

모바일 패션 쇼핑몰에서 패션제품 속성과 모바일 쇼핑몰 속성이 충동구매 행동 및 만족에 미치는 영향

박은주 · 강은미[†]

동아대학교 패션디자인학과

Impacts of Fashion Products Attributes and Mobile Shopping Mall Attributes on Impulse Buying Behavior and Satisfaction in Mobile Fashion Shopping Mall

Eunjoo Park and Eunmi Kang[†]

Dept. of Fashion Design, Dong-A University; Busan, Korea

Abstract : This study investigates the impact of fashion product attributes and mobile shopping mall attributes on impulse buying behavior and mobile shopping satisfaction. The findings provide new information to marketers on marketing strategy for mobile shopping malls. We obtained 283 usable questionnaires from college students. Data were analyzed by frequency analysis, correlation analysis, factor analysis using SPSS for Window 21.0 and confirmatory factor analysis and structural equation model analysis by AMOS 21.0. The results were as follows. The utility of fashion products attributes had the greatest impact on impulse buying behavior when buying fashion products in a mobile mall. Utility had a negative effect on impulsive buying behavior and exhibitionistic had a positive effect on impulsive buying behavior. Next, continuous management of mobile shopping mall attributes influenced impulse buying behavior. In addition, impulse buying behavior showed that the positive effect on satisfaction. Fashion product attributes had a greater impact on impulsive buying behavior than mobile mall properties when buying fashion products in the mobile mall; in addition, impulse buying facilitated customer satisfaction.

Key words : mobile shopping(모바일 쇼핑), fashion products attributes(패션제품 속성), mobile shopping mall attributes(모바일 쇼핑몰 속성), impulse buying behavior(충동구매 행동), satisfaction(만족)

1. 서 론

스마트폰 바람을 탄 모바일 쇼핑시장이 가파른 성장세를 보이고 있다. 올해 우리나라 모바일 쇼핑 시장은 26.5%의 고성장률을 유지하면서 150억 달러(약 17조원) 규모까지 커질 것으로 전망된다. 시장조사업체 이마케터가 공개한 자료에 따르면, 2015년 우리나라 모바일 쇼핑 거래액은 14억 6천 달러로 추산되고 있다. 이 수치는 우리나라 전체 온라인 쇼핑 시장의 37.5%에 달하는 수준이다. 이 같은 성장률은 온라인 쇼핑시장 성장률 11%의 두 배를 웃도는 수준이다(“Shopping, to the Mobile”, 2015). 통계청에 따르면 2015년 5월 온라인 쇼핑 거래액은 4조 2,380억 원으로 이 중 모바일 거래액은 1

조 8,900억 원, 이는 전년 동월 대비 74.6%나 증가한 수치이다. 매출이 역신장하는 것이 일반화되고 있는 요즘 경기를 고려하면 이는 실제로 그 이상의 성장을 의미한다(“Next-commerce generation”, 2015).

최근 이러한 모바일 쇼핑에 대한 연구들이 다양하게 이루어지고 있는데 모바일 쇼핑의 편재성, 위치확인, 즉시연결성 같은 모바일 환경만이 주는 고유의 특성은 소비자 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 모바일 쇼핑몰의 서비스품질요인인 신뢰성, 반응성, 공감성이 소비자만족에 영향을 주는 것으로 나타났다(Lee & Chae, 2013). 하지만 대부분의 모바일 패션 쇼핑에 대한 연구들을 살펴보면 모바일 쇼핑 특성 자체에 대한 연구들이 많이 이루어져 즉시연결성, 개인화, 유희성, 유용성, 용이성 같은 모바일 쇼핑 특성이 지각된 가치, 모바일 쇼핑몰 도입의도 및 태도에 영향을 미친다고 하였으나 구체적인 모바일 쇼핑몰 속성에 대한 연구는 아직 미비한 편이다(Choi, 2009; Kim et al., 2015; Ko et al., 2009; Lee, 2007).

모바일 쇼핑에서 패션제품 속성을 다룬 선행연구에서 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑몰 속성을 다양성이나 정보력과 관

[†]Corresponding author; Eunmi Kang
Tel. +82-051-200-7991, Fax. +82-51-200-7335
E-mail: emkang@dau.ac.kr

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

련된 상품속성과 사이트구성이나 로딩속도, 결제과정이나 검색의 편리성 문항이 포함된 서비스 속성으로 분류하여 패션 제품 속성을 모바일 쇼핑물 속성의 하나로 다루고 있다. 연구 결과, 서비스 속성은 모바일 쇼핑태도형성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 모바일 쇼핑 사용의도에는 모바일쇼핑에 대한 태도와 상품 속성 순으로 높은 영향력을 나타냈다(Sung, 2013). 하지만 패션제품은 일반제품과 달리 사회심리적인 제품특성 관련 요인이 충동구매에 크게 영향을 미치므로 모바일 쇼핑물에 패션제품 속성에 대한 구체적인 연구가 필요하리라 생각된다(Park & Park, 2011).

모바일 쇼핑에서 주로 사용하는 스마트폰은 화면이 작고 조작이 단순하여 PC를 활용할 때보다 소비자의 정보통제력이 낮아져 최적의 대안을 선택하기 어렵다고 할 수 있다(Karaatli et al., 2010). 또한 언제 어디서나 쉽게 연결하여 즉각적으로 반응할 수 있어 소비자들이 깊게 심사숙고하여 쇼핑을 하지 못하게 하여 순간적인 충동에 의해 쇼핑을 하는 경우가 많아지게 된다. 하지만 아직 모바일 쇼핑의 충동구매에 대한 연구는 미비한 편이다.

모바일 쇼핑물과 유사한 인터넷 쇼핑물에서의 충동구매 행동에 대한 연구들은 다양하게 이루어져 왔다. 인터넷 쇼핑물에서 대학생들의 충동구매 행동에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물의 특성을 이용 편리성, 제품의 구색, 마케팅 촉진요인으로 분류하였으며 편리성과 마케팅 촉진활동이 충동구매에 영향을 미친다고 하였다(Park & Lee, 2008). 중국 소비자를 대상으로 한 Wang(2011)의 연구에서는 사이트구성, 상품속성, 정보제공성, 상호작용성, 주문용이성, 판촉/고객서비스, 사이트 명성 등의 인터넷 쇼핑물의 특성이 충동구매성향과 구매 만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 모바일 쇼핑에서 주로 하는 소셜커머스 구매행동에서 소셜커머스의 특성 중 제품회소성이 충동구매 행동에 가장 큰 영향을 미쳤으며 다음으로 가격할인, 사이트 명성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Shin, 2013).

이상의 연구들을 살펴보면 대부분이 제품구색 등의 제품 속성을 모바일 쇼핑물 속성에 포함시켜 연구하고 있는데 실제 패션제품 구매 시 제품 속성은 구매에 영향을 미치는 중요한 변수로 모바일 쇼핑물 속성과는 분리하여 다루어져야 한다. 이에 패션제품 속성과 모바일 쇼핑물 속성 중 어떤 변수들이 충동구매 행동에 더 크게 영향을 미치는지 살펴보는 것을 큰 의미가 있다고 생각한다. 또한 최근 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 충동구매 후 만족을 느끼는지에 대한 연구들이 진행되어지고 있는데 이전의 연구결과와는 달리 만족도가 높은 것으로 나타나고 있어 모바일 쇼핑물에서도 이에 대한 연구가 필요하다고 생각된다(Kang et al., 2014; Park & Park, 2011, 2013).

따라서 본 연구에서는 패션제품을 구매하는 소비자들이 모바일 쇼핑에서 제품을 구매할 때 패션제품 속성과 모바일 쇼핑물 속성이 충동구매 행동에 어떠한 영향을 미치며 충동구매 후 소비자들이 만족하는지에 대하여 살펴보하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션제품 속성

소비자들은 패션제품을 구매하기 위해 제품을 선택하거나 평가할 때 제품의 여러 가지 속성들을 평가한다. 패션제품 속성이란 패션제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 제품 특성으로 패션제품의 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 속성을 포함한 종합적인 개념을 말한다(Park et al., 2007).

패션제품 속성에 대한 선행연구에서 Lee and Lim(2001)은 패션제품의 속성을 색상이나 디자인 등 물리적인 속성인 내재적 단서를 중심으로 제품의 품질을 평가하거나 가격과 브랜드명의 외재적 단서를 통해 제품을 평가한다고 하였다. 또한 패션제품 속성을 디자인, 색상, 소재 등의 내재적 속성과 광고, 브랜드 등의 사회적 속성, 그리고 세일이나 가격 등의 경제적 속성으로 분류하기도 하였다(Lee & Park, 2006). 이에 패션제품 속성은 다양한 차원으로 이루어져 있음을 알 수 있다.

Ju and Chung(2014)은 의류제품 속성을 섬유의 취급관리, 품질, 유행성 및 브랜드파워의 4개 요인으로 분류하였고, 제품 속성 중 품질과 브랜드파워가 만족도와 재구매 의도를 이끄는 중요한 결정요인인 것으로 파악하였다. Park(2006)은 의류제품 속성을 크게 객관적 속성과 주관적 속성으로 분류하였으며, 객관적 속성에는 가격, 상표, 색상, 디자인을 포함시켰고, 주관적 속성으로는 차별성, 개성, 실용성, 품위, 유행성을 포함시켜 의복관여도에 따른 소비자의 선호도 및 구매의도와와의 관계를 밝혔다. 연구결과 의복관여도에 따라 의류제품 속성이 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다. Yu and Kim(2012)은 친환경 패션제품의 객관적 속성 중 친환경 소재, 폐기 시 친환경성, 색상/무늬, 친환경 디자인에 대한 만족도가 높을수록 재구매 의도가 높아지고, 친환경 패션제품의 주관적 속성 중 품위/유행성, 혁신/개성에 대한 만족도가 높을수록 재구매 의도가 향상된다고 하였다. 패션제품 속성을 디자인, 색상 스타일의 심미적 속성과 바느질, 관리 및 세탁용이성, 맞춤새의 물리적 속성으로 분류하여 브랜드 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 심미적 속성이 브랜드 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park et al., 2007). 이에 일반적으로 패션제품을 구매할 때 패션제품 속성은 소비자 만족도와 구매의도 및 재구매 의도 등 구매행동에 영향을 미침을 알 수 있었다.

또한 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 속성에 대한 선행연구에서 제품 속성을 제품구색, 제품가격, 제품정보로 나누어 살펴본 결과, 제품구색만이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, 2014), 일반제품을 대상으로 한 Choi(2004)의 연구에서는 모바일 쇼핑 서비스 이용 시 인지된 제품 가치 중 제품의 품질과 다양성이 인터넷 쇼핑에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 패션제품은 일반제품과 달리

제품특성 관련 요인이 충동구매에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 패션제품의 유행성, 디자인, 색상, 트렌드, 사이즈와 구색의 다양성, 희소성 등이 인터넷 충동구매에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park & Park, 2011).

이상의 연구결과들을 정리해보면 패션제품 속성은 다차원으로 이루어져 있으며 구매의도, 충동구매 행동 등 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 모바일 쇼핑에서의 충동구매 행동에도 영향을 미칠 것으로 생각된다.

2.2. 모바일 쇼핑물 속성

패션제품을 대상으로 한 모바일 쇼핑은 핸드폰이나 PDA와 같은 이동통신 단말기를 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 언제, 어디서나 자유롭게 패션제품을 구매하기 위해 패션제품의 쇼핑, 경매 서비스를 이용하는 것을 의미한다(Lee, 2007). 모바일 쇼핑은 제품 또는 서비스의 구매자와 판매자가 상호작용하기 위해 무선 커뮤니케이션 네트워크 기술을 이용하는 것이 가장 큰 특징이다(Jih, 2007). 최근 패션제품의 새로운 유통경로로 부각되고 있는 모바일 쇼핑에 대한 관심이 증가되면서 모바일 쇼핑에 대한 다양한 연구들이 이루어지고 있다.

모바일 패션 쇼핑에 대한 초기의 연구들은 모바일 쇼핑물의 디자인이나 서비스 같은 구체적인 쇼핑물의 속성이나 특성에 대한 연구보다는 모바일 쇼핑 특성 자체에 대한 연구들이 많이 이루어졌다(Choi, 2009; Kim et al., 2015; Ko et al., 2009; Lee, 2007). Lee(2007)는 모바일 패션 쇼핑 특성을 개인화/유용성, 용이성, 유희성, 즉시접속성의 4가지 요인으로 분류하였으며, 소비자들은 즉시접속성, 용이성, 유희성, 개인화/유용성 순으로 높게 인지하고 있었다. 모바일 쇼핑 특성 중 개인화/유용성, 유희성, 용이성이 지각된 가치에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 가치는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이중 유희성을 제외한 모든 모바일 쇼핑물 특성이 모바일 패션 쇼핑물 도입의도에 유의한 정의 영향을 미쳤지만 북중별로 약간의 차이가 있는 것으로 나타났으며(Ko et al., 2009). 모바일 쇼핑의 소셜성, 탐색성, 개인화가 지각된 유용성과 즐거움, 용이성에 영향을 미쳤으며, 모바일 쇼핑물 태도를 통해 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2015). 하지만 Choi(2009)의 연구에서는 모바일 특성을 편재성, 개인화, 유연성, 즉시연결성으로 분류하였으며, 유용성이나 서비스 신뢰는 모바일 쇼핑의 태도에 영향을 미쳤으나, 모바일 특성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 상이한 연구결과도 있었다.

모바일 쇼핑물 속성을 서비스품질과 관련지어 연구한 Choi(2004)의 연구에 따르면 모바일 쇼핑 시 쇼핑물 속성으로 인지되는 서비스 품질을 반응성, 신뢰성, 유행성 등으로 분류하였으며 반응성과 신뢰성이 모바일 쇼핑에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 모바일 쇼핑 특성과 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 모바일 쇼핑에서 소비자 만족에는 모바일 쇼핑 특성은 영향을 미치지

않았으나 모바일 쇼핑물의 서비스 품질인 신뢰성, 반응성, 공감성은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Chae, 2013). 이는 실제 소비자 만족에는 모바일 쇼핑 특성보다는 좀 더 구체적인 모바일 쇼핑물 속성이 많은 영향을 미칠을 의미한다.

Kwak et al.(2014)은 모바일 쇼핑의 애플리케이션 특성을 상호작용성, 정보제공성, 이용편리성으로 분류하였고, 이용편리성, 상호작용성, 정보제공성 순으로 애플리케이션의 선호도에 영향을 미친다고 하였다. Cho and Yang(2012)은 웹사이트 특성이 태도와 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴 보았는데 웹사이트 특성을 제품가치, 사용편의성, 신뢰성으로 분류하였으며, 신뢰성을 제외한 제품가치와 사용편의성이 태도에 영향을 미쳤으며 호의적인 태도가 패션제품의 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 이 웹사이트 특성에는 제품과 관련된 제품가치가 쇼핑물 속성에 포함되어 있음을 볼 수 있다.

패션제품의 모바일 쇼핑에 관한 Lee(2012)의 연구에서는 패션애플리케이션의 속성을 콘텐츠, 다운로드, 커뮤니티, 지속적 관리, 디자인/가시성으로 분류하였고, Kim(2011)은 모바일 패션 쇼핑에서 모바일 쇼핑물 속성을 신뢰성, 디자인, 서비스 기술, 보안/결제, 고객서비스로 분류하였으며, 모바일 쇼핑물 속성 중 신뢰성, 디자인, 서비스 기술, 보안/결제 요인은 모바일 쇼핑 특성의 소셜성과 개인화 요인에 긍정적인 영향을 미치고, 즉시연결성에 대해서는 서비스 기술, 고객서비스 요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑물 속성은 쇼핑가치를 통하여 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과들을 살펴보면 모바일 쇼핑물 속성은 디자인, 서비스 기술, 지속적 관리 등 다차원으로 구성되며, 모바일 쇼핑물 태도, 구매의도 등 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 충동구매 행동에도 영향을 미칠 것으로 생각된다.

2.3. 충동구매 및 충동구매 후 만족

충동구매란 쇼핑물에서의 사전에 구매계획이나 의도 없이 특정 자극에 노출되면서 순간적으로 심사숙고하지 않고 비계획적으로 이루어지는 소비자들의 구매행동을 말한다. 특히 패션제품을 사회심리적인 제품으로 충동구매가 빈번하게 일어나며 충동구매 후 만족도 높은 것으로 나타났다(Kang et al., 2014; Park & Park, 2013; Verhagen & Dolen, 2011).

특히 모바일 쇼핑을 할 때 기업들이 제공하는 할인정보나 쿠폰 등이 실시간 바로 구매로 연결할 수 있게 되어 있는데 이러한 차별적 편의성은 구매과정에서 흥분감을 유발시켜 충동구매로 연결될 가능성이 높다. 모바일 쇼핑의 실시간 할인 정보와 스마트폰의 터치 결제와 연동된 모바일 쇼핑 앱은 즉각적인 보상과 즉각적 충족을 제공함으로써 일시적인 근접성이 높아 충동구매로 쉽게 이어진다고 할 수 있다. 즉 모바일 쇼핑의 장점인 사용편의성과 반응용이성은 충동구매를 촉발하는 요인으로 나타났다(Jun et al., 2013).

이처럼 충동구매 성향이 높은 모바일 쇼핑에 대한 Lee (2012)의 연구에 따르면 패션제품을 구매할 때 사용하는 패션 애플리케이션 속성을 콘텐츠, 지속적 관리, 디자인/가시성, 다운로드 등으로 구성된다고 하였다. 패션 애플리케이션 속성의 중요도는 모바일 쇼핑 동기에 유의한 영향을 받으며 편리성은 디자인/가시성, 다운로드, 지속적 관리, 콘텐츠 순으로 영향을 미쳤고 편재성을 콘텐츠와 디자인/가시성에, 충동성 동기는 콘텐츠, 지속적 관리, 디자인/가시성, 다운로드에 영향을 미친다고 하였다. 또한 모바일 쇼핑에서 많이 이루어지는 소셜커머스에서 가격할인, 제품희소성, 제품정보공유에 대한 인식이 긍정적일수록 충동구매 행동이 발생할 가능성이 높다고 하였으며 이중 가격할인이 충동구매 행동에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 다음으로 정보공유, 제품희소성 순이었다(Chen, 2012). 하지만 패션제품을 구매한 20대 여대생을 대상으로 한 Lee and Shin(2013)은 소셜커머스의 특성을 제품희소성, 가격할인, 사이트 명성도를 나누어 충동구매 행동에 미치는 영향을 살펴보았는데 제품희소성이 충동구매 행동에 가장 큰 영향을 미쳤으며 다음으로 가격할인, 사이트 명성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

만족은 개인의 기대와 제품의 지각된 수행에서 느껴지는 개인의 만족 또는 실망을 의미한다. 만약 실행이 기대에 미치지 못한다면 소비자는 불만족하게 되고 그 실행이 기대를 충족하였다면 고객은 만족하게 된다(Kim, 2014). 충동구매 후 만족은 소비자들이 충동구매로 제품을 구매한 후 그 실행이 기대를 충족한 것을 의미한다.

충동구매 후 만족에 대한 선행연구로서 Kang et al.(2014)은 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 충동구매 행동을 할수록 충동구매 후 만족이 높은 것으로 나타났으며 충동구매 후 만족은 충동구매 행동 유형별로 약간의 차이가 있었는데 가격할인이나 이벤트 등 판매촉진활동에 의한 충동구매보다는 갑자기 마음이 끌렸거나 순간적인 기분으로 충동구매했을 때 소비자들은 구매한 패션제품에 더 긍정적이고 즐거워하는 등 더 만족하였다. Kim(2014)의 연구에 따르면 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매유형 중 상급적 충동구매와 계획적 충동구매가 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매비용이 높을수록, 구입횟수가 많을수록 충동구매는 빈번하게 일어나며 만족도도 높게 나타났다. 패션제품의 충동구매 행동과 충동구매 후 만족에 대한 연구에 따르면 인터넷 쇼핑몰에서 소비자는 충동구매 후 91.1%가 대체로 만족을 느끼는 것으로 나타났다(Park & Park, 2013).

따라서 모바일 쇼핑몰의 충동구매 행동도 충동구매 후 만족으로 이어질 것으로 생각된다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 모바일 패션 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할

때 직접적인 영향을 주는 패션제품 속성과 모바일 쇼핑몰 속성이 소비자들의 충동구매 행동에 미치는 영향과 충동구매 후 소비자들이 만족하는지에 대하여 살펴보고자 한다.

3.2. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료는 2014년 7월 모바일 쇼핑을 통해 패션제품을 구매한 적이 있는 부산 거주의 대학생들을 대상으로 설문지를 사용하여 편의표집 방법으로 수집하였다. 회부된 302부 중 불성실한 것을 제외하고 최종 283부가 분석에 사용되었다.

측정도구인 설문지의 내용은 선행연구를 기초로 신뢰성과 타당성이 확보된 문항들로 구성하였으며 모바일 쇼핑에서 패션제품 구매에 대한 패션제품 속성 9문항(Han et al., 2002; Kang & Park, 2003), 모바일 쇼핑몰 속성 11문항(Kim, 2011; Lee & Lee, 2013), 충동구매 행동 3문항과 충동구매 후 만족 3문항(Kang et al., 2014), 인구통계적 특성 문항으로 구성하였다. 인구통계적 특성 문항은 명목척도로 측정하였고 패션제품 속성, 모바일 쇼핑몰 속성, 충동구매 행동, 만족 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 그 성향이 큰 것을 의미하였다. 수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS Win 21.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하였으며, AMOS 22.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

3.3. 표본의 특성

응답자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본의 성별은 여성이 169명(59.7%), 남성이 114명(40.3%)이었으며, 연령은 18-20세가 122명(43.0%), 21-23세가 91명(32.2%), 24세 이상이 70명(24.8%)이었다. 가정의 월 평균 수입은 400만원 이상-600만원 미만인 112명(39.6%), 200만원 이상-400만원 미만인 95명(33.6%), 600만원 이상이 55명(19.4%), 200만원 미만인 21명(7.4%) 순으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 변수들의 신뢰도와 타당도 검증

본 연구에 사용된 패션제품 속성, 모바일 쇼핑몰 속성, 충동구매 및 충동구매 후 만족변수들의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

Varimax 회전을 이용한 주성분 분석으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 모바일 쇼핑에서 패션제품을 구매할 때 소비자들의 패션제품 속성은 3개의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 67.48%를 설명해 주었다. 요인 1은 패션제품의 내구성, 품질, 관리 등의 문항으로 구성되어 있어 '실용성'라 명명하였으며, 요인 2는 패션제품의 스타일, 디자인, 아름다움 등의 문항으로 구성되어 '심미성'라 명명하였다. 요인 3은 패션

제품의 브랜드, 유행, 고급이미지 등의 문항으로 구성되어 ‘과시성’이라 명명하였다. 요인들의 신뢰도 계수는 .65 이상으로 나타나 신뢰할 만하였다. 이러한 결과는 패션제품 평가기준을 심미성, 실용성, 과시성으로 분류한 선행연구 결과를 유사하였다(Han et al., 2002). 모바일 쇼핑물 속성은 3개의 요인으로 추출되었으며 요인 1은 모바일 쇼핑 시 푸시/알림이 필요한 정보에 도움이 되었고 자주 이용하게 되었으며 정보를 빨리 알 수 있게 하였다 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘지속적 관리’라 명명하였으며, 요인 2는 모바일 쇼핑물의 전체적인 분위기가 시각적으로 좋고, 화면의 글자나 아이콘이 깔끔하고 적합하며 문자, 이미지, 페이지 전환이 신속하다 등의 문항으로 구성되어 ‘유형성’라 명명하였다. 요인 3은 모바일 쇼핑물에 나의 의견을 제시할 수 있고 다른 사람의 의견이 도움을 주었다 등의 문항으로 구성되어 ‘정보교환’라 명명하였다. 전체분산의 66.06%를 설명해 주었다. 요인들의 신뢰도 계수는 .64 이상으로 나타나 신뢰할 만하였다. 충동구매는 단일요인으로 전체분산의 74.48%를 설명해 주었으며, 요인부하량은 .84 이상이었고, 신뢰도 계수는 .83으로 나타나 높은 내적 일관성을 보여 주었다. 이러한 결과는 패션애플리케이션 속성에서 디자인/가시성과 다운로드가 하나의 요인으로 묶인 것을

제외하고는 Lee and Lee(2013)의 연구결과와 유사하였으며, 이용 편리성 문항을 제외하고 상호작용성과 정보제공성 요인은 Kwak et al.(2014)의 연구결과와도 유사하였다. 충동구매 후 만족도는 단일요인으로 전체분산의 70.20%를 설명해 주었으며, 요인부하량은 .81 이상이었고, 신뢰도 계수는 .79로 나타나 높은 내적 일관성을 보여 주었다.

탐색적 요인분석에 투입된 문항들을 중심으로 확인적 요인 분석을 실시하였다(Table 1). 그 결과 일부 문항의 표준화된 요인부하량이 .60 미만으로 유의수준에 부합되지 않아 최종적으로 요인부하량 미달항목인 패션제품 속성 1문항과 모바일 쇼핑물 속성 3문항을 제거 후 수정된 모델을 통해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과, 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=225.234(df=180, p=.012)$, GFI=.932, AGFI=.905, CFI=.980, RMR=.031로 나타나 χ^2 의 p 값이 .05보다 커야 바람직하다는 기준치를 충족시키지 못하였다. 그러나 적합도 지수 중 χ^2 는 표본의 크기가 클 경우 기준치를 충족시키기 어렵다는 점을 고려할 때 큰 문제가 되지 않으며 그 외의 값들도 대체로 적합도 검증 기준을 충족시켰다.

수렴타당도(convergent validity)는 하나의 잠재요인에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도를 나타내는

Table 1. Confirmatory factor analysis

		Factor	Factor loading	t-value	Cronbach's α	AVE	CR			
Fashion products attributes	Utility	Durability	.86	-	.80	0.90	0.87			
		Quality	.86	13.63						
		Management	.60	10.05						
	Aesthetics	Style	.88	-						
		Beauty	.68	9.27						
		Design	.61	8.65						
Exhibitionistic	Brand	.60	-	.65	0.71	0.69				
	Prestigious image	.79	5.74							
Mobile shopping mall attributes	Continuous management	Push/notification is helpful in obtaining the required information.	.88	-	.88	0.87	0.87			
		Push/notification help for shopping and buying.	.80	15.75						
		Push/notification are helpful to finding out information quickly.	.78	15.26						
		Push/notification used to frequently visit.	.79	15.48						
	Tangibles	The whole atmosphere is good visually.	.86	-				.81	0.97	0.96
		Characters on the screen or icon is suitable.	.79	6.88						
Information exchange	I can offer my opinion.	.69	-	.64	0.83	0.83				
	Other people's opinions are helpful to me.	.67	5.09							
Impulse buying behavior	I buy anything I suddenly feel compelled to buy.	.85	-	.83	0.83	0.83				
	If I see exciting products, I buy it immediately.	.79	12.57							
	I buy anything I like without a lot of thinking.	.72	11.88							
Satisfaction	I am satisfied with the things that I impulsively buy.	.68	-	.79	0.88	0.88				
	If the purchase is needed again, I buy here.	.78	9.93							
	I think it is a wise to buy impulsively.	.78	9.93							
			$\chi^2=225.234 (df=180, p=.012)$, GFI=.932, AGFI=.905, CFI=.980, RMR=.031							

Table 2. Correlation coefficient analysis

		Fashion products attributes			Mobile shopping mall attributes			Impulse buying behavior	Satisfaction
		Utility	Aesthetics	Exhibitionistic	Continuous management	Tangibles	Information exchange		
Fashion products attributes	Utility	1.00 ^a							
	Aesthetics	.25 ^{***}	1.00						
	Exhibitionistic	.36 ^{***}	.15 [*]	1.00					
Mobile shopping mall attributes	Continuous management	.19 ^{***}	.11	-.19 ^{***}	1.00				
	Tangibles	-.01	.08	-.01	.09	1.00			
	Information exchange	.11	.14 [*]	-.03	.08	.32 ^{***}	1.00		
Impulse buying behavior		-.07	-.00	.14 [*]	.13 [*]	-.06	-.03	1.00	
Satisfaction		.06	.16 ^{**}	.12 [*]	.18 ^{**}	.14 [*]	.14 [*]	.29 ^{***}	1.00

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

것으로, 표준화 요인부하량의 크기와 평균 분산 산출값(AVE)의 크기 등으로 측정할 수 있다. CR값이 .70 이상이고, AVE값이 .50 이상이면 추정모형의 신뢰도와 수렴타당성을 갖는 것으로 볼 수 있는데 결과를 살펴보면 개념 신뢰도(CR)가 0.69~0.90이고, AVE 값이 .71 이상으로 나타나 대체로 수렴 타당성을 갖는다는 것을 확인할 수 있다.

판별타당도(discriminant validity)는 한 잠재변인이 실제로 다른 잠재변인과 얼마나 다른가에 대한 것으로, 잠재변인 각각의 AVE값과 잠재변인간의 상관관계 제곱을 비교하여 판단 하는데 AVE값이 상관관계의 제곱보다 크면 판별 타당성이 있다고 할 수 있다. 예를 들어 Table 2를 살펴보면 상관관계가 가장 높게 나타난 패션제품 속성 중 실용성과 과시성의 상관 계수는 .36으로 상관계수의 제곱값은 .13이다. 이 변수들의 AVE값을 Table 1에서 살펴보면 실용성은 0.90, 과시성은 0.71로 상관관계의 제곱보다 크게 나타났으므로 판별 타당성을 확보했다고 할 수 있다.

4.2. 패션제품 속성과 모바일 쇼핑몰 속성이 충동구매 행동 및 만족에 미치는 영향

패션제품 속성과 모바일 쇼핑몰 속성이 충동구매 행동 및 충동구매 후 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 연구모형에 대한 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

구조 모형을 검증한 결과를 살펴보면 $\chi^2=243.32(df=186, p=.003)$, GFI=.93, AGFI=.90, CFI=.97, RMR=.04로 나타나 대부분의 적합도 지수가 비교적 양호하게 나타나 모형에 대한 전반적인 설명력이 확보되었다.

분석결과, 모바일 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 충동구매 행동에 패션제품 속성이 모바일 쇼핑몰 속성보다 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 패션제품 속성 중 실용성은 충동구매 행동에 부적 영향을 주었고 과시성은 정적 영향을 주는 것으로 나타났으며 모바일 쇼핑몰 속성 중 지속적 관리만 충동구매 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 충동구매 행동은 충동구매 행동 후 만족에 정적 영향을 주는 것으

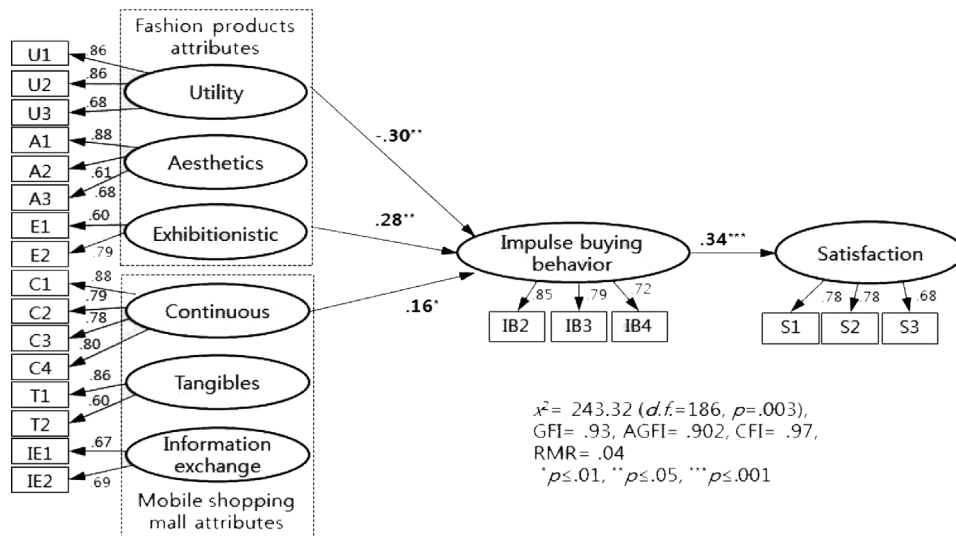


Fig. 1. Structural model.

로 나타났다. 즉, 모바일 쇼핑에서 패션제품을 구매할 때 소비자들의 충동구매 행동에 실제 모바일 쇼핑몰의 속성보다는 제품속성이 더 큰 영향을 미침을 알 수 있었다. 패션제품 속성 중 패션제품의 내구성, 품질, 관리 등의 실용성은 충동구매 행동에 부적 영향을 미치며 패션제품의 브랜드, 유행, 고급 이미지 등의 과시성이 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 주로 패션제품의 실용성인 내구성과 품질이 좋은지, 관리가 용이한지 등을 생각하다보면 심사숙고하지 않고 갑작스럽게 구매하게 되는 충동구매로 연결되기 힘들며 제품의 브랜드나 유행, 이미지 등의 감각적인 것들이 충동구매 행동에 많은 영향을 미침을 의미한다. 모바일 쇼핑몰 속성 중 모바일 쇼핑 시 푸시/알림이 필요한 정보에 도움이 되었고 자주 이용하게 되었으며 정보를 빨리 알 수 있게 하였다 등의 지속적 관리가 충동구매 행동에 영향을 주는 것으로 나타나 푸시/알림이 왔을 때 생각보다 많은 소비자들이 확인을 하고 실제 구매로 이어짐을 확인할 수 있었다. 또한 패션제품을 충동구매 행동이 소비자 만족에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 실제 소비자들이 충동구매 후 후회나 부정적인 감정보다는 구매 후 다시 구매하고 즐겁고 현명하게 구매했다고 생각하는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자는 충동구매 후 대체로 만족을 느끼는 것으로 나타난 선행연구결과를 지지해 주었다(Kang et al., 2014; Park & Park, 2013).

5. 결 론

모바일 쇼핑에 대한 대부분의 연구들이 모바일 쇼핑 특성과 모바일 쇼핑몰 속성에 초점을 맞추어 이루어져 왔으나 본 연구에서는 소비자들이 모바일 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 실제 패션제품 속성과 모바일 쇼핑몰 속성이 충동구매 행동에 미치는 영향과 충동구매 행동이 소비자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자한다. 이러한 연구결과는 제품 특성상 충동구매가 많은 패션제품을 다루는 마케터들에게 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 변수들의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시한 결과, 패션제품 속성은 실용성, 심미성, 과시성으로 구성되었으며 모바일 쇼핑몰 속성은 지속적 관리, 유형성, 정보교환으로 구성되었고, 충동구매 행동과 만족은 단일요인으로 추출되었다. 변수들의 신뢰도와 수렴타당성 및 판별타당성을 확인하였다.

둘째, 구조 모형을 검증한 결과, 대부분의 적합도 지수가 비교적 양호하게 나타나 모형에 대한 전반적인 설명력이 확보되었다. 분석결과, 모바일 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 충동구매에 가장 큰 영향을 주는 요인은 패션제품 속성 중 실용성으로 충동구매 행동에 부적 영향을 주며, 과시성은 정

적 영향을 주는 것으로 나타났고 다음으로 모바일 쇼핑몰 속성 중에서 지속적 관리만 충동구매 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 충동구매 행동은 충동구매 행동 후 만족에 정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 모바일 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 패션제품 속성이 모바일 쇼핑몰 속성보다 충동구매 행동에 더 큰 영향을 미치며 충동구매는 소비자 만족으로 이어짐을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 소셜커머스의 특성 중 제품회소성이 충동구매 행동에 가장 큰 영향을 미쳤으며 다음으로 가격할인, 사이트 명성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타난 Lee and Shin(2013)의 연구결과와 유사하였다. 이는 실제 패션제품 구매 시 유통경로도 중요하지만 기본적으로 패션제품에 있어서 소비자들을 만족시켜야함을 의미한다.

이를 바탕으로 마케팅적 시사점을 제시해보면 다음과 같다. 충동구매가 많이 일어나는 패션제품을 취급하는 마케터들은 충동구매 행동 이후에도 소비자들이 만족으로 이어지는 성향이 높으므로 쇼핑몰을 방문했을 때 충동구매가 일어날 수 있도록 다음 사항을 참고하여야 할 것이다. 첫째, 모바일 쇼핑몰을 방문하는 소비자들에게 패션제품의 내구성이나 품질 같은 실용성을 강조하기 보다는 브랜드나 고급스러운 이미지 등을 강조하여 구매로 이어지도록 해야 할 것이다. 둘째, 쇼핑몰을 방문하는 소비자들의 기본 정보들을 이용하여 푸시/알림을 통해 필요한 패션 정보를 제공하여 호기심을 가지고 쇼핑몰을 자주 방문할 수 있도록 유도하여야 할 것이다. 셋째, 쇼핑이나 구매에 도움을 줄 수 있는 다양한 홍보나 이벤트 등에 대해 푸시/알림 정보로 지속적인 관리를 함으로써 구매가 일어나도록 하여야 할 것이다. 넷째, 충동구매 후 만족감이 높으므로 구매가 손쉽게 일어날 수 있도록 반품제도, 보증과 책임 보장 등 기타 서비스를 제공하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 연구대상은 부산시내에 거주하는 대학생들을 대상으로 편의 표집하였으므로 결과를 일반화할 경우 해석 시 주의하여야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 충동구매 행동에 영향을 미치는 요인으로 제품평가 속성과 모바일 쇼핑몰 속성을 중심으로 살펴보았으나 향후 연구에서는 쇼핑과 관련된 상황 요인이나 기분, 감정 등 다양한 변수들을 함께 살펴봄으로서 변수들의 영향에 대한 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 패션제품을 구매할 때 소비자들의 특성은 구매에 커다란 영향을 미치므로 향후 연구에서는 모바일 쇼핑을 하는 소비자들의 특성에 따라 구매가 어떻게 차이가 있는지에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

본 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5A8016215).

References

- Chen, Q. Y. (2012). *A study on the influential factors of students' impulsive purchases in social commerce*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Cho, Y. J., & Yang, H. S. (2012). 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*, 36(11), 1148-1161. doi:10.5850/JKSC2012.36.11.1148
- Choi, H. (2009). *A study on the factors which affect the usage intention of mobile shopping*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Choi, J. G. (2004). *A study on the accepting factors of mobile shopping service*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Han, S. J., Yang, L. N., & Kim, M. S. (2002). A study on the clothing buying behavior according to lifestyle type of women in their 50's and 60's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(2), 504-517.
- Jih, W. J. (2007). Effects of consumer-perceived convenience on shopping intention in mobile commerce: An empirical study. *International Journal of E-Business Research*, 3(4), 33-48. doi:10.4018/jebr.2007100102
- Ju, S. R., & Chung, M. S. (2014). The effects of both store and private brand apparel product attributes on satisfaction and repurchase intention at large discount stores. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 143-157. doi:10.7741/rjcc.2014.22.1.143
- Jun, J. K., Lee, T. M., & Park, C. (2013). The effects of mobile commerce service characteristics on impulse buying and regret: Moderating role of consumer knowledge. *Journal of Consumer Studies*, 24(1), 179-196.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2003). Impact factors on consumer satisfaction in apparel buying behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 29-39.
- Kang, E. M., Liu, J., & Park, E. J. (2014). Comparative analysis of impulse buying and satisfaction for fashion products in internet shopping between Korean and Chinese students. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 879-887. doi:10.5805/SFTI.2014.16.6.879
- Karaatli, G., Jun, M., & Nichaya, S. (2010). Investigating mobile services' impact on consumer shopping experience and consumer decision-making. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 75-86.
- Kim, C. Y. (2011). *The effect of shopping quality and shopping value on purchase intention in mobile fashion shopping*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, C. Y., Hwang, J. S., & Cho, J. J. (2015). Relationships among mobile fashion shopping characteristics, perceived usefulness, perceived enjoyment, and purchase intention—Mediating effect of ease of use-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(2), 161-174. doi:10.5850/JKSC2015.39.2.161
- Kim, T. R. (2014). *Impacts of characteristics of internet shopping malls, products, and consumers on impulse buying and purchase satisfaction*. Unpublished master's thesis, Dongduk Womens University, Seoul.
- Ko, E. J., Kim, K. H., & Kim, S. S. (2009). A study on the introduction of mobile fashion shopping mall—Focusing on the characteristics of brands-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1164-1179. doi:10.5850/JKSC2009.33.7.1164
- Kwak, D. S., Yim, K. H., & Kwon, J. H. (2014). A study on the effect of mobile shopping application characteristics on customer preference : Focusing on price sensitivity. *Journal of Digital Convergence*, 12(6), 171-180. doi:10.14400/JDC.2014.12.6.171
- Lee, E. K. (2007). *A study on the effect of mobile fashion shopping characteristics and perceived risk on perceived value and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, H. S., & Chae, Y. I. (2013). Factors influencing the customer satisfaction and re-purchasing intention of mobile shopping mall. *Journal of Korea Society of IT Services*, 12(2), 215-229. doi:10.9716/KITS.2013.12.2.215
- Lee, J. Y., & Park, J. O. (2006). The effect of consumer's objective knowledge, subjective knowledge and involvement of apparel on product attribute evaluation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(5), 818-828.
- Lee, M. H., & Lim, S. J. (2001). An effect of extrinsic cue on apparel products evaluation(Part II) -Focusing the consumer's characteristics-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1091-1098.
- Lee, M. J. (2012). *Mobile shopping motives and fashion application attribute importance*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, M. J., & Lee, K. H. (2013). Mobile shopping motives and fashion application acceptance. *Journal of Digital Convergence*, 11(1), 153-163.
- Lee, S. J., & Shin, S. Y. (2013). A study on the influential factors of impulsive purchases by female university students in their 20's when purchasing fashion products in social commerce. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 743-752. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.743
- 'Next-commerce generation'. (2015, August 7). *Korea Fashion & Textile News*. Retrieved August 17, 2015, http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news
- Park, S. E. (2006). Cognitive complexity of clothing attributes - Focused on clothing involvement-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 497-506.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2011). Types of internet shopping malls for fashion products. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(2), 391-400. doi:10.5934/KJHE.2011.20.2.391
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 533-542. doi:10.5805/SFTI.2013.15.4.533
- Park, H. H., Ku, Y. S., & Koo, D. M. (2007). The influence of consumer's shopping values on the evaluations of fashion product attributes and brand re-purchase intention -Focused on the moderating role of price level-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 236-246. doi:10.5850/JKSC2007.31.2.236
- Park, J. S., & Lee, J. M., (2008). A study on affecting factors of impulsiveness buying in the internet shopping mall: Focus on moderating of browsing. *Journal of Digital Convergence*, 6(1), 93-104.
- 'Shopping, to the Mobile'. (2015, August 7). *ZDNet Korea*. Retrieved August 17, 2015, http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20150807163202&type=det&re

- 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/JKST.2013.37.7.1000
- Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying - A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327. doi:10.1016/j.im.2011.08.001
- Wang, S. (2011). *A study on the determinants of chinese internet*

fashion consumer's purchase satisfaction. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.

- Yu, J. H., & Kim, M. K. (2012). A study on the evaluation of environment-friendly fashion product attributes -Focused on the objective and the subjective attributes-. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(2), 113-125.

(Received 4 January 2016; 1st Revised 15 January 2016;
2nd Revised 20 January 2016; Accepted 20 February 2016)