인을 분석한 연구는 희박하다. 본 연구에서는 패션제품에 대한 관심과 구매가 증진되고 있는 20~30대 남성소비자들을 중심으로 소비자 특성적인 관점에서 구체적으로 어떤 쇼핑성향을 나타내는 남성이 모바일 구매에 대한 가치를 지각하는지와 모바일 시스템을 통해 구매를 진행한다는 관점에서 어떤 모바일 쇼핑특성이 모바일 구매에 대한 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치는지 밝히고자 하였다. 또한 분석한 모바일 구매경험에 따라 구성변수들에 있어서 차이가 발생하는지 분석하고자 하였다. 이를 통해 남성 소비자들의 모바일 구매를 유발시킬 수 있는 차별화된 서비스 전략과 고객관리 전략에 대한 근거를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 남성 소비자의 패션 쇼핑성향

쇼핑성향에 대한 정의로 가장 많이 인용되어 온 것은 Howell(1979)의 정의로 “쇼핑에 관련된 흥미, 의견, 행동을 포함하며, 사회적, 여가적, 경제적 현상 등 복합적 현상을 반영하는 쇼핑 특정 라이프스타일”이라고 하였다. 또한 쇼핑성향은 일반적인 소비자의 라이프스타일을 표현하는 구체적인 현상으로 쇼핑성향과 일반적 라이프스타일과는 서로 밀접한 관계가 있다고 설명하였다(Howell, 1979). Westbrook and Black(1985)도 쇼핑성향은 다양한 심리적 욕구에 의해 나타나

는 것이므로 쇼핑성향의 분석을 위해서는 일반적인 행동, 흥미, 의견 뿐 아니라 개인의 욕구나 감정 등을 모두 고려해야 한다고 언급하였다. 그러므로 패션 쇼핑성향은 소비자가 패션제품을 쇼핑할 때 일반적인 라이프스타일이 반영되어 나타나는 성향이라고 할 수 있다.

소비자의 라이프스타일은 시대에 따라 사회적, 경제적, 문화적 환경 등 주변 환경의 변화로 인해 변화하므로 이에 따른 쇼핑성향도 변화할 것이라고 추론할 수 있다. 현재 여성 뿐 아니라 남성들의 패션에 관한 라이프스타일은 많은 변화가 있어 왔다. 예전보다 여성 못지않게 외모가꾸는데 관심이 많으며 외모를 통해 자신을 표현하기 위해 시간과 노력을 투자하며, 인터넷의 발달로 인해 유행정보를 쉽게 접할 수 있어 의복을 비롯한 패션제품에 대한 관심이 높다.

남성의 의복 관련 라이프스타일을 반영한 쇼핑성향에 대한 연구로는 다음과 같다. 신수연과 김용덕(2000)은 20, 30대 남성의 캐주얼 의류에 대한 쇼핑성향을 분석하여 외부과시 성향, 쇼핑향유와 유행추구 성향, 개성추구 성향, 실리추구 성향, 위험회피 성향의 5차원을 도출하였고, 외부과시집단, 실리추구집단, 개성추구집단으로 유형화하여 추구하는 자기이미지와 점포속성과의 관계를 분석하였다. 김주희와 박옥련(2005)은 남성의 의류 쇼핑성향을 쇼핑추구 성향, 브랜드 선호 쇼핑성향, 편의성추구 쇼핑성향, 계획적 구매 쇼핑성향, 정보탐색 쇼핑성향, 경제적 구매 쇼핑성향의 6차원으로 분류하고, 패션의식 집단별 의류 쇼핑성향 및 정보원 활용에 대해 분석하였다. 김지현과 홍금희(2000)는 20~30대 남성의 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향으로 분류했고, 의복추구해택에 따른 소비자 유형별 쇼핑성향, 정보원이용, 선호 구매상표 군을 조사하였다. 노현지와 정성지(2004)도 20~30대 남성들의 의복 구매행동 수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용을 분석하기 위하여 즐거움추구, 사회적 추구, 충성적 추구, 유행추구, 경제추구 쇼핑성향의 6차원을 도출하였다. 김여원과 최종명(2009)은 디지털 매체에 익숙하다고 생각되는 디지털 세대에 해당되는 15~34세 남성을 대상으로 유행 추구, 충동적 쇼핑 추구, 어울림 추구, 개성

추구, 실용성 추구, 경제성 추구 차원을 도출한 후, 독자적 쇼핑추구형, 쇼핑무관심형, 쇼핑고관여형으로 유형화하고 패션트렌드 관심도와 패션정보원 활용과의 관계를 분석하였다.

이상의 연구들은 오프라인 쇼핑에 있어서의 쇼핑성향을 분석하고 관련된 변수들, 즉 점포속성, 정보원 이용, 선호상표군, 자기 이미지 등과의 관계를 분석한 연구들이며, 인터넷의 급격한 발달로 온라인 쇼핑이 활발하게 이루어지고 있는 현 시점에서, 특히 모바일 환경에서의 모바일 구매행동과 관련지어 분석한 연구는 드물다. 그러므로 본 연구에서는 온라인 구매활동이 가장 활발한 연령층인 20~30대 남성들을 중심으로 패션제품을 구매할 때 일반적으로 나타내는 패션 쇼핑성향을 분석하고, 구체적으로 어떤 패션 쇼핑성향 차원이 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치에 영향을 주는지 밝히고자 하였다.

2. 모바일 쇼핑특성

모바일 커머스는 무선인터넷, 또는 모바일인터넷을 이용한 전자상거래로 Siau et al.(2001)은 무선 통신 네트워크나 모바일 기기를 사용하여 수행되는 새로운 형태의 전자상거래라고 정의하였다. 문태현(2003)은 “무선통신 네트워크와 단말기를 통해 이루어지는 모든 금전적 가치가 있는 거래”로 정의하고 있다. 본 연구에서의 모바일 쇼핑은 무선인터넷이 가능한 휴대용 단말기를 통해 패션브랜드나 쇼핑몰 앱에 접속하여 패션제품을 구매하는 행동으로 정의하였다.

Müller-Veerse(1999)가 설명한 모바일 커머스 특성 요인이 많이 인용되고 있는데, 현재 제공되는 서비스 요인으로 편재성(ubiquity), 접근성(reachability), 보안성(security), 편리성(convenience)을, 미래에 제공될 서비스로 위치확인성(localization), 즉시접속성(instant connectivity), 개인화(personalization)를 제시하였다. Clarke(2001)는 편재성(ubiquity), 개인화(personalization), 위치확인성(localization), 편리성(convenience)을 제안하였다.

이 요인들 중에서 모바일 기기를 통해 패션 쇼핑 시 일반적으로 쉽게 소비자가 지각하는 특성으로 편재성, 보안성, 개인화를 채택하였다. 편재성은 무선 단말기의 가장 대표적인 특성이자

장점으로 소비자가 언제 어디서나 인터넷에 접속하여 사용할 수 있는 특성이다. Clarke(2001)는 편재성은 유선인터넷을 통한 거래와는 차별화되는 모바일 상거래만의 특성이라고 하였으며, 김규동 외(2013)는 모바일 쇼핑 경험자들에 있어서 모바일 쇼핑 이용의도에 주요한 영향을 미치는 요인이라고 제안하고 있듯이 모바일 쇼핑 이용자들은 모바일이 제공하는 편재성으로 인해 긍정적인 가치를 지각할 것이다.

보안성은 무선 단말기 소유자를 인증하고 무선인터넷 네트워크상에서의 보안을 철저히 하는 특성으로, 본 연구에서는 패션제품 구매과정에서 소비자정보에 대한 보안을 신뢰할 수 있음을 의미하였다. Huang et al.(2010)은 정보보안성은 유, 무선에 상관없이 이용자들이 걱정하는 바이며, 정원진과 정석균(2012)은 모바일 쇼핑객들이 지각하는 보안 수준은 쇼핑몰의 이용의도에 영향을 준다고 하였다. 모바일을 통한 거래는 이용자가 직접 자신의 모바일 기기를 통해 이행하는 거래이므로 안전한 인증시스템이나 결제시스템의 구축으로 소비자가 안전하다고 지각한다면 모바일 쇼핑에 대한 가치를 지각할 것이다.

Siau et al.(2001)은 모바일 기기의 소유자들이 원하는 서비스와 어플리케이션이 다르기 때문에 각각의 개인에게 맞춤형 서비스와 정보를 제공하는 것이 중요하다고 하였다. 현대 소비자들은 패션 제품에 대한 취향과 원하는 욕구가 다양하므로 이미 많은 오프라인 점포 뿐 아니라 온라인 업체에서도 개인의 욕구에 적합한 제품과 서비스를 제공하기 위한 노력에 심혈을 기울이고 있다. 이러한 맞춤형된 제품과 서비스를 제공받는 소비자는 모바일 쇼핑에 대한 가치를 지각할 것이다.

이외에도 사용용이성(perceived ease of use)은 혁신적인 기술이나 시스템을 수용할 때 이용자가 그 시스템을 사용하는데 노력이 들지 않을 것이라고 기대하는 정도로, 이용자가 새로운 기술이나 시스템을 사용하기 쉽다고 지각할 때 더 수용하기 쉽다고 하였다(Davis et al. 1989). 모바일 기기를 이용한 쇼핑상황도 새로운 시스템을 이용하여 거래하는 과정으로 볼 수 있으며, 이러한 관점에서 모바일 쇼핑상황에서의 사용용이성이 소비자의 패션제품 구매의도나 지각된 가치에

영향을 준다고 입증된 바 있다(이은경, 2007; 채진미, 2016). 따라서 소비자들이 모바일 쇼핑과정을 간단하고 쉽게 이용할 수 있다고 지각한다면 가치를 느낄 것이다.

3. 지각된 가치

가치(value)란 사회학, 심리학, 인류학 등 사회과학 분야뿐 아니라 마케팅 분야에서도 소비자 행동을 이해할 수 있는 주요한 요인으로 인식되어 왔다. 마케팅 관점에서의 가치는 소비자들이 얻고자 하는 기본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 볼 수 있으며(Olson, 1997). 간단히 말해 지불한 비용에 대해 얻는 효용성이다. 지각된 가치는 소비자들 관점에서 소비자들이 주관적으로 지각하는 가치를 의미한다. 지각된 가치에 대한 정의를 살펴보면, Zeithaml(1988)은 상품의 획득 과정에서 지불한 금전적 비용 대비 얻어진 이익 또는 효용과의 교환관계로 보고, 소비자가 지각하는 가치를 설명하면서 가치는 낮은 가격(low price)이고, 서비스에서 내가 원하는 것(whatever I want in a service)이며, 지불한 가격 대비 내가 얻는 품질(the quality I get for the price I pay)이며, 지불한 것에 대해 내가 얻는 것(what I get for what I give)라고 하였다. Woodruff(1997)는 제품과 서비스 이용으로 얻고자 한 목적과 고객의 욕구에 부응한 제품 또는 서비스에 대한 소비자가 지각하는 평가나 선호도라고 하였다.

지각된 가치에 영향을 미치는 요인으로는 서비스 품질, 지각된 위험, 시간과 노력 등의 비용 등이 고려되었다(한준형 외, 2013; Kim et al., 2007; Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff, 1997). Kim et al.(2007)은 모바일 인터넷 채택에 관한 연구에서 지각된 가치에 대한 선행변수로 유용성, 즐거움, 기술노력, 지각된 비용을 설정하였다. 한준형 외(2013)는 지각된 가치에 영향을 주는 요인으로 지각된 품질, 지각된 유용성, 지각된 유희성, 기술노력, 지각된 비용, 보안위험을 설정하여 분석한 결과 지각된 품질, 지각된 유용성, 지각된 유희성, 지각된 비용이 지각된 가치에 영향을 미치고, 지각된 가치는 모바일 지속적 사용의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 김본수와 배무언(2010)은 e-서비스 품질 요인 중 효율성,

주문이행성, 프라이버시가 지각된 가치에 유의한 영향을 미쳤다고 하였다. 모바일 패션 쇼핑상황에서 지각된 가치의 선행요인을 밝힌 연구로 이은경(2007)은 모바일 패션 쇼핑특성 요인 중에서 개인화/유용성, 유희성, 용이성이 지각된 가치에 유의한 영향을 준다고 하였다.

모바일 쇼핑상황에서의 지각된 가치는 소비자가 모바일 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매할 때, 제공되는 제품이나 서비스, 그리고 이용과정에서의 효용성에 대해 지각하는 총체적인 평가라 할 수 있다. 모바일 유통 상황에서 소비자의 욕구와 만족을 파악하기 위해서는 소비자가 지각하는 가치를 파악할 필요가 있으며, 지각된 가치에 영향을 주는 요인을 파악한다면 고객의 가치를 높이기 위한 전략을 펼치는데 도움이 될 것이다. 그러므로 모바일 패션쇼핑에서 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치리라 예측되는 소비자 특성으로 패션 쇼핑성향과 모바일 환경에서 소비자가 지각할 수 있는 모바일 쇼핑특성을 구성하여 지각된 가치에 미치는 영향력을 분석하고자 하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

20~30대 남성들을 대상으로 패션 쇼핑성향과 모바일 쇼핑특성이 모바일 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 또한 모바일 환경에서의 패션제품 구매경험(모바일 쇼핑 이용기간, 평균 구매횟수, 구매제품 평균가격)을 분석하고, 각 구매경험에 따른 패션 쇼핑성향, 모바일 쇼핑특성, 그리고 지각된 가치에 차이가 있는지를 밝히고자 하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 남성 소비자의 패션 쇼핑성향과 모바일 쇼핑특성이 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한다.

1-1: 패션 쇼핑성향 차원이 지각된 가치에 미치는 영향을 밝힌다.

1-2: 모바일 쇼핑특성 차원이 지각된 가치

에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제2: 남성 소비자의 패션제품 모바일 구매경험에 따른 패션 쇼핑성향, 모바일 쇼핑 특성, 지각된 가치를 분석한다.

2-1: 패션제품 모바일 구매경험에 따른 패션 쇼핑성향을 분석한다.

2-2: 패션제품 모바일 구매경험에 따른 모바일 쇼핑특성을 분석한다.

2-3: 패션제품 모바일 구매경험에 따른 지각된 가치를 분석한다.

2. 측정도구 개발

설문지 분석을 위하여 패션 쇼핑성향, 모바일 쇼핑특성, 지각된 가치에 대한 측정문항을 선행 연구를 참고로 본 연구에 알맞게 수정, 보완하여 7점 리커트 척도로 구성하였다. 패션 쇼핑성향에 대한 문항은 김세희(2005), 채진미(2015), 남성들의 쇼핑성향을 밝혔던 김여원과 최종명((2009), 김주희와 박용련(2005)의 연구를 참고로 하였다. 현재 남성 소비자들의 쇼핑성향을 반영한다고 판단된 과시적 성향, 브랜드 선호, 유행성, 쾌락 추구, 충동성, 경제성, 편의성 성향에 관한 26문항을 구성하였다. 모바일 쇼핑특성에 대한 문항은 많은 선행논문에서 구성되어 왔던 요인들 중에서 가장 대표적인 특성이라고 판단되는 편재성, 보안성, 개인화, 사용용이성에 대한 문항으로 구성하였다. 이은경(2007), 채진미(2016), 홍세빈(2013)의 연구를 근거로 언제 어디서나 이동하면서도 이용할 수 있는 편재성에 대한 3문항, 개인의 요구에 맞춤형된 정보와 서비스를 제공한다는 개인화에 대한 4문항, 모바일을 통한 제품구매나 서비스 이용 시 보안성이 유지될 것이라는 보안성에 대한 3문항, 그리고 Agarwal and Karahanna(2000), Davis et al.(1989)을 참고로 모바일을 통해 구매절차를 쉽게 익힐 수 있으며, 원하는 제품을 쉽게 검색할 수 있으며, 모바일 쇼핑을 이용하는 것을 용이하게 지각한다는 사용용이성에 대한 4문항, 총 14문항을 구성하였다. 지각된 가치는 이은경(2007), Kim et al.(2007)의 연구를 참고로 모바일 쇼핑을 이용하면 시간, 비용, 노력 대비 가치가 있을 것이라는 총체적인 개념의 가치를 묻는 4문항을 구성하였다.

〈표 1〉 패션제품 모바일 구매경험 분석

	변수	빈도 (%)
구매제품	의류	139 (60.4%)
	잡화	80 (34.8%)
	액세서리	11 (4.8%)
모바일 쇼핑 이용기간	2년 미만	56 (24.3%)
	2년 ~ 3년 미만	60 (26.1%)
	3년 ~ 4년 미만	55 (23.9%)
	4년 이상	59 (25.7%)
1년 동안 평균 구매횟수	1년에 1~2회	16 (6.9%)
	한 계절에 1~2회	85 (37.0%)
	1달에 1회	61 (26.5%)
	1달에 2회	39 (17.0%)
	1달에 3회 이상	29 (12.6%)
구매제품 평균가격	3만원 미만	66 (28.7%)
	3만원~5만원 미만	72 (31.3%)
	5만원~10만원 미만	68 (29.6%)
	10만원 이상	24 (10.4%)

모바일 구매경험에 대한 문항은 구매한 제품의 종류, 처음 모바일 구매 후 현재까지의 이용기간, 1년 동안 패션제품을 구매한 평균 횟수, 구매한 패션제품의 평균 가격대에 대해 연구자가 개발하였고, 인구통계학적 변수로는 연령, 최종학력, 직업, 가구당 월평균 총소득, 거주지를 측정하였다.

3. 자료수집과 분석 방법

모바일 폰에서 패션브랜드나 쇼핑몰 앱을 통해 패션제품(의류, 가방·신발 등의 잡화류, 액세서리)을 구매해 본 전국에 거주하는 20~30대 남성을 대상으로 인터넷 리서치 전문기관의 패널을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 2015년 11월 10일부터 11월 20일까지 자료를 수집하였으며, 불성실한 응답지를 제외한 230부를 분석에 사용하였다.

연령별로는 20대가 47.8%, 30대가 52.2%였고, 최종학력은 전문대 및 대학졸업이 64.8%로 가장 많았고, 대학 재학(22.6%), 고졸(6.5%), 대학원 이상(6.1%) 순이었다. 가구당 월평균 총소득은

200~400만원 미만(38.2%), 400~600만원 미만(27.4%), 200만원 미만(12.6%), 800만원 이상(12.2%), 600~800만원 미만(9.6%) 순이었으며, 직업에 따른 분류에서는 일반 사무직(48.7%)과 학생(24.4%)이 가장 많았다. 거주지는 서울을 포함한 경기도가 57.8%, 기타 지역이 42.2%로 나타났다.

모바일 구매경험(구매제품, 모바일 쇼핑 이용기간, 1년 동안 평균 구매횟수, 구매제품 평균가격)에 대한 빈도분석 결과는 〈표 1〉과 같다. 본 연구의 자료를 분석하기 위해서는 SPSS 21프로그램을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 분산분석, Duncan-test, 다중회귀분석을 시행하였다.

IV. 연구결과

1. 구성변수의 타당도와 신뢰도 분석

본 연구문제를 위하여 구성된 패션 쇼핑성향, 모바일 쇼핑특성, 지각된 가치에 대한 탐색적 요인분석을 시행하였다. 배리맥스 회전을 통한 주

〈표 2〉 패션 쇼핑성향에 대한 탐색적 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유치	설명변량 (%)	신뢰도 계수
브랜드 과시성	· 유명 브랜드 제품을 입으면 자신감이 생긴다.	.748	9.905	41.271	.901
	· 다른 사람들에게 인정받기 위해서 유명 브랜드 옷을 입을 필요가 있다고 생각한다.	.744			
	· 값이 다소 비싸더라도 유명 브랜드 제품을 구입하는 것을 좋아한다.	.744			
	· 이왕이면 유명 브랜드라는 것이 드러나는 제품을 산다.	.738			
	· 명품브랜드를 입음으로써 사회적 위치를 높일 수 있다고 생각한다.	.692			
	· 유명 브랜드 제품은 신뢰가 간다.	.630			
	· 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다고 생각한다.	.613			
	패락/ 유행성	· 시간이 있을 때는 주로 쇼핑을 즐기는 편이다.			
· 패션제품을 특별히 살 계획이 없어도 구경하는 것을 좋아한다.		.712			
· 기분전환으로 쇼핑을 즐겨한다.		.709			
· 현재 유행하는 패션아이템을 구매하는 편이다.		.674			
· 유행에 맞춰 옷을 입으려고 노력하는 편이다.		.614			
· 새로운 유행경향에 대해 관심이 많은 편이다.		.598			
· 패션제품 구매시 현재 어떤 스타일이 유행인지 미리 살펴본다.		.595			
경제성	· 패션제품 구매 시 가격비교를 충분히 한 후 가장 싸게 구입할 수 있는 곳을 이용한다.	.848	1.557	6.488 (59.025)	.858
	· 패션제품을 살 때 주로세일 품목이나 할인 쿠폰을 이용한다.	.791			
	· 계획된 예산 안에서 가장 적당한 패션제품을 선택하기 위해 가격비교를 하는 편이다.	.781			
	· 같은 스타일이라면 저렴한 가격의 옷을 사기위해 시간을 투자한다.	.751			
충동성	· 미리 구매 계획이 없이 충동적으로 구매하는 경향이 있다.	.807	1.287	5.363 (64.388)	.852
	· 꼭 필요하지 않은 제품을 사는 경우가 종종 있다.	.719			
	· 패션제품을 구매한 후 종종 후회할 때가 있다.	.719			
시간 절약	· 나는 쇼핑을 할 때 시간을 절약하는 것이 중요하다.	.753	1.078	4.491 (68.879)	.778
	· 쇼핑하는데 소요되는 시간과 노력을 절약할 수 있으면 좋겠다.	.660			
	· 쇼핑할 때 구매/결제 과정이 편리하고 간소한 것이 중요하다.	.607			

성분 분석을 시행하였고 요인분류 기준은 스크리 도표와 고유치 1을 사용하였다. 20~30대 남성들의 패션 쇼핑성향을 분석한 결과는 〈표 2〉와 같다. 총 26문항 중 명확하게 분류되지 않은 2문항을 제거하고 반복적 요인분석을 시행한 결과, 24문항이 5차원으로 도출되었으며, 총 설명

분산은 68.880%, cronbach's α 는 .778-.901로 신뢰성이 확보되었다.

가장 지배적인 1차원(총 분산 41.271%)은 유명 브랜드를 신뢰하고 선호하며 타인의 인정을 위해서는 유명 브랜드를 입을 필요가 있으며 명품을 입으면 자신의 사회적 지위를 높일 수 있다고

〈표 3〉 패션제품 모바일 쇼핑특성에 대한 탐색적 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유치	설명변량 (%)	신뢰도 계수
용이성	· 나는 모바일 쇼핑을 통해 쉽게 제품을 구매할 수 있을 것이다.	.814	5.960	42.572	.900
	· 나는 모바일 쇼핑을 쉽게 이용할 수 있을 것이다.	.796			
	· 모바일 쇼핑은 언제 어디서나 이용할 수 있다.	.785			
	· 모바일 쇼핑은 이동하면서 이용할 수 있다.	.762			
	· 모바일 쇼핑을 통한 제품구매 절차를 익히는 것은 쉬울 것이다.	.729			
	· 모바일 쇼핑을 통해 구입한 패션제품의 주문처리 여부를 실시간으로 확인할 수 있다.	.717			
	· 모바일 쇼핑을 통해 원하는 제품을 용이하게 검색할 수 있을 것이다.	.700			
개인화	· 모바일 쇼핑은 내 요구에 맞는 패션제품에 대한 구매 추천을 제공할 것이다.	.803	2.628	18.770 (61.342)	.831
	· 모바일 쇼핑은 내 요구에 맞춤형된 패션광고 및 이벤트를 제공할 것이다.	.798			
	· 모바일 쇼핑은 패션제품 구입과 관련된 나의 질문에 대해 휴대폰으로 실시간 답변을 제공할 것이다.	.682			
	· 모바일 쇼핑은 내가 관심 있는 패션제품의 업데이트 정보를 실시간으로 제공할 것이다.	.680			
	· 모바일 쇼핑 시 거래정보에 관한 비밀이 유지될 것이다.	.897			
보안성	· 모바일 쇼핑 시 서비스 이용에 관한 비밀이 유지될 것이다.	.865	1.011	7.224 (68.566)	.879
	· 모바일 쇼핑을 통해 제품을 구입하는 경우 외부로부터 해킹위험이 없을 것이다.	.850			

생각하는 성향들로 구성되어 '브랜드 과시성' 성향으로 명명하였다. 2차원(총 분산 11.266%)은 시간이 있을 때 기분전환으로 쇼핑을 즐기며, 새로운 유행에 관심이 많고 유행에 따라 제품을 구매하는 성향을 나타내고 있어 '쾌락/유행성' 성향으로 명명하였다. 3차원(총 분산 6.488%)은 제품 구매시 가격비교를 하여 계획된 예산안에서 저렴한 가격의 옷을 사고자 하며, 세일이나 할인쿠폰을 이용하여 구매하므로 '경제성' 성향으로 명명하였고, 4차원(총 분산 5.363%)은 구매 계획 없이 충동적으로 구매하기도 하고 필요하지 않은 제품을 사기도 하는 '충동성', 5차원(총 분산 4.491%)은 쇼핑할 때 시간과 노력을 절약하고 간소한 쇼핑을 선호하므로 '시간절약' 성향으로 명명하였다.

본 요인분석 결과 남성들이 패션제품을 구매할 때 경제성 추구보다는 과시성이나 유명브랜드

추구, 쾌락추구, 유행추구 성향이 더 지배적으로 분석된 것을 확인할 수 있으며, 김주희와 박옥련(2005)의 연구에서는 쇼핑 추구성향, 브랜드 선호 성향이, 노현지와 정성지(2004)의 연구에서는 즐거움 추구성향, 사회적 지위추구 성향이 각각 지배적인 요인으로 도출되었던 결과를 지지하였다.

모바일 쇼핑특성에 대한 분석 결과는 〈표 3〉과 같으며, 총 설명분산은 68.568%, cronbach's α 는 .879-.900으로 신뢰성이 확보되었다. 14문항이 3차원으로 도출되었는데, 1차원(총 분산 42.572%)은 모바일 쇼핑은 언제 어디서나 이동하면서 이용할 수 있다는 편재성과 모바일 쇼핑에 대한 구매절차를 익히는 것이나 이용하는 것이 쉬우며, 원하는 제품에 대한 검색이 용이하다는 사용용이성이 함께 구성되어 가장 지배적인 차원으로 도출되었으며, '용이성'으로 명명하였다. 2차원(총 분산 18.770%)은 개인의 요구에 적

〈표 4〉 모바일 쇼핑에서의 지각된 가치에 대한 탐색적 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유치	설명변량 (%)	신뢰도 계수
지각된 가치	· 모바일 쇼핑은 내가 쇼핑하는데 소비하는 시간 대비 그만한 가치가 있을 것이다.	.858	2.796	69.900	.856
	· 모바일 쇼핑 이용 시 내가 참여야 하는 노력 대비 그만한 가치가 있을 것이다.	.842			
	· 모바일 쇼핑 이용 시 지불해야 할 비용에 비해 그만한 금전적 가치가 있을 것이다.	.829			
	· 모바일 쇼핑을 이용하면 전반적으로 나의 생활에 가치를 제공할 것이다.	.815			

〈표 5〉 패션 쇼핑성향이 지각된 가치에 미치는 영향

독립변수		종속변수	지각된 가치			
			β	t	Multicollinearity	
					tolerance	VIF
패션 쇼핑성향	브랜드 과시성	.095	1.473	.424	2.359	
	쾌락/유행성	.470	7.659***	.464	2.157	
	경제성	.247	4.841***	.669	1.495	
	충동성	-.058	-1.036	.561	1.783	
	시간절약	.191	3.436**	.566	1.766	
F-value		69.727***				
adjusted R^2		.600				

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

합한 제품과 정보를 제공받으며, 맞춤형 광고 및 이벤트를 제공받는다 고 지각하는 '개인화'로 명명하였고, 3차원(총 분산 7.224%)은 모바일 쇼핑시 거래정보나 서비스이용에 대한 안전성이 지켜질 것이고 해킹위험이 없을 것이라고 지각하는 '보안성'으로 명명하였다.

지각된 가치에 대한 분석결과는 〈표 4〉와 같으며, 총 설명분산은 69.900%, cronbach's α 는 .856 이었다.

2. 패션 쇼핑성향과 모바일 쇼핑특성이 지각된 가치에 미치는 영향

1) 패션 쇼핑성향이 지각된 가치에 미치는 영향

패션 쇼핑성향 차원이 모바일 쇼핑에 대한 소

비자의 지각된 가치에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같으며, Tolerance .10 이상 1미만이고, VIF는 10미만으로 다중공선성의 문제는 없었다. 패션 쇼핑성향 차원 중 '쾌락/유행성' 성향은 지각된 가치에 가장 큰 유의한 영향을 주는 차원으로 분석되었으며, '경제성' 성향과 '시간절약' 성향도 유의한 영향을 주는 차원으로 분석되었고, 설명력은 60%로 확인되었다.

전양진, 성희원(2008)은 인터넷 구매 경험자의 경우 분류된 유행추구, 쾌락추구, 상표추구, 개성추구, 가격추구 쇼핑성향 중에서 가격추구 성향만이 인터넷 구매의도에 유의한 영향을 주었다고 밝힌 바 있고, 본 연구에서도 경제성 성향은 지각된 가치에 영향을 주는 것으로 나타나, 경제성 추구성향은 온라인 구매를 이용하게 하

는 주요한 성향임이 재차 확인되었다. 또한 본 연구에서 20~30대 남성들의 패션 쇼핑성향으로 지배적으로 도출되었던 ‘브랜드 과시성’ 성향은 모바일 구매에 대한 지각된 가치에 유의한 영향이 없는 것으로 밝혀져, 유명브랜드를 선호하는 성향을 가진 남성 소비자는 모바일을 통한 구매에 가치를 두지 않으며, 따라서 모바일 구매로 유도되지 않음을 시사한다.

2) 모바일 쇼핑특성이 지각된 가치에 미치는 영향

모바일 쇼핑특성 차원이 지각된 가치에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중 회귀분석 결과는 <표 6>과 같으며, 다중공선성의 문제는 없었다. 모바일 쇼핑특성 차원인 ‘용이성’, ‘개인화’, ‘보안성’ 모두 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치에 유의한 영향을 주는 주요한 차원으로 파악되었고 설명력은 62.6%였다.

20~30대 성인을 대상으로 모바일 쇼핑 경험자의 경우 모바일 커머스 특성 요인 중 편재성 편리성, 개인화, 즉시접속성이 이용의도에 영향을 주었고, 무경험자의 경우 보안성, 개인화가 영향

을 주었다고 밝힌 김규동 외(2013)의 연구결과를 지지하고 있다. 또한 패션제품 쇼핑상황에서 10~40대를 대상으로 분석했을 때 유용성/개인화, 유희성, 즉시접속성, 용이성 중에서 즉시접속성을 제외한 모든 요인이 지각된 가치에 영향을 주었다고 한 이은경(2007)의 연구와, 20~30대 남녀를 분석했을 때 편재성/즉시접속성, 개인화, 가시성, 보안성 중에서 개인화와 가시성이 의류 제품 구매의도에 영향을 주었다고 한 홍세빈(2013)의 연구결과와 부분적으로 일치하였다.

3. 패션제품 모바일 구매경험에 따른 구성변수의 차이

1) 모바일 구매경험에 따른 패션 쇼핑성향 분석

모바일 구매경험(모바일 쇼핑 이용기간, 평균 구매횟수, 구매제품 평균가격)에 따른 패션 쇼핑성향을 분석하기 위하여 분산분석과 Duncan test를 시행한 결과, 모바일 쇼핑 이용기간에 따라 ‘경제성’과 ‘충동성’ 성향에서만 유의한 차이가 있었고<표 7>, 평균 구매횟수에 따라서는 모든 패

<표 6> 모바일 쇼핑특성이 지각된 가치에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수		지각된 가치			
		β	t	Multicollinearity	
				tolerance	VIF
모바일쇼핑 특성	용이성	.482	9.561***	.643	1.556
	개인화	.279	5.051***	.534	1.873
	보안성	.264	5.829***	.795	1.258
F-value		128.989***			
adjusted R^2		.626			

*** $p < .001$.

<표 7> 모바일 구매경험(모바일 쇼핑 이용기간)에 따른 패션 쇼핑성향

패션 쇼핑성향 \ 모바일 구매행동	2년 미만	2년~3년 미만	3년~4년 미만	4년 이상	F-value
브랜드과시성	4.36	4.56	4.65	4.68	1.155
쾌락/유행성	4.48	4.63	4.67	4.84	1.385
경제성	4.97 B	5.22 AB	5.21 AB	5.45 A	2.766*
충동성	4.32 B	4.50 B	4.49 B	4.97 A	3.768*
시간절약	4.88	4.94	5.13	5.05	.778

* $p < .05$. A)B)C.

〈표 8〉 모바일 구매경험(평균 구매횟수)에 따른 패션 쇼핑성향

모바일 구매행동 패션 쇼핑성향	1년에 1~2회	한 계절에 1~2회	1달에 1회	1달에 2회	1달에 3회 이상	F-value
브랜드과시성	4.43 AB	4.23 B	4.68 AB	4.92 A	4.91 A	4.960**
쾌락/유행성	3.85 C	4.39 B	4.76 AB	5.12 A	5.04 A	9.244***
경제성	4.52 B	5.14 A	5.23 A	5.57 A	5.33 A	4.349**
충동성	4.25 B	4.29 B	4.65 AB	4.91 A	4.97 A	3.817**
시간절약	4.52 C	4.79 BC	5.08 AB	5.28 A	5.33 A	4.168**

** $p < .01$, *** $p < .001$, A)B)C.

〈표 9〉 모바일 구매경험(평균 구매횟수)에 따른 모바일 쇼핑특성

모바일 구매행동 모바일 쇼핑특성	1년에 1~2회	한 계절에 1~2회	1달에 1회	1달에 2회	1달에 3회 이상	F-value
용이성	4.77 B	5.21 A	5.32 A	5.61 A	5.37 A	3.090*
개인화	4.53	4.73	4.91	5.13	5.10	2.411
보안성	3.75 C	4.10 BC	4.26 BC	4.51 AB	4.76 A	3.010*

* $p < .05$, A)B)C.

선 쇼핑성향 차원에서 유의한 차이가 있었다(표 8). 모바일 쇼핑 이용기간에 따른 패션 쇼핑성향을 살펴보면, ‘경제성’ 성향에 있어서는 ‘4년 이상’ 장기간 이용해 온 남성 소비자가 가장 높은 성향을 나타냈고, ‘2년~4년 미만’ 이용한 남성이 다음으로 높았으며, ‘2년 미만’으로 이용한 남성이 가장 낮은 것으로 나타났다. ‘충동성’ 성향인 경우엔 ‘4년 이상’ 장기 이용자가 가장 높은 성향을 나타냈다. 이를 통해 모바일 쇼핑을 지속적으로 장기간 이용한 남성일수록 ‘경제성’과 ‘충동성’ 성향이 높은 것으로 해석할 수 있다.

평균 구매횟수에 따른 패션 쇼핑성향을 살펴보면, ‘1달에 2회’, ‘1달에 3회 이상’ 자주 구매하는 남성은 모든 쇼핑성향 차원이 가장 높은 것으로 나타났고, 구매횟수가 적어질수록 각각의 쇼핑성향 차원들도 상대적으로 낮게 나타나는 것을 확인할 수 있어, 모바일 쇼핑을 많이 하는 남성일수록 모든 차원에서 적극적인 쇼핑성향을 나타내는 것으로 추론되었다. 이와 같은 결과는 노현지와 정성지(2004)의 오프라인 쇼핑상황에서 남성소비자의 쇼핑성향을 분석했을 때, ‘필요할 때마다 수시로’ 구매하는 소비자들인 경우 즐거움추구, 사회적 지위추구, 유행추구 쇼핑성향이 높게 나타났던 결과나, 정재은과 정성지(2004)의 연구에서 인터넷 쇼핑에서의 쇼핑성향을 쾌락

적, 유행추구, 경제적으로 분류하였을 때 인터넷 구매빈도가 많은 중구매 집단이 경구매 집단이나 비구매 집단에 비해 쾌락적 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이 높게 나타난 결과와 부분적으로 일치하였다. 특히 ‘경제성’ 성향은 ‘1년에 1~2회’ 구매하는 남성을 제외하고는 모든 남성들에게서 높게 나타나고 있음을 볼 때 모바일 구매를 하는 남성들은 공통적으로 경제성에 대한 추구성향이 많음을 확인할 수 있었다.

구매제품 평균가격대별로의 유의한 차이는 없었는데, 조사 대상자들이 구매한 제품의 평균가격대가 주로 ‘3만원 미만’, ‘3만원~5만원 미만’, ‘5만원~10만원 미만’에 분포되고 있어, 구매한 제품들의 가격대 범위자체가 큰 차이가 없었던 원인인 것으로 추론되었다.

2) 모바일 구매경험에 따른 모바일 쇼핑특성 분석

패션제품 모바일 구매경험(모바일 쇼핑 이용기간, 평균 구매횟수, 구매제품 평균가격)에 따른 모바일 쇼핑특성을 분석한 결과는 〈표 9〉와 같다. 평균 구매횟수에 따른 모바일 쇼핑특성 차원에서만 유의한 차이가 있었다. ‘용이성’과 ‘보안성’에서 평균 구매횟수에 따른 유의한 차이가 있었고, ‘개인화’에서는 유의한 차이가 없었다.

〈표 10〉 모바일 구매경험(평균 구매횟수)에 따른 지각된 가치

모바일 구매행동 모바일 쇼핑특성	1년에 1~2회	한 계절에 1~2회	1달에 1회	1달에 2회	1달에 3회 이상	F-value
지각된 가치	4.38 C	4.71 BC	4.93 B	5.40 A	5.08 AB	6.498***

*** $p < .001$, A)B)C.

‘용이성’에 있어서는 ‘1년에 1~2회’구매로 가장 적게 구매하는 남성을 제외하고는 모두 모바일 쇼핑의 ‘용이성’을 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. ‘보안성’인 경우에도 구매횟수가 많은 남성일수록 높게 지각하고 있는 것으로 밝혀졌다. 즉 모바일 쇼핑을 자주 이용하는 남성일수록 시스템의 조작이 익숙할 것이고 따라서 모바일 쇼핑에 대한 사용을 쉽고 편리하게 생각하며 더불어 안전하다고 신뢰하는 경향이 높을 것이라고 추론된다.

3) 모바일 구매경험에 따른 지각된 가치 분석

패션제품 모바일 구매경험(모바일 쇼핑 이용기간, 평균 구매횟수, 구매제품 평균가격)에 따른 소비자의 지각된 가치를 분석한 결과는 〈표 10〉과 같다. 평균 구매횟수에 의한 차이만 유의하게 나타났다. ‘1달에 2회’ 구매하는 소비자가 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치가 가장 높았으며, ‘1달에 3회 이상’, ‘1달에 1회’, ‘한 계절에 1~2회’, ‘1년에 1~2회’ 구매 순으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20~30대 남성들을 대상으로 패션 쇼핑성향과 모바일 쇼핑특성 차원이 패션제품 모바일 구매에 대한 소비자의 지각된 차이에 주는 영향을 밝히고, 분석한 모바일 환경에서의 패션제품 구매경험(모바일 쇼핑 이용기간, 1년 동안 평균 구매횟수, 구매제품 평균가격)에 따라 패션 쇼핑성향, 모바일 쇼핑특성, 그리고 지각된 가치에 차이가 있는지 밝히고자 하였다. 분석결과 결과는 다음과 같다.

첫째, 남성들의 패션 쇼핑성향은 ‘브랜드 과시성’, ‘패락/유행성’, ‘경제성’, ‘충동성’, ‘시간절약’ 성향으로 도출되었다. 특히 ‘브랜드 과시성’ 성향

은 총 분산 41.27%로 가장 지배적으로 나타났다. 모바일 쇼핑특성 요인은 ‘용이성’, ‘개인화’, ‘보안성’의 3차원으로 도출되었다. 둘째, 패션 쇼핑성향 차원 중 ‘패락/유행성’, ‘경제성’, ‘시간절약’ 성향은 패션제품 모바일 구매에 대한 소비자의 지각된 가치에 영향을 주는 차원으로 밝혀졌고, 모바일 쇼핑특성 차원인 ‘용이성’, ‘개인화’, ‘보안성’은 모두 지각된 가치에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 패션제품 모바일 구매경험에 따라 패션 쇼핑성향을 분석한 결과 모든 패션 쇼핑성향 차원에 있어서 평균 구매횟수 정도에 따라 유의한 차이가 있었고, 구매횟수가 많은 소비자일수록 각각의 쇼핑성향 차원이 높게 나타났다. 모바일쇼핑 이용기간에 따라서는 ‘경제성’과 ‘충동성’ 성향에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑 이용기간이 길수록 ‘경제성’과 ‘충동성’ 성향이 높은 것으로 분석되었다. 넷째, 패션제품 모바일 구매경험에 따라 모바일 쇼핑특성을 분석한 결과 ‘용이성’과 ‘보안성’에서만 평균 구매횟수 정도에 따른 유의한 차이가 나타났다.

이와 같은 결과 시사점은 다음과 같다. 첫째, 20~30대 남성들은 패션제품을 구매할 때, 경제적인 측면보다는 과시적으로 유명 브랜드를 선호하는 경향이 높은 것으로 파악되나, 이런 성향으로 인해 모바일 구매에 대한 가치를 지각하지는 않는 것으로 분석되었으므로, 모바일 마케터는 이러한 성향을 가진 남성들을 모바일 구매로 유도할 수 있는 제품 구색과 콘텐츠 개발을 해야 함을 시사한다.

둘째, 경제적인 측면이나 절약적인 측면, 그리고 유행과 즐거움을 추구하는 남성들이 모바일 쇼핑에 대한 가치를 지각하고 있는 것으로 분석되었으므로, 소비자에게 가격할인에 대한 혜택을 제공하고, 소비자의 흥미를 불러 일으킬만한 정보나 콘텐츠를 제공하는 것이 중요하다고 판단된다.

셋째, 본 연구에서 도출된 모바일 쇼핑특성 차

원인 ‘용이성’, ‘개인화’, ‘보안성’은 모두 남성 소비자들이 모바일 쇼핑의 가치를 지각하는데 영향을 주는 핵심적인 차원들로 밝혀졌다. 이러한 모바일 쇼핑특성 차원은 다른 유통채널에서는 제공하기 어려운 차별화된 혜택이므로 모바일 마케터는 이러한 특성을 소비자가 인지할 수 있도록 전략을 마련해야 할 것이다. 특히 모바일 구매를 하는 남성들은 기본적으로 모바일 쇼핑을 언제 어디서나 이용할 수 있고 구매시스템을 이용하는 것을 용이하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서, 모바일 마케터는 간편한 구매절차나 결제시스템의 제공을 통해 모바일 쇼핑에 대한 편의성을 제공해야 할 것이다. 또한 구매를 자주하는 남성일수록 보안성을 높게 지각하고 있는 것으로 밝혀져, 모바일 쇼핑에 대한 보안성은 확보되어야 할 중요한 요소임을 시사한다.

본 연구는 온라인 설문방법을 통해 20~30대 남성들을 편의 추출하여 분석하였으므로 일반화에는 한계가 있다. 또한 모바일을 통해 구매할 제품의 평균가격이 10만원 미만의 것이 89.6%를 차지하고 있어 구매하는 제품의 가격대에 따른 차이는 나타나지 않은 것으로 생각된다. 앞으로 소비자들은 제품 구매 시 오프라인 점포, 홈쇼핑, 온라인 쇼핑(인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑) 등 다양한 채널을 이용할 것으로 예측되므로, 각 유통채널별로 소비자가 지각하는 핵심가치 차원을 분석한다면 옴니채널 마케팅 전략에 대한 근거를 제공할 수 있으리라 본다.

참고 문헌

- 김규동, 유영목, 김정래. (2013). 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑이용의도에 미치는 영향 연구. *한국인터넷방송통신학회 논문지*, 13(6), 297-303.
- 김민기. (2004). *모바일 커머스 이용 소비자의 특성과 구매의도 결정요인에 관한 탐색적 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김본수, 배무연. (2010). 인터넷 오픈마켓의 e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국산업정보학회 논문지*, 15(4), 83-101.
- 김세희. (2005). 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형에 대한 타당성 확인 연구: 성별에 따른 세부 구조 차이를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(3/4), 535-546.
- 김여원, 최종명. (2009). 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션트렌드 수용도와 패션정보원. *복식문화연구*, 17(2), 238-254.
- 김용숙. (2009). 남성들의 패션 라이프스타일에 따른 향수 구매 및 사용행동. *한국생활과학회지*, 18(4), 933-944.
- 김주희, 박옥련. (2005). 남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑행동연구: 구매행동, 쇼핑성향, 정보원활용을 중심으로. *한국생활과학회지*, 14(1), 167-178.
- 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구태도에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 노현지, 정성지. (2004). 20-30대 남성 소비자의 의복구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구. *디자인포럼21*, 7, 19-38.
- 문태현. (2003). 한일 모바일상거래 소비자 이용행태 비교 연구. *창업정보학회지*, 6(3), 267-291.
- 박인택. (2014). *모바일 상거래(Mobile Commerce)의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 강남대학교 대학원 석사학위논문.
- 성희원. (2013). 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑 태도 및 사용의도 영향요인 연구: 성별과 연령집단별 차이 비교. *한국의류학회지*, 37(7), 1000-1014.
- 신수연, 김용덕. (2000). 20, 30대 성인남성의 캐주얼 의류 쇼핑 성향과 자기 이미지 및 점포 속성에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 305-314.
- 이은경. (2007). *모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인 혁신성과 모바일인터넷 라이프스타일을 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 전양진, 성희원. (2008). 인터넷 패션 구매경험자와 무경험자의 특성 비교: 패션 쇼핑성향과 쇼핑사이트 서비스에 대한 태도의 차이. *한국의류학회지*, 32(9), 1387-1396.
- 정원진. (2012). 지각된 모바일 쇼핑의 가치가 쇼핑물 충성도 및 구매의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 13(5), 203-226.
- 정원진, 정석균. (2012). 스마트폰 사용자가 지각한

- 모바일 쇼핑몰의 정보보안 수준이 쇼핑몰 이용의도에 미치는 영향. *기업경영연구*, 19(4), 261-282.
- 정재은, 정성지. (2004). 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 만족활동에 대한 수용태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1037-1047.
- 채수한. (2013. 10. 28). 남성 고객 구매력 높아졌다. *어패럴뉴스*. 자료검색일 2016. 7. 25, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>
- 채진미. (2015). 패션 쇼핑성향 유형별 모바일 커머스 특성 인지가 구매의도에 미치는 영향. *한국과학예술포럼*, 20, 441-453.
- 채진미. (2016). 모바일 패션 쇼핑 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 기술수용모델 (Technology Acceptance Model)을 적용. *한국의류산업학회지*, 18(1), 38-47.
- 통계청. (2015). 2015년 10월 소매판매 및 온라인 쇼핑 동향. 자료검색일 2016. 2. 1, 자료출처 <http://kostat.go.kr>
- 한국인터넷진흥원. (2015). 2015년 모바일인터넷 이용실태조사 요약보고서. 자료검색일 2016. 2. 1, 자료출처 <http://isis.kisa.or.kr>
- 한준형, 강성배, 문태수. (2013). 스마트폰의 지각된 가치와 지속적 사용의도, 그리고 개인 혁신성의 조절효과. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(4), 53-84.
- 홍세빈. (2013). *모바일 커머스의 특성과 소비자 특성이 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Clarke, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- 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.
- Huang, D.-L., Rau, P.-L. P., & Salvendy, G. (2010). Perception of information security. *Behaviour & Information Technology*, 29(3), 221-232.
- 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.
- Müller-Veese, F. (1999). *Mobile commerce report*. London: Durlacher Research Ltd.
- Olson, W. P. (1997). Lessons from the new institutional economics. *The Electricity Journal*, 10(5), 46-60.
- Siau, K., Lim, E.-P., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- 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.