

[Original Article]

A study of the relationship between consumer satisfaction and behavioral intention in relation to sales promotion in online fashion shopping malls

Min-kyung Kim and Sang In Lee**

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Jangan University, Korea
Lecturer, Dept. of Clothing & Textile, Sangmyung University, Korea*

온라인 패션 쇼핑몰 판매촉진에 대한 소비자 만족도와 행동 의도의 관련성 연구

김민경 · 이상인*

장안대학교 패션디자인과 조교수, 상명대학교 의류학전공 강사*

Abstract

The online shopping market is expanding, with online shopping malls now subdivided into personal computer(PC) and mobile versions. Meanwhile, various efforts to promote online sales are being carried out in a bid to improve performance, and detailed research is required to inform such strategies. The purpose of this study was to classify online shopping mall types into PC fashion malls and mobile fashion malls with the aim of assessing sales promotion satisfaction and investigating the relationship between sales promotion satisfaction and consumers' behavioral intentions. Data were collected by a survey firm in June 2023, and 248 copies of the data were used for analysis. SPSS 28.0 was used to process the data, and frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and regression analysis were performed. The satisfaction factors for various sales promotions used by PC and mobile fashion shopping malls were empirically subdivided in consideration of consumer perspectives, and potentially effective marketing strategies were presented. Differences were observed in the type of satisfaction with sales promotion between PC fashion shopping malls and mobile fashion shopping malls and in the effect of sales promotion satisfaction on behavioral intention. Based on the study's findings, effective sales promotion strategies that can increase satisfaction and enhance behavioral intention may be developed and implemented through the use of various and different sales promotion strategies in PC and mobile fashion shopping malls.

Received July 09, 2023

Revised August 10, 2023

Accepted August 14, 2023

† Corresponding author
(sanginlee311@naver.com)

Keywords: online fashion shopping mall(온라인 패션 쇼핑몰), sales promotion(판매촉진), satisfaction(만족도), behavioral intention(행동 의도)

ORCID

Min-kyung Kim

<https://orcid.org/0000-0002-9035-0252>

Sang In Lee

<https://orcid.org/0000-0001-5631-9721>

I. Introduction

온라인 쇼핑 시장이 확대되고 있으며 온라인 쇼핑몰을 통한 패션 제품 소비가

증가하고 있다. 온라인 쇼핑 동향을 살펴보면, 온라인 쇼핑 총 거래액은 2023년 5월 19주 2,463억 원으로 전년동월대비 8.7%인 1조 5,362억 원 증가하였으며, 전월대비 온라인 쇼핑 거래액은 8.2%, 모바일 쇼핑 거래액은 8.7% 각각 증가하였다. 이러한 온라인 쇼핑 거래액 중 패션 상품군 거래액 비중이 24.9%이고 전년 동월 대비 3.1% 증가한 것으로 나타나, 온라인을 통한 패션 상품 거래가 활발하게 이루어지고 증가하고 있음을 알 수 있다. 2023년 5월 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액은 14조 2,771억 원이고 비중이 74.2%로 나타났다(Korean Statistical Information Service [KOSIS], 2023). 온라인 쇼핑 시장이 확대되고 있으며, 이 중 모바일 쇼핑 비중이 상대적으로 큰 비중을 차지하고 증가하는 것을 알 수 있다. 패션 유통이 다양화되는 상황에서 중요성이 커지고 있는 온라인 패션 쇼핑물에 대해 연구하고 효과적인 마케팅 전략을 수립하고자 한다.

온라인 쇼핑물은 PC 쇼핑물, 모바일 쇼핑물 등으로 세분화되고 있으며, 성과를 높이기 위한 온라인 판매 촉진도 다양하게 전개되고 있다. 온라인 판매촉진은 온라인 사이트 방문, 상품 구매 등을 촉진하기 위하여 다양한 인센티브를 제공하는 마케팅 활동이라고 할 수 있는데, 온라인 쇼핑의 경우에는 사이트의 검색 및 탐색의 편의성과 편리성이 있고, 시간과 공간에 의한 제약을 받지 않고, 중간 유통 비용이 없어 가격이 실리적이라는 특성이 있으며, 여러 온라인 패션 쇼핑물에서 다양한 전략을 활용하여 판매촉진을 하고 있다 (Lee & Kim, 2021).

온라인 쇼핑 시장은 지속적으로 성장하고 있는 추세이며, COVID-19 팬데믹 이후에는 온라인 쇼핑의 중요성이 더욱 커지고 있다. 또한 멀티채널, 옴니채널의 중요성이 커지는 상황에서 온라인 쇼핑에 대한 구체적인 연구를 통해 패션 기업 마케팅 성과를 향상시킬 수 있을 것이다. 다양한 온라인 패션 쇼핑물들이 증가하는 상황에서, 효과적인 판매촉진에 대해 연구하고 전략을 구축하는 것이 경쟁력 확보에 중요할 것이다.

선행 연구에서 온라인 쇼핑물에 대한 사례연구, 온라인 쇼핑에 대한 소비자 행동을 알아본 연구 등이 진행되어 왔지만 대부분의 연구는 PC 패션 쇼핑물과 모바일 쇼핑물을 온라인 쇼핑물로 통합하여 진행한 연

구로(Choi & Kim, 2006; Jang, Kang, & Son, 2017; Jung, 2011; Lee & Lee, 2022; Lim, 2017), 온라인 쇼핑물의 유형을 구분하고 온라인 쇼핑물에서 제공되는 판매촉진 유형에 대한 소비자 행동을 알아본 연구는 부족한 실정이다. 선행 연구를 보면, Lee, Kang, and Park(2014)은 PC와 모바일 기기 특성에 따른 쇼핑 행태 차이에 대해 연구하였으며, PC와 모바일 기기의 차이점은 사용 목적이 다르다는 것에 있고 이러한 차이에 의해 동일한 작업을 수행할 때 PC와 모바일 기기에서 나타나는 결과가 다르며, 소비자의 구매행태에 차이를 유발한다고 하였다. PC와 모바일 기기 특성과 차이가 있으므로 이를 고려하여 온라인 쇼핑물을 PC 쇼핑물과 모바일 쇼핑물로 구분하여 연구하는 것이 필요하다.

온라인 쇼핑물 유형인 PC 패션 쇼핑물과 모바일 쇼핑물은 특성에 차이가 나타나며 이러한 차이가 소비자 행동에 영향을 미치므로(Kim, 2015; Lee et al., 2014), PC 패션 쇼핑물과 모바일 패션 쇼핑물로 구분하고 소비자 관점에서 판매촉진 만족도 유형을 알아 보며 판매촉진 만족도와 소비자의 행동 의도의 관련성을 알아보는 연구가 필요하다. PC 쇼핑물과 모바일 쇼핑물에서 소비자의 인식과 구매 행동에 차이가 있으므로 이에 대해 실증적으로 연구하여 차별화된 판매촉진 유형을 세분화하고 이를 고려한 전략을 활용하는 것이 효과적일 것이다.

그러므로, 본 연구에서는 온라인 패션 쇼핑물을 PC 패션 쇼핑물과 모바일 패션 쇼핑물로 구분하여 판매 촉진 만족도 요인을 실증적으로 구분하고, 판매촉진 만족도와 행동 의도의 관련성에 대해 연구함으로써, 구체적인 결과를 도출하고 이를 고려한 차별화되고 효과적인 마케팅 전략 수립을 하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Situation of online fashion shopping mall

온라인 쇼핑 시장이 지속적으로 성장하고 있는 상황에서 온라인 패션 쇼핑물이 증가하고 세분화되며 온라인채널을 활용한 마케팅이 확대되고 있다. 스마트 기기 보급의 대중화와 인터넷 이용의 증가 등으로 인해 인터넷과 모바일을 통한 소매시장 규모가 확대되며 유통시장의 변화가 발생하였고(An, 2015), 소비

자들도 이에 관심을 많이 갖고 온라인에서의 소비를 늘리고 있다. 이러한 상황에서 패션산업에서도 긍정적인 소비자행동을 유도하기 위해 온라인채널을 적극적으로 활용하고 있는 실정이다. 또한 활성화된 온라인채널로 인해 소비문화와 소비패턴에도 변화가 나타났는데, 인터넷 상용화에 따라 소비자들은 편의성, 접근성 등의 온라인 쇼핑의 장점을 파악하며 온라인에서의 소비를 늘리고 있다(An, 2015). 오프라인과 다르게 온라인을 통해 상품을 구매할 때 소비자들은 가격적 혜택을 누리거나 쿠폰을 발급받아 보다 저렴하게 상품을 구매할 수 있고(An, 2015), SNS, 커뮤니티 또는 회사에서 제공하는 다양한 정보를 획득하여 패션 상품을 다각도로 파악하면서 구매의사결정을 내릴 수 있기에 오프라인뿐만 아니라 온라인 쇼핑몰에서의 소비를 늘리고 있다. 국가통계청(KOSIS, 2023)의 소매동향분석에 의하면, 온라인 쇼핑 총 거래액은 2023년 5월 19조 2,463억 원으로 전년동월대비 증가하였으며, 전년 대비 온라인 쇼핑 거래액은 8.2%, 모바일 쇼핑 거래액은 8.7% 각각 증가하였다. 이러한 온라인 쇼핑 거래액 중 패션 상품군 거래액 비중이 24.9%이고 전년 동월 대비 3.1% 증가한 것으로 나타나, 온라인을 통한 패션 상품 거래가 활발하게 이루어지고 증가하고 있음을 알 수 있으며, 2023년 5월 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액은 14조 2,771억 원이고 비중이 74.2%로 나타나 상대적으로 큰 비중을 차지하며 확대되고 있다(KOSIS, 2023).

온라인 쇼핑몰은 PC를 기반으로 운영되는 PC 쇼핑몰과 모바일 기기를 기반으로 운영되는 모바일 쇼핑몰로 세분화할 수 있다. 각 온라인 쇼핑몰의 특성을 보면, PC 쇼핑몰은 무점포 소매업체로 소비자를 대상으로 상품 판매를 위해 판매자가 컴퓨터 통신망에 개설하는 가상 점포를 의미한다(An, 2015). 즉, PC 쇼핑몰은 판매원이 통신 네트워크에 연결되어 있는 서버에 판매할 상품 관련 정보를 올려서 소비자들에게 상품 및 판매 정보를 제공하면 소비자들은 판매원로부터 제공되는 정보를 바탕으로 원하는 상품을 선택하여 온라인상에서 구매 행동을 하는 것으로, 판매원들은 소비자들끼리 결제를 하고 나면 상품을 배송해서 전달하는 형태의 전자상거래라고 할 수 있다. 반면에 모바일 기기를 활용하여 인터넷뿐만 아니라 모바일 앱을 통해 구매의사결정을 내릴 수 있는 모바일 쇼핑

몰의 경우에는 소비자들끼리 모바일 기기를 통해 쇼핑하는 것을 의미한다(Lee & Kim, 2011). 모바일 쇼핑몰을 이용할 경우, 소비자들은 자신이 원하는 제품이나 서비스를 구매하기 위해 휴대폰을 활용하여 제품 또는 구매의사결정에 활용될 수 있는 여러 정보들을 검색하고 가격을 비교하며 무선으로 쇼핑을 할 수 있다는 특징이 있다(Son, Lee, & Hwang, 2002). 그렇기에 PC 쇼핑몰과 모바일 쇼핑몰 모두 인터넷망을 활용한다는 공통점은 있지만, 시간과 장소의 제약 여부와 편의성과 상호작용성의 요인에서는 차이점이 나타난다고 할 수 있다.

PC와 모바일 기기 특성에 따른 쇼핑 행태 차이에 대해 분석한 Lee et al.(2014)의 연구에서는 PC와 모바일 기기는 각각의 고유한 특성을 가지고 있으므로 사용 목적에 따라 소비자들끼리 선택하여 사용한다고 하였다. PC와 모바일 기기의 구체적인 차이로 PC는 넓은 화면, 빠른 연산 처리, 마우스나 키보드 등 편리한 입력 장치를 통한 복잡한 업무 처리, 정교한 작업을 할 수 있다고 하였다. 반면에, 모바일 기기는 휴대성을 높이기 위해 제한된 화면 크기와 화질, 작은 화면에 적합한 인터페이스, 상황 정보 수집과 활용 등의 특성이 있다고 하였다. 또한 이러한 차이로 인해 동일한 작업을 수행함에 있어서도 PC와 모바일 기기에서 나타나는 결과가 다르다고 하였으며, 이러한 특성이 소비자의 구매행태에 차이를 유발한다고 하였다.

PC와 모바일 기기는 특성에 있어 차이가 있으며 이러한 차이가 소비자 행동에도 영향을 미치는 것으로 나타나므로, 이를 고려하여 온라인 쇼핑몰을 PC 쇼핑몰과 모바일 쇼핑몰로 구분하여 연구하는 것이 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 온라인 패션 쇼핑몰을 PC 패션 쇼핑몰과 모바일 패션 쇼핑몰 유형으로 구분하고 PC 패션 쇼핑몰과 모바일 패션 쇼핑몰의 판매촉진에 대한 만족도가 소비자들의 행동 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

2. Types of sales promotion

마케팅전략 중 패션산업에서 가장 많이 활용되고 있는 전략은 판매촉진 전략이라고 할 수 있다. 이는 합리적인 소비를 지향하는 소비자들끼리 증가함에 따라 다양한 판매촉진 전략을 제공하지 않을 경우 매출 증가를 기대하기 어려워졌기 때문이다. 그렇기에 패션

기업들은 제품 판매액과 판매량을 증가시키기 위해 판매촉진 전략에 집중하고 있는 실정이다(Seo, Kim, & Park, 2022). 판매촉진은 가격할인, 다양한 정보의 제공, 이벤트 전개 등이 포함된 개념으로, 소비자들에게 브랜드를 인지시키며 판매 정도를 늘리는 활동을 의미한다. 온라인 쇼핑몰의 판매촉진은 가격할인 판매촉진(price-off promotion)과 가치부가적 판매촉진(value-added promotion)의 유형으로 분류될 수 있다(Lee & Kim, 2021). 가격할인 판매촉진에는 가격할인, 쿠폰, 상시 세일, 제휴카드할인 관련 판매촉진이 포함되며, 가치부가적 판매촉진에는 경품/사은품, 적립금, 이벤트, 패션 영상, 상품 프레젠테이션, 상품평/구매후기, 배송, 사회공헌, 패션정보 제공, SNS 활용, 커뮤니티 관련 판매촉진이 포함된다. 계절의 영향을 받으며 트렌드의 변화가 빠르게 나타나는 패션상품의 경우 빠른 판매와 매출액을 증가시키기 위해 다양한 판매촉진 전략을 전개한다고 할 수 있으며, 소비자들은 판매촉진을 인지할 경우 긍정적인 행동 의도를 보이는 것으로 나타났다. Z세대 소비자를 대상으로 세일즈 판매촉진 유형의 효과를 분석한 Shin and Choi (2019)의 연구에서는 Z세대 소비자들에게 온라인상에서 사은품 제공, 쿠폰 제공 또는 이벤트 판매촉진 등의 다양한 세일즈 판매촉진을 제공할 경우 소비자들이 이를 인식하게 되며, 이로 인해 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 모바일 판매촉진에 대한 소비자 행동을 분석한 Kim and Kim(2016)의 연구에서는 가격의식이 소비자평가에 유의미한 영향을 미치며 이러한 평가가 쇼핑 효용가치와 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 신용카드사에서 제공하는 다양한 판매촉진이 소비자들의 행동에 미치는 영향을 분석한 Seo(2007)의 연구에서는 기업에서 제공하는 다양한 판매촉진 혜택을 소비자들이 인식할 경우 소비자들은 이에 대해 긍정적 평가를 하며 사용과 행동에 유의미하게 영향을 미친다고 하였다. 종합해보면 소비자들에게 다양한 판매촉진을 제공할 경우 긍정적인 소비자 행동을 보이는 것으로 분석되었다. 이처럼 브랜드의 판매촉진의 효과에 대한 여러 연구들이 진행되었지만, 선행 연구에서는 온라인 패션 쇼핑몰의 판매촉진 유형에 대한 사례 또는 판매촉진 유형을 통합하여 소비자행동을 분석하였기에, 온라인 쇼핑몰의 판매촉진 유형에 대한 소비자들의

행동을 알아보기 위해서는 소비자 관점에서 만족도 유형을 세분화하고 그 효과에 대해 연구하는 것이 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 온라인 패션 쇼핑몰에서 제공할 수 있는 판매촉진 만족도 유형을 실증적으로 세분화하여 판매촉진 만족도가 소비자들의 행동 의도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 한다.

3. Behavioral intention

행동 의도는 소비자들이 특정한 행동을 하고자 하는 의지로, 개인에게 영향을 미치는 규범과 개인이 내리는 평가가 따르는 구조 속에서 형성된 행동을 실행하고자 하는 의도이다(Jheec & Han, 2022). 행동 의도는 실제적인 행동이 선행되지 않더라도 소비자들의 특정 대상에 대한 선호, 만족 등의 태도와 소비자행동 관련 여러 요인에 의해 형성될 수 있다(Jheec & Han, 2022). 행동 의도는 또한 소비자들의 미래의 행동을 예측할 수 있는 변수로, 실제 행동으로 이어질 확률로 볼 수 있다(Bang, 2013). 이러한 행동 의도는 일반적으로 방문 의도, 구매 의도, 추천 의도 등 구체적인 행동을 하고자 하는 의지 등이 포함된다. 본 연구에서는 선행연구에서 정의된 행동 의도를 바탕으로 행동 의도를 두 가지 유형의 온라인 쇼핑몰인 PC 쇼핑몰과 모바일 쇼핑몰에서 제공하는 판매촉진에 대한 만족에 따른 행동 의도에 대해 연구하고자 하며, 행동 의도를 측정하는 항목은 선행연구(Bang, 2013; Yu, 2010)에서 활용된 항목을 참고하여 구매 의도, 재방문 의도, 추천 의도로 구성하여 연구하였다.

III. Research Method

1. Research question

본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰인 PC 쇼핑몰과 모바일 쇼핑몰 판매촉진 만족도 요인을 세분화하고, PC 쇼핑몰과 모바일 쇼핑몰 판매촉진 만족도와 행동 의도의 관련성을 알아보기 위해 진행하였다. 연구 결과를 도출하기 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 온라인 패션 쇼핑몰 판매촉진 만족도 요인을 알아본다.

연구문제 1-1. PC 패션 쇼핑몰 판매촉진 만족도 요인을 알아본다.

연구문제 1-2. 모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 만족도와 요인을 알아본다.

연구문제 2. 행동 의도 요인을 알아본다.

연구문제 3. 온라인 패션 쇼핑몰 판매촉진 만족도와 행동 의도의 관련성에 대해 알아본다.

연구문제 3-1. PC 패션 쇼핑몰 판매촉진 만족도와 행동 의도의 관련성에 대해 알아본다.

연구문제 3-2. 모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 만족도와 행동 의도의 관련성에 대해 알아본다.

2. Research method

본 연구에서는 실증적 연구를 통하여 온라인 패션 쇼핑몰인 PC 패션 쇼핑몰과 모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 유형을 세분화하고 이에 대한 만족도가 소비자 행동 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 진행하였으며, 설문 문항은 Lee and Kim(2021)의 사례 연구에서 제시한 온라인 패션 쇼핑몰의 판매촉진 항목들을 수정·보완하여 개발하였고 5점 리커트 척도로 구성하였다. 행동 의도 문항은 구매 의도, 재구매 의도, 추천 의도의 문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. PC 패션 쇼핑몰 가격할인 판매촉진 만족도 문항은 4문항, PC 패션 쇼핑몰 가치부가적 판매촉진 만족도 문항은 11문항, 모바일 패션 쇼핑몰 가격할인 판매촉진 만족도 문항은 4문항, 모바일 패션 쇼핑몰 가치부가적 판매촉진 만족도 문항은 11문항, 행동 의도 문항은 3문항으로 구성하였으며, PC 패션 쇼핑몰과 모바일 패션 쇼핑몰을 통한 쇼핑 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문 응답시, PC를 활용하는 PC 패션 쇼핑몰과 모바일 기기를 활용하는 모바일 쇼핑몰을 구분하여 응답하도록 하였다.

설문 조사는 2023년 6월에 국내 소비자를 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였으며, 데이터에 결측값이 없는 것으로 확인되어 회수된 248부의 자료를 분석에 사용하였다. 자료 분석을 위해 SPSS 28.0을 활용하였으며, 빈도분석, 본 연구 문제에 대해 구체적으로 분석하기 위해 PC 패션 쇼핑몰과 모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 만족도 요인을 세분화하기 위한 탐

색적 요인 분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 또한 PC 패션 쇼핑몰과 모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 만족도와 행동 의도 간의 관련성을 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 성별에 따른 결과로는 남성이 126명(50.8%)으로 나타났고 여성은 122명(49.2%)인 것으로 확인되었다. 다음으로 조사 대상자의 나이에 따른 결과로는 20대가 127명(51.2%)인 것으로 확인되었으며, 30대는 121명(48.8%)인 것으로 나타났다. 조사 대상자의 직업으로는 학생은 45명(18.1%), 회사원은 177명(71.4%), 전문직은 12명(4.8%), 개인 사업자는 9명(3.6%) 그리고 주부는 5명(2%)인 것으로 확인되었다. 마지막으로 조사 대상자의 월 평균 소득을 알아본 결과로는 300만 원 미만의 소득인 경우는 93명(37.5%), 300만 원에서 500만 원 미만의 소득인 조사 대상자는 125명(50.4%), 500만 원 이상에서 700만 원 미만의 경우는 25명(10.1%), 그리고 700만 원 이상의 소득자는 5명(2%)인 것으로 확인되었다. 빈도분석을 통해 알아본 조사 대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

IV. Results and Discussion

1. Factors of satisfaction with sales promotion of online fashion shopping malls

1) Factors of satisfaction with sales promotion of PC fashion shopping malls

PC 패션 쇼핑몰 판매촉진 유형을 실증적으로 도출하기 위하여 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. PC 패션 쇼핑몰 판매촉진 요인 분석 결과, 가격할인 판매촉진은 2개 요인으로 나타났고, 가치부가적 판매촉진은 5개 요인으로 나타났다. 요인별 속성이 나타나도록 탐색적 요인 분석 결과에 따라 요인명을 명명하였으며, 가격할인 판매촉진 요인은 쿠폰/제휴카드 관련 판매촉진, 세일 관련 판매촉진으로 명명하였고, 가치부가적 판매촉진 요인은 사회공헌/커뮤니티 관련 판매촉진, SNS/이벤트 관련 판매촉진, 적립금/패션정보 관련 판매촉진, 상품평/패션 영상 관련 판매촉진, 배송/상품 프레젠테이션 관련 판매촉진으로 명

<Table 1> Results of demographics

Demographics		Frequency (%)
Gender	Male	126 (50.8)
	Female	122 (49.2)
Age	20s	127 (51.2)
	30s	121 (48.8)
Occupation	Student	45 (18.1)
	Office worker	177 (71.4)
	Profession	12 (4.8)
	Individual business	9 (3.6)
	Housewife	5 (2.0)
Income level (monthly)	Less than three million won	93 (37.5)
	More than three million won to less than five million won	125 (50.4)
	More than five million won to less than seven million won	25 (10.1)
	More than seven million won	5 (2.0)
Total		248 (100)

명하였다. 그 결과는 <Table 2>, <Table 3>과 같다.

2) Factors of satisfaction with sales promotion of mobile fashion shopping malls

모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 유형을 실증적으로 도출하기 위하여 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 요인 분석 결과로 가격할인 판매촉진은 2개 요인으로 나타났고, 가치부가적 판매촉진은 3개 요인으로 나타났다. 요인

별 속성이 나타나도록 요인명을 명명하였으며, 가격 할인 판매촉진 요인은 상시 세일/쿠폰 관련 판매촉진, 제휴카드/가격할인 관련 판매촉진으로 명명하였고, 가치부가적 판매촉진 요인은 커뮤니케이션/배송 관련 판매촉진, 상품평/이벤트 관련 판매촉진, 사회공헌/적립금 관련 판매촉진으로 명명하였다. 온라인 패션 쇼핑몰의 유형 중 PC 패션 쇼핑몰과 모바일 패션 쇼핑몰의 판매촉진 유형을 비교해보면 모바일 패션 쇼핑몰의 판매촉진 유형이 PC 패션 쇼핑몰의 판매촉진 유

<Table 2> Factors of satisfaction with sales promotion of PC fashion shopping malls: Types of price discount sales promotion

Questionnaires	Factor loading	Factor	Eigen value	Variance (%)	Cumulative (%)	Cronbach's α
I'm satisfied with the coupon.	.769	Coupon affiliate card related sales promotion	1.526	38.159	38.159	.688
I'm satisfied with the affiliate card discount.	.892					
I am satisfied with the price discount.	.772	Sale related sales promotion	1.524	38.089	76.248	.664
I'm satisfied with the regular sale.	.878					

<Table 3> Factors of satisfaction with sales promotion of PC fashion shopping malls: Types of value added sales promotion

Questionnaires	Factor loading	Factor	Eigen value	Variance (%)	Cumulative (%)	Cronbach's α
I'm satisfied with the social contribution.	.776	Social contribution/ community related sales promotion	1.723	15.666	15.666	.630
I'm satisfied with the community.	.645					
I'm satisfied with the gift.	.539	SNS/event related sales promotion	1.685	15.314	30.980	.740
I'm satisfied with the event.	.601					
I'm satisfied with the SNS.	.845					
I'm satisfied with the reserve fund.	.746	Reserve fund/fashion information related sales promotion	1.663	15.114	46.094	.640
I'm satisfied with the fashion information.	.708					
I'm satisfied with the fashion video.	.458	Product review/fashion video related sales promotion	1.543	14.023	60.117	.659
I'm satisfied with the product review.	.895					
I'm satisfied with the product presentation.	.572	Delivery/product presentation related sales promotion	1.526	13.873	73.990	.589
I'm satisfied with the delivery.	.865					

형에 비해 적은 것으로 나타났다. 이는 PC 패션 쇼핑몰의 경우 여러 매체를 접목시켜 소비자들에게 정보를 제공하거나 즉각적으로 활용할 수 있는 다양한 판매촉진 전략을 전개하고 있지만, 모바일 패션 쇼핑몰의 경우에는 PC 패션 쇼핑몰에 비해 비교적 간단한 이벤트를 진행하거나 커뮤니케이션 위주로 판매촉진을 전개하기 때문이라고 할 수 있다. 그렇기에 온라인 쇼핑몰의 두 가지 유형인 PC 패션 쇼핑몰과 모바일 패션 쇼핑몰의 부가가치적 판매촉진의 유형에 있어 차이가 있는 것으로 확인되었다. 모바일 패션 쇼핑몰의 부가가치적 판매촉진 유형에 대한 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석의 결과는 <Table 4>, <Table 5>와 같다.

2. Factors of behavioral intention

행동 의도 요인을 실증적으로 도출하기 위하여 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과로 1개 요인이 도출되었으며, 이를 행동 의도라고 명명하였

다. 그 결과는 <Table 6>과 같다.

3. Relationship between satisfaction with types of sales promotion and behavioral intention to online fashion shopping malls

온라인 패션 쇼핑몰 판매촉진 만족도와 행동 의도의 관련성을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 온라인 패션 쇼핑몰 판매촉진 유형에 대한 만족도가 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 패션 쇼핑몰의 판매촉진 유형, 각 유형이 행동 의도에 미치는 영향을 분석한 다중회귀분석에 대한 구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

1) Effect of satisfaction with types of sales promotion of PC fashion shopping malls to behavioral intention

PC 패션 쇼핑몰 판매촉진 유형 만족도가 행동 의도

<Table 4> Factors of satisfaction with sales promotion of mobile fashion shopping malls: Types of price discount sales promotion

Questionnaires	Factor loading	Factor	Eigen value	Variance (%)	Cumulative (%)	Cronbach's α
I'm satisfied with the coupon.	.683	Regular sale/coupon related sales promotion	1.534	38.359	38.359	.679
I'm satisfied with the regular sale.	.906					
I am satisfied with the price discount.	.680	Affiliate card/price discount related sales promotion	1.521	38.036	76.395	.690
I'm satisfied with the affiliate card discount.	.910					

<Table 5> Factors of satisfaction with sales promotion of mobile fashion shopping malls: Types of value added sales promotion

Questionnaires	Factor loading	Factor	Eigen value	Variance (%)	Cumulative (%)	Cronbach's α
I'm satisfied with the product presentation.	.735	Communication/delivery related sales promotion	2.685	24.414	24.414	.805
I'm satisfied with the delivery.	.602					
I'm satisfied with the fashion information.	.739					
I'm satisfied with the SNS.	.550					
I'm satisfied with the community.	.658					
I'm satisfied with the gift.	.513	Product review/event related sales promotion	2.040	18.548	42.962	.650
I'm satisfied with the event.	.717					
I'm satisfied with the product review.	.756					
I'm satisfied with the reserve fund.	.719	Social contribution/reserve fund related sales promotion	1.892	17.198	60.159	.565
I'm satisfied with the social contribution.	.737					

에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀 모형이 유의했으며 유의한 영향을 미치는 요인이 나타났다. 분석 결과는 <Table 7>, <Table 8>과 같다.

PC 패션 쇼핑몰 판매촉진 유형 중 가격할인 판매촉진 요인인 쿠폰과 제휴카드 관련 판매촉진, 세일 판

매촉진 만족도가 행동 의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쿠폰/제휴카드 관련 판매촉진, 세일 관련 판매촉진 순으로 영향력이 크게 나타났다. 그러므로 이러한 영향력을 고려하여 판매촉진을 하는 것이 효율적일 것이며, 다양한 쿠폰/제휴카드 관련 판매촉진을 전개하고 소비자들이 할인을

<Table 6> Factors of behavioral intention

Questionnaires	Factor loading	Factor	Eigen value	Variance (%)	Cumulative (%)	Cronbach's α
I intend to buy from an online fashion shopping mall.	.813	Behavioral intention	1.857	61.905	61.905	.692
I intend to revisit the online fashion shopping mall.	.755					
I intend to recommend an online fashion shopping mall to people around me.	.791					

<Table 7> Effect of satisfaction with sales promotion of PC fashion shopping malls to behavioral intention: Types of price discount sales promotion

	<i>B</i>	Standard error	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Constant)	1.582	.177	-	8.945	<.001
Coupon/affiliate card related sales promotion	.332	.051	.373***	6.465	<.001
Sale related sales promotion	.299	.046	.371***	6.437	<.001
R^2	.423				
<i>F</i>	91.388				
<i>p</i>	<.001				

*** $p < .001$

받으며 소비를 할 수 있도록 하는 전략을 통해 행동 의도를 높일 수 있을 것이다.

PC 패션 쇼핑몰 판매촉진 유형의 가치부가적 판매촉진 요인 중 SNS/이벤트 관련 판매촉진, 적립금/패션정보 관련 판매촉진, 배송/상품 프레젠테이션 관련 판매촉진 만족도가 행동 의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 적립금/패션정보 관련 판매촉진, SNS/이벤트 관련 판매촉진, 배송/상품 프레젠테이션 관련 판매촉진 순으로 영향력이 크게 나타났다. 그러므로 이러한 영향력을 고려하여 판매촉진을 하는 것이 효율적일 것이며, PC 패션 쇼핑몰에서는 소비자들이 즉각적으로 활용할 수 있는 적립금을 제공하거나 패션 트렌드 정보를 우선적으로 제공하는 판매촉진, SNS/이벤트 관련 판매촉진, 배송/상품 프레젠테이션 관련 판매촉진 전략을 통해 행동 의도를 높일 수 있을 것이다.

2) Effect of satisfaction with types of sales promotion of mobile fashion shopping malls to behavioral intention

모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 유형 만족도가 행동 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀 모형이 유의했으며 모바일 패션 쇼핑몰의 판매촉진의 각 유형에 대한 만족도가 행동 의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과는 <Table 9>, <Table 10>과 같다.

모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 유형 중 가격할인 판매촉진 요인인 상시 세일/쿠폰 관련 판매촉진, 제휴카드/가격할인 관련 판매촉진 만족도가 행동 의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제휴카드/가격할인 관련 판매촉진, 상시 세일/쿠폰 관련 판매촉진 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 그러므로 이러한 영향력을 고려하여 판매촉진을 하는 것이 효율적일 것이며, 모바일 패션 쇼핑몰의 가격 관련

<Table 8> Effect of satisfaction with sales promotion of PC fashion shopping malls to behavioral intention: Types of value added sales promotion

	<i>B</i>	Standard error	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Constant)	1.307	.201	-	6.499	<.001
Social contribution/community related sales promotion	.048	.056	.056	.851	.396
SNS/event related sales promotion	.181	.064	.207**	2.826	.005
Reserve fund/fashion information related sales promotion	.187	.055	.232***	3.422	<.001
Product review/fashion video related sales promotion	.107	.061	.123	1.760	.080
Delivery/product presentation related sales promotion	.165	.058	.183**	2.858	.005
<i>R</i> ²	.419				
<i>F</i>	36.492				
<i>p</i>	<.001				

** $p < .01$, *** $p < .001$ **<Table 9>** Effect of satisfaction with sales promotion of mobile fashion shopping malls to behavioral intention: Types of price discount sales promotion

	<i>B</i>	Standard error	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Constant)	1.662	.158	-	10.507	<.001
Regular sale/coupon related sales promotion	.272	.049	.338***	5.562	<.001
Affiliate card/price discount related sales promotion	.335	.049	.416***	6.852	<.001
<i>R</i> ²	.462				
<i>F</i>	107.002				
<i>p</i>	<.001				

*** $p < .001$

프로모션에 있어서는 여러 카드사의 제휴 할인, 가격 할인 관련 판매촉진, 상시 세일/쿠폰 관련 판매촉진 전략을 전개하는 전략을 통해 행동 의도를 높일 수 있을 것이다.

모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 유형의 가치부가적 판매촉진 요인 중 커뮤니케이션/배송 관련 판매촉진, 상품평/이벤트 관련 판매촉진 만족도가 행동 의도에

정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 커뮤니케이션/배송 관련 판매촉진, 상품평/이벤트 관련 판매촉진 순으로 영향력이 큰 것으로 확인되었다. 그러므로 이러한 영향력을 고려하여 판매촉진을 하는 것이 효율적일 것이다. 모바일 기기를 통한 커뮤니케이션이 증가하는 상황에서 모바일 패션 쇼핑몰의 커뮤니케이션을 활용하는 판매촉진이 효과적으로 나

<Table 10> Effect of satisfaction with sales promotion of mobile fashion shopping malls to behavioral intention: Types of value added sales promotion

	<i>B</i>	Standard error	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Constant)	.865	.202	-	4.276	<.001
Communication/delivery related sales promotion	.410	.065	.395***	6.274	<.001
Product review/event related sales promotion	.309	.059	.317***	5.208	<.001
Social contribution/reserve fund related sales promotion	.077	.050	.090	1.543	.124
<i>R</i> ²	.486				
<i>F</i>	78.492				
<i>p</i>	<.001				

*** $p < .001$

타나고 있다. 라이브 커머스의 특성을 지닌 모바일 쇼핑일 경우, 모바일 앱에서 라이브 방송을 통해 소비자들과 커뮤니케이션을 하면서 쇼핑에 대한 관심도를 제고시킨다는 특성도 반영된 것으로 볼 수 있다. 모바일 패션 쇼핑몰의 배송 관련 판매촉진과 실시간 배송 안내 전략도 효과적일 것이다. 그러므로, 모바일 패션 쇼핑몰 소비자를 대상으로 하는 마케팅 전략으로 여러 모바일 채널을 활용하여 상품, 브랜드, 배송 관련 다양한 커뮤니케이션을 확대하고, 상품평/이벤트 관련 판매촉진 전략을 통해 행동 의도를 높일 수 있을 것이다.

V. Conclusion

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰인 PC 패션 쇼핑몰과 모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 만족도 유형을 세분화하고, 판매촉진 유형에 대한 만족도가 소비자 행동 의도에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구를 통해 PC 패션 쇼핑몰과 모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 만족도 유형을 소비자 관점에서 세분화하여 알 수 있었고, PC 패션 쇼핑몰과 모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 만족도 유형의 차이를 파악하였으며, 판매촉진 만족도가 소비자들의 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였고, 이를 고려한 효과적인 마케팅 전략을 수립하고 제안하였다.

본 연구 결과를 보면, PC 패션 쇼핑몰과 모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진에 대해 실증적으로 소비자들의 인식을 고려한 요인 분석을 한 결과 세분화된 요인이 있음을 알 수 있었다. PC 패션 쇼핑몰 판매촉진 요인 분석 결과, 가격할인 판매촉진은 2개 요인으로 나타났고, 가치부가적 판매촉진은 5개 요인이 추출되었다. 이에 요인별 속성이 나타나도록 요인명을 명명하였으며, 가격할인 판매촉진 요인은 쿠폰/제휴카드 관련 판매촉진, 세일 관련 판매촉진으로 명명하였고, 가치부가적 판매촉진 요인은 사회공헌/커뮤니티 관련 판매촉진, SNS/이벤트 관련 판매촉진, 적립금/패션정보 관련 판매촉진, 상품평/패션 영상 관련 판매촉진, 배송/상품 프레젠테이션 관련 판매촉진으로 명명하였다. 모바일 패션 쇼핑몰 판매촉진 요인을 추출하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 가격할인 판매촉진은 2개 요인으로 나타났고, 가치부가적 판매촉진은 3개 요인이 추출된 것으로 확인되었다. 이에 요인별 속성이 나타나도록 요인명을 명명하였으며, 가격할인 판매촉진 요인은 상시 세일/쿠폰 관련 판매촉진, 제휴카드/가격할인 관련 판매촉진으로 명명하였고, 가치부가적 판매촉진 요인은 커뮤니케이션/배송 관련 판매촉진, 상품평/이벤트 관련 판매촉진, 사회공헌/적립금 관련 판매촉진으로 명명하였다. 탐색적 요인 분석을 실시하여 추출된 요인으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 각 요인이 소비자들의 행동 의도에 긍정적인 영

향을 미치는 요인을 알 수 있었다. 다중회귀분석을 실시한 결과로 PC 패션 쇼핑물 판매촉진 유형 중 가격 할인 판매촉진 요인인 쿠폰과 제휴카드 관련 판매촉진, 세일 관련 판매촉진 만족도가 행동 의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 PC 패션 쇼핑물 판매촉진 유형 중 가치부가적 판매촉진 요인 중 SNS/이벤트 관련 판매촉진, 적립금/패션정보 관련 판매촉진, 배송/상품 프레젠테이션 관련 판매촉진 만족도가 행동 의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것이 확인되었다. 모바일 패션 쇼핑물 판매촉진 유형 중 가격할인 판매촉진 요인인 상시 세일/쿠폰 관련 판매촉진, 제휴카드/가격할인 관련 판매촉진 만족도가 행동 의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모바일 패션 쇼핑물 판매촉진 유형 중 가치부가적 판매촉진 요인 중 커뮤니케이션/배송 관련 판매촉진, 상품평/이벤트 관련 판매촉진 만족도 또한 행동 의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, PC 패션 쇼핑물과 모바일 쇼핑물에서 제공하는 프로모션 유형이 소비자들의 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, PC 패션 쇼핑물에서 제공하는 가격 관련 판매촉진 유형 중 가격할인 요인에 대한 만족도가 소비자들의 행동 의도에 미치는 영향을 알아본 결과로 두 유형 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러므로 PC 패션 쇼핑물에서 소비자들을 대상으로 가격할인 판매촉진을 제공할 경우, 상품 구매시 즉각적으로 적용할 수 있는 쿠폰을 발행하거나, 상품별 정기적 또는 지속적인 상품의 가격할인을 하는 전략을 실행하는 것이 효과적일 것이다.

둘째, PC 패션 쇼핑물에서 제공하는 가치부가적 판매촉진 유형에 대한 만족도가 소비자들의 행동 의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 적립금/패션정보 관련 판매촉진, SNS/이벤트 관련 판매촉진, 배송/상품 프레젠테이션 관련 판매촉진 순으로 영향력이 크게 나타났다. 그러므로 PC 패션 쇼핑물에서 가치부가적 프로모션을 소비자들에게 제공할 경우, 소비자들의 긍정적인 행동을 유도하기 위해 다양하고 정확한 상품 정보를 제공하며 상품 구매를 통해 받을 수 있는 적립금 제도를 운영하는 것이 효과적일 것으로 사료된다. 또

한 여러 내용으로 SNS/이벤트를 활용하고, 빠른 배송 및 배송 관련 안내를 신속하고 적절하게 하는 전략이 긍정적인 행동을 유도하는 데 필요할 것이다.

셋째, 모바일 쇼핑물의 가격 관련 판매촉진 유형에 대한 만족도가 소비자들의 행동 의도에 미치는 영향에 있어서는 두 가지 유형 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 두 가지 유형 중 쿠폰 및 제휴카드 할인에 대한 만족이 가격 또는 상시 세일에 대한 만족보다 행동 의도에 더 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러므로 모바일 쇼핑물에서는 소비자들에게 제공할 수 있는 가격 관련 판매촉진 중 즉각적으로 활용할 수 있는 쿠폰 또는 제휴카드 할인 관련 판매촉진 제공을 우선적으로 고려하는 것이 보다 효과적일 것이다.

넷째, 모바일 쇼핑물에서 제공하는 가치부가적 판매촉진이 행동 의도에 미치는 영향은 커뮤니케이션/배송 관련 판매촉진, 상품평/이벤트 관련 판매촉진 순으로 영향력이 크게 나타났다. 모바일 판매촉진 전략 요인으로 커뮤니케이션/배송 관련 촉진이 유의하게 나타났고 영향력이 크므로, 모바일 애플리케이션, SNS 등을 다양하게 활용하고 판매촉진을 할 수 있는 다양한 콘텐츠를 활용하는 마케팅 전략이 효과적일 것이다.

본 연구에서 온라인 패션 쇼핑물의 유형인 PC 패션 쇼핑물과 모바일 패션 쇼핑물의 판매촉진 만족도 요인을 소비자 관점을 고려하여 실증적으로 세분화하고, 이러한 만족도가 행동 의도에 미치는 영향을 분석하여 효과적으로 활용할 수 있는 마케팅 전략을 제시하였다는 의의가 있다. 그리고, 최근 온라인 패션 쇼핑의 중요성과 시장 규모가 증대되고 있고, PC 쇼핑물과 모바일 쇼핑물이 발달하며 소비자의 수요가 증가하고 있는 상황에서, 본 연구를 통해 패션 기업들이 온라인 패션 쇼핑물 효과를 높이기 위한 다양하고 차별화된 판매촉진 전략을 수립하는 데 도움이 될 수 있다는 의의가 있다.

본 연구는 20대와 30대를 대상으로 진행하였으므로 조사 대상 범위가 한정되어 일반화시키기에 한계점이 있을 수 있다. 그러므로 후속 연구에서 소비자 특성 관련 다양한 변수를 활용하여 온라인 판매촉진 유형에 대한 소비자 인식과 행동을 분석하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 결과를 바탕으로 PC 패션 쇼핑물과 모

바일 패션 쇼핑몰에서 다양하고 차별화된 판매촉진 전략을 활용함으로써 만족도를 높이고 행동 의도를 향상시킬 수 있는 효과적인 판매촉진 전략을 전개하고 실행할 수 있을 것이다. 그리고 온라인 쇼핑몰들은 PC 패션 쇼핑몰과 모바일 쇼핑몰 특성을 고려하고 소비자 인식을 고려하는 마케팅을 통하여 효과적인 운영을 할 수 있을 것이다.

References

- An, B. (2015). *A comparative study on the factors affecting online shopping use intention and satisfaction: Internet vs mobile*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Bang, M. (2013). *The effect of fashion consumers' individual characteristics on mobile shopping acceptance and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Choi, S. H., & Kim, H. (2006). A study on effects of promotion of coupons in internet shopping mall on purchase behavior of consumers. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 1(2), 101-134.
- Jang, S., Kang, J. H., & Son, J. (2017). Promotion effectiveness of coupons and reward points by fashion product categories at an online retailer. *Journal of Channel and Retailing*, 22(3), 1-17. doi:10.17657/jcr.2017.07.31.1
- Jhee, S. Y., & Han, S. L. (2022). The effect of MZ generation's experiential value for mobile AR virtual fitting service on emotional response, brand image and behavioral intentions. *Journal of Consumer Studies*, 33(6), 85-105. doi:10.35736/JCS.33.6.5
- Jung, W. (2011). The effects of online advertisements and promotions on customer's emotions and impulsive buying. *The e-Business Studies*, 12(3), 223-249.
- Kim, A. K. (2015). *A study on the influence of omnichannel customers' shopping motivation and shopping orientation on shopping behavior*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Kim, E. Y., & Kim, T. Y. (2016). A structural model of relationship between consumer price perception, evaluation rules and utilitarian shopping value in using mobile promotions for fashion products. *Journal of Consumer Studies*, 27(4), 153-173.
- Korea Statistical Information Service. (2023). 온라인 쇼핑동향 조사: 온라인 쇼핑몰 판매매체별/상품군별거래액 [Transaction value of online shopping mall by each sales agency and goods assortment]. Retrieved July 8, 2023, from https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE10071
- Lee, D., Kang, T., & Park, D.-H. (2014). The research on PC-based versus mobile device-based shopping behavior depending on consumer purchase decision process: Focusing on task-technology fit theory. *Entrue Journal of Information Technology*, 13(3), 107-122.
- Lee, J., & Kim, S. (2011). Customer's cognitions on mobile shopping in smart mobile environment. *Journal of Digital Design*, 11(1), 399-410.
- Lee, M. G., & Kim, H. J. (2021). Analysis of the sales promotion strategy of online fashion shopping mall. *Journal of Cultural Product & Design*, 64, 227-240. doi:10.18555/kicpd.2021.64.21
- Lee, S.-J., & Lee, J.-H. (2022). The analysis regarding inducing and hindering factors of online fashion product browsing. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 27(10), 67-80. doi:10.9708/jksci.2022.27.10.067
- Lim, D.-S. (2017). *Impulse buying in online shopping: Online shopping malls and consumer propensity*. Unpublished doctoral dissertation, Mokpo National University, Mokpo, Korea.
- Seo, J. (2007). *A study on possible effects of promotion type upon promotion attitude and membership intent*. Unpublished master's thesis, Hongik

- University, Seoul, Korea.
- Seo, J., Kim, H., & Park, M. (2022). Fashion brand sales forecasting analysis using ARDL time series model: Focusing on brand and advertising endorser's web search volume, information amount and brand promotion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(5), 868-889. doi:10.5850/JKSCT.2022.46.5.868
- Shin, J.-H., & Choi, C.-H. (2019). Effect of sales promotion type stimulating consumption want of generation Z: Targeted by soccer goods brand of online market. *The Korean Journal of Sport*, 17(1), 319-328.
- Son, Y. S., Lee, H. B., & Hwang, S. H. (2002). A study of psychological motives in the mobile shopping. *Research of Enterprise Business*, 8(1), 47-71.
- Yu, J. H. (2010). *The effects of flow on consumers' purchase intention at a fashion internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.