

A Study on the Selection Factors of Mobile Fashion Shopping Apps

Na-Eun Jung*, Hyung-Seok Lee**

*M.S. degree, Dept. of Business Administration, Chungbuk National University, Chungbuk, Korea

**Professor, School of Business, Chungbuk National University, Chungbuk, Korea

[Abstract]

In this study, we proposed a hierarchical model of a mobile fashion shopping apps to find out factors that consumers consider when choosing a mobile fashion shopping apps, and also derived priorities by calculating the weights of the selection factors. To estimate the priorities of selection factors, we analyzed survey data collected from consumers who are currently using a mobile fashion shopping apps. As a result of this study, the first-step selection factors of the mobile fashion shopping apps consisted of economics, informativity, convenience, reliability, and additional service, and economics factor revealed to be the most important. Additionally, in the result of synthesizing the weights of the first-step and second-step selection factors, the coupons and discount event factor was found to be the most important. In the fierce competition of various mobile fashion shopping apps, the findings of this study not only proposed the evaluation model of mobile fashion shopping apps using the AHP technique but provided the priority of consumers' selection factors for mobile fashion shopping apps.

▶ **Key words:** AHP, Mobile shopping, Fashion shopping apps, Mobile apps, Priority

[요 약]

본 연구에서는 모바일 패션 쇼핑 앱을 선택할 때 고려하는 요인들을 AHP를 활용하여 계층적으로 분류하고 가중치를 계산함으로써 선택요인들의 우선순위를 도출하였다. 현재 모바일 패션 쇼핑 앱을 사용하고 있는 소비자들을 대상으로 설문자료를 수집하여 분석하였다. 본 연구 결과, 모바일 패션 쇼핑 앱의 1단계 선택요인들은 경제성, 정보성, 편의성, 신뢰성, 부가서비스로 구성되었고, 이들 중에서 경제성이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 또한 1단계 요인과 2단계 요인의 가중치를 종합화한 결과, 쿠폰 및 할인이벤트가 가장 중요한 요인으로 나타났다. 여러 모바일 패션 쇼핑 앱들이 경쟁하고 있는 상황에서 본 연구는 모바일 패션 쇼핑 앱의 평가를 위한 모형을 제안하고, 소비자들이 어떤 앱을 선택할 지에 관한 요인들에 대한 우선순위를 제시하였다는데 의의가 있다.

▶ **주제어:** 계층분석과정, 모바일 쇼핑, 패션 쇼핑 앱, 모바일 앱, 우선순위

• First Author: Na-Eun Jung, Corresponding Author: Hyung-Seok Lee
*Na-Eun Jung (fleur2000@naver.com), Dept. of Business Administration, Chungbuk National University
**Hyung-Seok Lee (hyunglee@chungbuk.ac.kr), School of Business, Chungbuk National University
• Received: 2022. 01. 14, Revised: 2022. 02. 21, Accepted: 2022. 02. 21.

I. Introduction

최근 코로나19의 여파로 기존 오프라인 패션업체들이 위기를 맞으면서 전체 패션 시장 규모는 감소한 반면 온라인 패션 시장은 오히려 상승세를 보였다. 2020년 국내 패션 시장 규모는 전년보다 2% 감소한 40조 8,000억 원으로 추정되나 의복에 대한 온라인 쇼핑 거래액은 1조 8,129억 원으로, 전년 동기보다 8% 증가하였다[1]. 패션 전자상거래 시장의 가파른 성장세와 함께 주요 온라인 유통 채널로 자리매김한 모바일 패션 쇼핑 앱이 큰 인기를 끌고 있다. 2020년 8월 기준 국내 패션 쇼핑 앱의 전체 사용자 수는 1,091만 명으로 대한민국 국민 20% 이상이 한 달 평균 9.6일 모바일 패션 쇼핑 앱을 이용하는 것으로 나타났다[2].

현재 패션 업계에서 모바일 쇼핑 앱 서비스는 불가피한 시대적 흐름이 됐으나 소비자의 관점에서 패션 쇼핑 앱의 선택요인에 대한 상대적 중요도를 분석한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에 근거하여 소비자들이 모바일 패션 쇼핑 앱을 선택할 때 고려하는 요인들을 계층적으로 구성한 뒤 요인의 중요도 및 우선순위(priority)를 도출하고자 한다. 본 연구를 통해 모바일 패션 쇼핑 앱의 효과적인 운영관리를 위한 지침을 제공할 뿐만 아니라, 소비자 중심의 앱 개발에 도움을 줄 것으로 기대한다.

II. Theoretical Background

1. Analytic Hierarchy Process

계층분석과정(AHP)은 주어진 의사결정 항목들을 주요 요인과 그 주요 요인을 이루는 세부 요인들로 계층적으로 구조화한 후 해당 요인들에 대해 1:1 쌍대비교를 실시하여 우선순위를 산출하는 방법이다. AHP는 다양한 의견을 기하평균을 활용하여 통합함으로써 극단적 의견의 영향을 최소화하고 보다 합리적인 결과를 도출할 수 있다[3]. AHP를 이용하여 의사결정 문제를 해결하고자 할 경우에 다음의 표 1과 같은 4단계 절차를 따른다.

Table 1. Process of AHP

Step	Explanation
Step 1	Hierarchical decomposing the evaluation factors for a given decision-making problem
Step 2	Performing the pairwise comparison of evaluation factors in the same layer
Step 3	Calculating the relative weight of pairwise comparison evaluation factors
Step 4	Ranking the priority by synthesizing the relative weights of the evaluation factors obtained from each layer

2. Mobile Fashion Shopping Apps

모바일 패션 쇼핑 앱이란 패션 제품을 거래하는 M-커머스 형태의 앱을 의미하는데, 패션 카테고리만을 취급하는 전문 쇼핑몰로서 온라인상에 흩어져있는 다양한 패션 제품들을 보기 쉽게 앱 안에 모아서 제공한다. 또한 일반적인 종합 쇼핑 앱과 달리 패션에 대한 정보를 공유하는 커뮤니티의 성격을 갖는 것이 특징이다. 모바일 패션 쇼핑 앱 업체들은 개성과 취향을 중시하는 패션 소비자들의 니즈를 충족하기 위해 맞춤형 추천서비스 및 차별화된 패션 전문 콘텐츠를 제공하고, 소비자들이 원하는 제품 정보에 쉽게 도달할 수 있도록 세분화된 검색 필터 시스템을 지원하고 있다. 오늘날 다양한 쇼핑 앱 서비스가 존재하나 소비자가 중요하게 고려하는 속성은 쇼핑 분야별로 다르게 나타날 것이기 때문에 모바일 패션 쇼핑 앱에 중점을 둔 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 패션 쇼핑 앱 및 온라인 패션 쇼핑 서비스 속성 평가를 다룬 기존의 연구들을 정리하면 표 2와 같다.

Table 2. Previous Studies on Fashion Shopping Apps and Online Fashion Shopping Services

Researcher	Factor Classification
Kim[4]	Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Purchase certainty
Ku and Lee[5]	Product tangible, Product assortment, Marketing support, Promptness, Popularity, Price advantage, Convenience
Hong[6]	Product quality, Preferred design, Convenience/Simplicity/Ease and Interest of information retrieval, Convenience of ordering process, Time consumption, Amount of information provided
Lee[7]	Reliability, Convenience of responsiveness, Transaction easiness, Convenience of ordering, Site characteristics
Ryou and Cho[8]	Shopping mall reputation, Reliability, Information delivery, Promotion, Convenience, Product assortment
Lee[9]	Screen composition/Navigation, Sales promotion, Reliability, Product assortment/Product information, Customer service
Lee[10]	Personalization, Usability, Ease, Playfulness, Instant access
Kim[11]	Customer service, Product assortment/Product information, Delivery timeliness, Information usefulness
Kang and Jung[12]	Product assortment, Product information, Loading speed, Security and Payment, Customer service, Sales promotion, Screen composition

Park and Park[13]	Loading speed, Visual information, Help, Variety, Price/Fashion
Suh[14]	Product diversity, Product information, Customer service, Price
Kim[15]	Instant connectivity, Personalization, Social, Explorability
Cho and Yang[16]	Product value, Ease of use, Reliability
Lee and Lee[17]	Content, Ongoing management, Design/Visibility, Downloading
Na[18]	M-Marketing, M-Service, M-Sales, M-Communication, M-System
Bae[19]	Usability, Ease, Playfulness, Reliability, Economics
Park and Kang[20]	Ongoing management, Tangible, Information exchange
Kim[21]	Promptness, Customer management, Content diversity, Digital technology, Ease of use
Chae[22]	Security, Playfulness, Personalization
Escobar-Rodríguez and Bonsón-Fernández[23]	Perceived security, Trust, Fashion innovativeness, Electronic innovativeness
Ahn and Ryu[24]	Personalization, Ubiquity, Tangible, Security
Park and Choi[25]	Service quality, Information quality, System quality, Design quality
Arumugam and Wing[26]	Efficiency, Personalization, Convenience, Ease of Use, Enjoyment, Trust, Social Interactions
Kim[27]	Product information, Product reviews, Service quality
An[28]	Variety of products, Personalized service, Ubiquity of shopping mall, Convenience of shopping mall
Omar et al.[29]	Efficiency, Fulfillment, Responsiveness, Contact

III. Analysis of Research Model

1. Design of Mobile Fashion Shopping Apps Selection Factors

본 연구는 계층분석과정을 적용하기 위해 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 모바일 패션 쇼핑 앱 선택요인을 추출하였다. 먼저, 모바일 패션 쇼핑 앱 관련한 연구들에서 소비자 선택에서 중요하게 고려되는 요인들을 모두 추출하고 개념상 유사한 요인들로 묶어 분류하고 이를 상위요인과 하위요인들의 종속적 구조로 계층화하였다. 기존에 밝혀진 요인들이 다양하기 때문에 상위요인과 하위요인들 간의 관계에 대한 타당성을 평가를 위해 관련 연구자 및 교수 그리고 업계 종사자들의 검토과정을 거친 후 최종적인 요인의 수와 계층모형을 구성하였다.

선행연구들 대부분이 모바일 패션 쇼핑 앱 관련 서비스에 대한 소비자들의 태도, 만족 혹은 평가를 중심으로 한 연구이므로 이들로부터 추출된 요인으로 구성된 계층모형은 소비자들이 어떤 모바일 패션 쇼핑 앱을 선택하는지에 관한 기준이 될 수 있다. 이렇게 구성된 모바일 패션 쇼핑 앱 선택속성의 1단계 상위 요인으로는 경제성, 정보성, 편의성, 신뢰성, 부가서비스로 설정하였다[18][19][25]. 경제성 요인의 하부요인인 쿠폰 및 할인이벤트는 쿠폰 발급, 가격 할인, 무료배송 등에 해당하는 각종 할인이벤트를 진행하는 것을 말하며[5][7-9][18][19][23][25], 쇼핑 마일리지의 제품 구매 및 리뷰 작성 후 지급되는 적립금을 의미한다[4][5][8][9]. 정보성 요인의 하부요인에서 제품 다양성은 패션 쇼핑 앱 내에서 다양한 종류의 제품을 게시하는

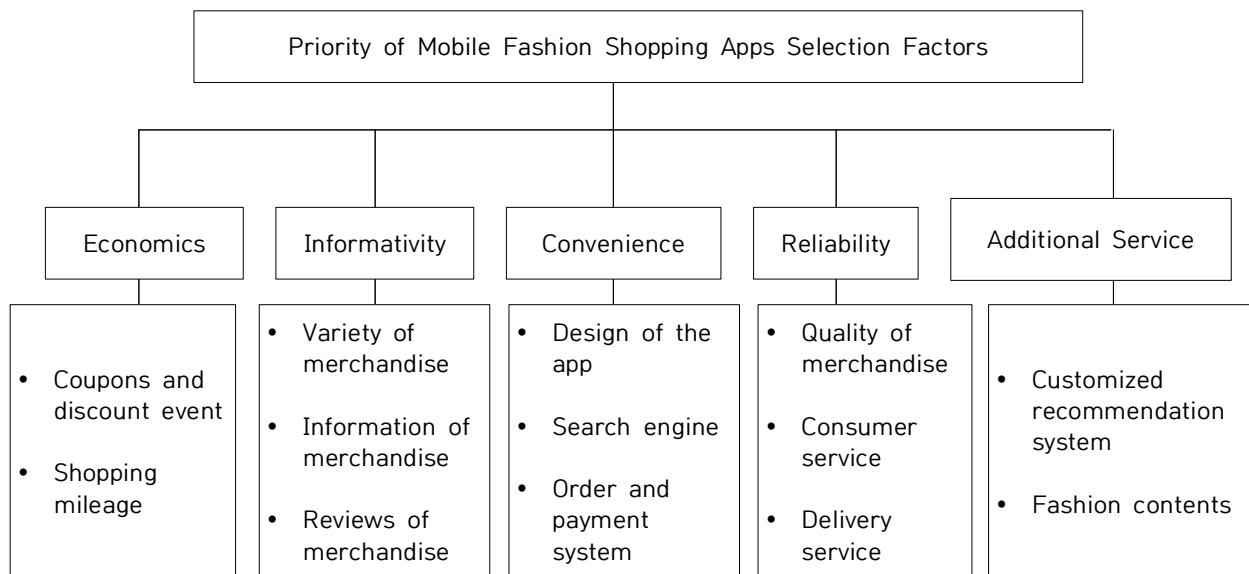


Fig. 1. Hierarchic Structure of Mobile Fashion Shopping Apps Selection Factors

것을 말한다[4][5][7-9][11-14][18][28], 제품 정보는 제품 이미지 및 사이즈 등의 구체적인 정보 기재하는 것을 [4][7-9][11][12][14][25][27], 제품 리뷰는 소비자의 구매 결정을 돕는 리뷰를 제공하는 것을 의미한다 [7][15][17][20][21][25][27]. 편의성 요인의 하부요인인 앱 디자인은 앱 화면의 매력적인 디자인과 쉽고 간단하게 이용 가능한 앱 화면의 설계를 의미하며 [4][7][9][10][12][17][19-21][24-29], 검색 엔진은 간편하고 유용한 제품 검색 서비스 제공하는 것이다 [5-7][15][18][23][26][29]. 주문 및 결제 시스템은 간단한 주문 절차와 다양하고 편리한 결제 방식을 나타낸다 [5-7][9][18][27][29]. 신뢰성 요인의 하부요인인 제품 품질은 소비자가 신뢰할 수 있는 제품의 품질을 말하며 [5-8][16][19][23][26], 고객센터는 교환, 환불 등 고객 요구사항에 대한 신속한 대응 및 고객과의 원활한 상호작용을 말한다[4][7-9][11][12][14][18][19][21][25][26][29].

배송서비스는 신속하고 정확한 배송서비스를 의미한다 [4][5][7][11][18][27][29]. 마지막으로 부가서비스 요인의 하부요인인 맞춤형 추천서비스는 개인에게 최적화된 쇼핑 정보를 제공하는 것이며 [7][10][15][18][21][22][24][26], 패션 콘텐츠는 소비자의 흥미를 유발하는 다양한 패션 콘텐츠를 개발하는 것을 말한다[18][21][23][25][28]. 이러한 내용을 토대로 모바일 패션 쇼핑 앱 선택 요인들을 계층적으로 구성하면 그림 1과 같다.

2. Priority Determination

본 연구는 패션 쇼핑 앱 이용자 117명을 대상으로 설문조사를 실시하여 일관성 비율을 충족한(CR<0.1)한 81부를 분석에 활용하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 SPSS 18을 이용하였고 AHP 분석을 위해 Microsoft Excel을 활용하였다. 빈도분석 결과를 표 3에 제시하였으며, 구체적으로 살펴보면 패션 쇼핑 앱 이용자 중 여성(71.6%)이 남성(28.4%)에 비해 많았고, 이용 연령대는 20대 이상 30대 미만(70.4%)에서 가장 큰 비중을 차지하였다. 주로 이용하는 모바일 패션 쇼핑 앱으로는 무신사(19.5%)가 가장 많은 것으로 나타났고, 지그재그(16.5%), 에이블리(10.4%)가 그 뒤를 이었다. 응답자들의 76.5%가 월평균 10회 미만으로 이용하고 있는 것으로 나타났다.

Table 3. Frequency Analysis

Classification	Content	Number of Respondents	Frequency(%)
Gender	Male	23	28.4
	Female	58	71.6
Age	< 20	3	3.7
	20 ~ 29	57	70.4
	30 ~ 39	7	8.6
	≥ 40	14	17.3
Job	Student	26	32.1
	Job Seeker	16	19.8
	Office Worker	21	25.9
	Public Officer	16	19.8
	Etc	2	2.4
Education	Less than high school graduate	8	9.9
	Attending college	25	30.9
	College graduation	39	48.1
	Graduate school or higher	9	11.1
Fashion Shopping App :Multiple Responses	MUSINSA	45	19.5
	zigzag	38	16.5
	ABLY	24	10.4
	BRANDI	15	6.5
	LFmall	27	11.7
	SSF SHOP	29	12.6
	29CM	12	5.2
	W Concept	17	7.4
	StyleShare	6	2.6
Etc	18	7.8	
Usage Frequency	1 ~ 9	62	76.5
	10 ~ 19	9	11.1
	≥20	10	12.3
Total		81	100

모바일 패션 쇼핑 앱의 1단계 선택요인에 대한 중요도를 분석한 결과는 다음의 표 4와 같으며, 소비자들은 모바일 패션 쇼핑 앱 선택 시 경제성, 신뢰성, 정보성, 편의성, 부가서비스 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 모바일 패션 쇼핑 앱 업체들 간의 경쟁이 치열해지면서 다양한 할인이벤트와 쿠폰 제공을 통해 고객들을 유인하고 지속적인 사용을 위한 마일리지 점수를 추가하는 등의 다양한 경제적 유인책이 앱 선택의 가장 중요한 요인임을 알 수 있다.

1단계 요인의 중요도와 2단계 요인의 중요도를 각각 곱하여 모바일 패션 쇼핑 앱 선택요인의 중요도 및 최종적인 우선순위를 도출한 결과는 다음의 표 5와 같다. 앞서 1단계 요인들 중에서 가장 중요한 것으로 나타난 경제성의 경우 쿠폰 및 할인이벤트가 쇼핑 마일리지보다 상대적으로 중요한 것으로 나타났고, 신뢰성의 경우 제품 품질이 배송서비스나 고객센터보다 중요한 것으로 나타났다. 그리고 정보성의 경우 제품 리뷰가 나머지 제품 정보와 제품 다양

Table 4. Weights of Criteria

Criteria	Economics	Informativity	Convenience	Reliability	Additional Service
Weight	0.343	0.193	0.155	0.243	0.066
Rank	1	3	4	2	5
Consistency	$\lambda_{max} = 5.013$		CI = 0.003	CR = 0.003	

정보보다 중요한 것으로 나타났다. 이처럼 1단계 요인 내에서 2단계 요인들의 개별적 중요도와 순위를 파악하고, 이를 종합적으로 비교하기 위해 1단계 요인들의 중요도와 각각의 2단계 요인들의 중요도를 곱하였다. 그 결과 전체 2단계 요인들의 중요도 순위가 쿠폰 및 할인이벤트, 제품 품질, 제품 리뷰, 쇼핑 마일리지, 주문 및 결제 시스템, 검색 엔진, 제품 정보, 맞춤형 추천서비스, 배송서비스, 제품 다양성, 고객센터, 앱 디자인, 패션 콘텐츠 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 모바일 패션 쇼핑 앱 선택 시 쿠폰 및 할인이벤트, 제품 품질, 제품 리뷰를 중요하게 고려하는 것으로 볼 수 있으며, 패션 콘텐츠의 경우 중요도를 가장 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

IV. Conclusions

본 연구에서는 AHP를 적용하여 소비자들이 모바일 패션 쇼핑 앱을 선택할 때 고려하는 의사결정 요인들을 계층적으로 분류하고 중요도를 분석하여 최종적인 선택요인들의 우선순위를 도출하였다.

모바일 패션 쇼핑 앱의 1단계 선택요인에 대한 중요도를 분석한 결과, 소비자들은 경제성을 상대적으로 가장 중요한 요인으로 평가하였다. 패션 쇼핑 앱들이 할인이벤트를 지속적으로 진행하고 적립금 제도를 운영하는 것도 이

러한 맥락에서 이해할 수 있다. 신뢰성은 두 번째로 중요한 요인으로 평가되었는데, 오프라인과 달리 직접 제품을 체험할 수 없는 모바일 쇼핑의 특성상 소비자들이 지각하는 불확실성을 줄여주는 신뢰성을 중요하게 고려한다고 볼 수 있다. 따라서 소비자가 모바일 앱으로 주문한 것과 동일한 수준의 제품을 약속된 시간에 배달되도록 함으로써 고객과의 신뢰 관계 형성을 지속할 필요가 있다.

모바일 패션 쇼핑 앱의 1단계 요인의 중요도와 2단계 요인의 중요도를 각각 곱하여 종합된 중요도 및 최종적인 우선순위를 도출한 결과, 소비자들은 쿠폰 및 할인이벤트를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 제품 품질, 제품 리뷰가 그 뒤를 이었다. 이에 따라 쿠폰 및 할인이벤트가 모바일 패션 쇼핑 앱을 선택할 때 소비자에게 가장 강력한 유인책으로 작용한다는 사실을 알 수 있었다.

그러나 지나친 가격 할인을 통한 출혈 경쟁은 장기적인 관점에서 업체 스스로에게 재무적 부담을 가중시킬 우려가 있으므로 효과적인 프로모션 계획을 수립할 필요가 있다. 모바일 패션 쇼핑 앱 운영 시 중요하게 관리되고 있는 제품 리뷰의 경우, 판매자 측에서 일방향적으로 제공하는 정보를 보완하는 동시에 제품을 직접 보고 구매할 수 없는 비대면 쇼핑의 단점을 해소하는 데 중요한 역할을 한다. 따라서 모바일 패션 쇼핑 앱 운영자들은 리뷰를 활성화할 수 있는 방안을 적극적으로 모색하고, 소비자가 실제 구매한 제품에 대해서 자세한 정보를 전달할 수 있도록 체계적인 리뷰 시스템을 갖춰야 한다. 또한 주목할 만한 결과로는 일반적으로 모바일 패션 쇼핑 앱의 장점으로 볼 수 있는 제품 다양성이 낮은 수준으로 나타났다. 오프라인 매장에서는 공간적인 문제로 인해 다양한 제품을 진열할 수 없지만, 앱을 통해서도 다양하고 많은 제품을 보여줄 수 있다는 점에서 제품의 다양성은 중요한 평가 요소로 예상하였으나 소비자들은 실제 이에 대해 큰 우선순위를 두지 않

Table 5. Synthetic Weights

Criteria	Subcriteria	Weight	Rank	Synthetic weight	Synthetic rank	λ_{max}	CI	CR
Economics	Coupons and discount event	0.742	1	0.255	1	2.000	0.000	0.000
	Shopping mileage point	0.258	2	0.088	4			
Informativity	Variety of merchandise	0.215	3	0.041	10	3.001	0.000	0.000
	Information of merchandise	0.265	2	0.051	7			
	Reviews of merchandise	0.520	1	0.100	3			
Convenience	Design of the app	0.152	3	0.024	12	3.001	0.000	0.000
	Search engine	0.421	2	0.065	6			
	Order and payment system	0.426	1	0.066	5			
Reliability	Quality of merchandise	0.645	1	0.157	2	3.001	0.000	0.000
	Consumer service	0.166	3	0.040	11			
	Delivery service	0.188	2	0.046	9			
Additional Service	Customized recommendation system	0.733	1	0.048	8	2.000	0.000	0.000
	Fashion contents	0.267	2	0.018	13			

는 것으로 나타났다. 따라서 다양하고 많은 제품을 구매 맞추기식으로 진열하기보다는 패션 트렌드에 맞춰 소비자들이 원하는 제품의 카테고리를 효율적으로 구성하여 판매할 필요가 있다. 마지막으로 우선순위가 가장 낮게 평가된 패션 콘텐츠의 경우, 일반적인 쇼핑 앱의 주된 이용 목적으로 볼 수 있는 제품 정보 탐색 및 구매와 직접적으로 연관된 요인이 아니기 때문에 소비자들이 필요성을 크게 인지하지 못한 것으로 보인다.

하지만 모바일 패션 쇼핑 앱마다 자체적으로 개발한 콘텐츠는 차별화된 브랜드 이미지를 구축하는데 핵심 요소이자 자산이 된다. 따라서 모바일 패션 쇼핑 앱 운영자들은 고객들에게 특화된 콘텐츠로 차별화된 이미지를 심어 줄 수 있도록 노력해야 할 것이다.

최근의 언택트 소비가 증가하면서 기존의 패션몰을 방문하여 구매하던 방식에서 모바일 패션 쇼핑 앱을 활용한 소비가 일반화되고 있다는 점에서 본 연구의 결과는 의미 있는 시사점을 제공할 것으로 기대한다. 먼저, 학문적 시사점으로는 선행연구에서 연구자마다 다르게 제시한 패션 쇼핑 앱 및 온라인 패션 쇼핑 서비스의 속성들을 종합적으로 분석하여 모바일 패션 쇼핑 앱의 평가를 위한 모형을 제시하였다는데 의의가 있다. 특히, AHP를 활용하여 여러 선택 속성 혹은 다수의 대안들이 존재하는 상황에서 상대적 중요도와 우선순위를 도출함으로써 효과적인 의사결정이 가능하다는 것을 보여주었다. 그리고 실무적 시사점으로는 여러 모바일 패션 쇼핑 앱이 경쟁하고 있는 상황에서 소비자들이 어떤 앱을 선택할 지에 관한 요인들에 대한 기준과 우선순위를 제시하였다는데 의의가 있다.

본 연구는 선행연구에 기초하여 모바일 패션 쇼핑 앱 선택요인을 계층적으로 구성하였으나, 이는 연구자의 지식, 경험 등 직관에 따라 다르게 설계될 수 있다는 한계가 있다. 다만, AHP를 활용한 연구들에서 나타나는 이러한 한계성을 보완하기 위해 본 연구에서는 선택 요인들을 계층적으로 구성함에 있어 관련 연구자 및 실무자들의 검토과정을 거쳤으나, 향후 연구에서는 좀 더 객관적인 방법을 고려할 필요가 있다. 또한 AHP 설문 응답에서 비교해야 할 요인의 수가 증가할 경우 쌍대비교의 일관성 비율이 기준을 충족하지 않는 경우가 많아 본 연구에서도 유효한 자료의 수집이 충분하지 않았다. 이러한 이유로 응답자들의 주 연령대가 20대라는 점에서 본 연구 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서 다양한 연령대의 표본을 확보한다면 연령대별 중요도 차이 분석해보는 것도 의미가 있을 것으로 본다. 그리고 패션 쇼핑을 위한 모바일 앱 뿐만 아니라 일반적인 앱에 대한 사용도가 고령층으로 낮

아지기 때문에 쉽게 활용 가능한 모바일 패션 쇼핑 앱을 개발할 필요성도 제기된다. 이는 초고령화 사회로 진입한 상황에서 20-30대 사용자 위주의 앱 사용 방식에서 벗어나 실버 세대도 쉽게 사용할 수 있다면 경쟁적 우위를 확보하는데도 도움이 될 것으로 본다. 그리고 본 연구가 AHP를 통한 선택요인들의 중요도 파악에 치중하였으나 향후 연구에서는 도출된 중요도 결과를 바탕으로 인과관계를 검증하는 연구로 연계한다면 더 의미 있는 연구가 될 것으로 본다.

REFERENCES

- [1] S. Oh, [Distribution Revolution is Coming in 2021 ④] Catch Fashion and Beauty Online... MZ Wallet is Open, <https://www.ajunews.com/view/20210110125010063>.
- [2] D. Kim, The 10 Million Ara of Mobile Fashion Market... 'Clothing shopping' by Mobile for 20% of the People, <https://www.mirae-biz.com/news/articleView.html?idxno=64170>.
- [3] G. Cho, Y. Cho, and H. Kang, "The Analytic Hierarchy Process", Donghyeon Publications, pp. 59-61, 2003.
- [4] H. Kim, "Discriminative Factors of Buying Intention in Fashion Internet Shopping," A thesis for the degree of Doctor, Department of Clothing, Sookmyung Women's University, Jun. 2000.
- [5] Y. Ku, and S. Lee, "A Study on the Effect of On - line Store Attributes on Consumers Purchase Intention of Internet Fashion Product Shopping," Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol. 25, No. 6, pp. 1100-1111, Mar. 2001.
- [6] H. Hong, "Effect of Internet shopping mall Attributes on Purchase Intention for Apparel on Internet," Journal of the Korean Home Economics Association, Vol. 40, No. 4, pp. 27-44, Apr. 2002.
- [7] E. Lee, "The Effect of the Flow Experience and Perceived Utilitarian Value of the Internet Shopping on Purchase Intention of the Fashion Merchandise," A thesis for the degree of Doctor, Department of Home Economics, Chung-ang University, Dec. 2005.
- [8] E. Ryou, and O. Cho, "The Effects of the Internet Shopping Values on Internet Shopping Behavior of Apparel Products -Focused on the Shopping Mall Attributes and Perceived Risks-," The Research Journal of the Costume Culture, Vol. 13, No. 2, pp. 209-220, Apr. 2005.
- [9] M. Lee, "The Effects of Internet Apparel Store Attributes and Shopping Values on Consumer's Internet Apparel Purchasing Behavior," Korean Journal of Human Ecology, Vol. 14, No. 1, pp. 155-165, Feb. 2005.
- [10] E. Lee. "A Study on the Effects of Mobile Fashion Shopping Characteristics and Perceived Risks on Perceived Value and

- Purchase Intention: Focusing on Personal Innovation and Mobile Internet Lifestyle,” A thesis for the degree of master, Department of Clothing and Textiles, Yonsei University, Jun. 2007.
- [11] J. Kim, “A Study on the Relation between Satisfaction and Purchasing Attitudes-Intentions of Fashion Consumer through Internet Shopping Mall,” A thesis for the degree of master, Department of International Trade, Inha University, Feb. 2008.
- [12] J. Kang and M. Jung, “The Effects of Internet Shopping Mall Attributes and Regret on the Complaining Behavior and Repurchase Intentions,” *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 18, No. 4, pp. 655-669, Aug. 2010. DOI: 10.29049/rjcc.2010.18.4.655
- [13] S. Park and E. Park, “Effects of Consumer Innovativeness, Shopping Mall Attributes, and Satisfaction on E-Loyalty for Fashion Products,” *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 34, No. 5, pp. 765-774, May 2010. DOI: 10.5850/JKSCT.2010.34.5.765
- [14] H. Suh, “The Effect of On-line Fashion Shopping Store's Attributes on Consumer's Purchase Satisfaction - Controlling on the Consumer Shopping Styles,” *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 1, Mar. 2011. DOI: 10.5850/JKSCT.2011.35.4.476
- [15] C. Kim, “The Effect of Shopping Quality and Shopping Value on Purchase Intention in Mobile Fashion Shopping,” A thesis for the degree of Master, Department of Clothing, Konkuk University, Dec. 2011.
- [16] Y. Cho and H. Yang, “The Effect of Characteristics in Fashion Social Commerce Sites and SNS Subjective Norm on Consumer Attitudes towards Social Commerce and Purchase Intention of Fashion Products,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 36 No. 11, pp. 1148-1161, Nov. 2012. DOI: 10.5850/JKSCT.2012.36.11.1148
- [17] M. Lee, and K. Lee, “Mobile Shopping Motives and Fashion Application Acceptance,” *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 153-163, Jan. 2013. DOI: 10.14400/JDPM.2013.11.1.153
- [18] E. Na, “A Study on the Business Model of Fashion Mobile Commerce by Quality Evaluation,” *Fashion Business*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-21, Feb. 2014. DOI: 10.12940/jfb.2014.18.1.1
- [19] B. Bae, “The Effect of Purchasing Factors of Mobile Fashion Shopping on Customer Satisfaction and Repurchase Intention,” A thesis for the degree of Master, Department of Information and Communication Management, Konkuk University, Jun. 2015.
- [20] E. Park and E. Kang, “Impacts of Fashion Products Attributes and Mobile Shopping Mall Attributes on Impulse Buying Behavior and Satisfaction in Mobile Fashion Shopping Mall,” *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 18, No. 2, pp. 158-166, Apr. 2016. DOI: 10.5805/SFTI.2016.18.2.158
- [21] J. Kim, “A Study on Consumer's Preference for Fashion Mobile Shopping Application,” *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol. 68, No. 8, pp. 113-125, Oct. 2018. DOI: 10.7233/jksc.2018.68.8.113
- [22] J. Chae, “The Effect of Mobile Fashion Shopping Characteristics on Consumer's Purchase Intention - Applying the Technology Acceptance Model -,” *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-47, Feb. 2016. DOI: 10.5805/SFTI.2016.18.1.38
- [23] T. Escobar-Rodríguez, and R. Bonsón-Fernández, “Analysing Online Purchase Intention in Spain: Fashion E-Commerce,” *Information Systems and E-Business Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 599-622, Aug. 2017. DOI: 10.1007/s10257-016-0319-6
- [24] S. Ahn, and E. Ryou, “The Effect of Mobile Fashion Shopping Characteristics on Relationship Quality,” *Fashion Business*, Vol. 21, No. 1, pp. 99-111, Jan. 2017. DOI: 10.12940/jfb.2017.21.1.99
- [25] B. Park, and S. Choi, “Elements of Content and Quality Evaluation to Mobile Fashion Shopping Mall,” *Journal of Human Ecology*, Vol. 37, No. 1, pp. 1-26, Dec. 2018.
- [26] S. Arumugam, and J. Wing, “Antecedents of M-Commerce User Experience from a Millennials Perspective in a South African Fashion Retail Context,” 2020 Conference on Information Communications Technology and Society, pp. 1-6, Durban, South Africa, Mar. 2020. DOI: 10.1109/ICTAS47918.2020.233993
- [27] N. Kim, “Effects of Fashion Shopping Orientations and Importance of Fashion Application Attributes on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Shopping Environment,” *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, Vol. 22, No. 3, pp. 139-153, Sep. 2020. DOI: 10.30751/kfcd.2020.22.3.139
- [28] S. An, “Effects of Mobile Social-Commerce Shopping Mall Attributes and Business Characteristics on the Shopping Satisfaction and Shopping Mall Loyalty: Focusing on Purchasers of Fashion Clothing,” *Journal of Digital Convergence*, Vol. 18, No. 8, pp. 435-446, Aug. 2020. DOI: 10.14400/JDC.2020.18.8.435
- [29] S. Omar, K. Mohsen, G. Tsimonis, A. Oozeerally, and J. Hsu, “M-commerce: The Nexus between Mobile Shopping Service Quality and Loyalty,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, May 2021. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102468

Authors



Na-Eun Jung received the B.B.A. degree in International Business and the M.S. degree in Operations Management from Chungbuk National University, Korea, in 2020 and 2022, respectively.

She is interested in service operations management, internet and mobile service, and information technology policy.



Hyung-Seok Lee received the B.E. degree from Kwangwoon University in 1996 and the M.S. and Ph.D. degrees in Operations Management from Korea University, Korea, in 2000 and 2003, respectively.

Dr. Lee joined the faculty of the School of Business at Chungbuk National University, Cheongju, Korea, in 2011. He is currently a Professor in the School of Business, Chungbuk National University. He is interested in service operations management, information technology service, and service quality.