



## 쇼핑성향이 패션 O2O 서비스 재이용 의도에 미치는 영향: 충동구매성향 조절효과를 중심으로

한정원<sup>1)</sup> · 이은정<sup>†</sup>

<sup>1)</sup>국민대학교 패션머천다이징 전공  
국민대학교 의상디자인학과

### Shopping Orientation Impacting Reuse Intention of O2O Services: Focusing on the Moderation of Impulse Buying Tendency

Jungwon Hahn<sup>1)</sup> and Eun-Jung Lee<sup>†</sup>

<sup>1)</sup>Fashion Merchandising Major, Kookmin University; Seoul, Korea  
Dept. of Fashion Design, Kookmin University; Seoul, Korea

**Abstract:** Online to Offline(O2O), a new model of e-commerce, has been gradually recognized and accepted by consumers. Electronic commerce has become diversified and O2O marketing is the new trend of e-commerce. The rapid popularization of mobile Internet and online shopping makes O2O service gets more attention. Although recently O2O service and O2O marketing get much attention, there is no much preceding research about the antecedents of mobile shopping of O2O market. The purpose of the study is to examine the effect of shopping orientation on intention to reuse O2O services and the moderating effect of impulse buying tendency. A total of 209 surveys were collected online in total for the data of the study. The key findings of this study are as follows: First, convenience seeking shopping orientation has a positive effect on the intention to reuse O2O service and brand seeking shopping orientation has, too. Second, impulse buying tendency positively moderated the relationship between hedonic seeking shopping orientation and intention to reuse O2O service, and negatively moderated sales seeking shopping orientation and intention to reuse O2O service. The results of this study presented some implications for operators at O2O service area. Research findings and study limitations are discussed.

**Key words:** O2O service (O2O 서비스), shopping orientation (쇼핑성향), intention to reuse O2O service (O2O 서비스 재이용 의도), impulse buying tendency (충동구매성향)

## 1. 서 론

O2O 서비스란 ‘온라인에서 오프라인(online to offline)’ 혹은 ‘오프라인에서 온라인(offline to online)’의 약자로, 제품 구매에서 기업이 소비자에게 온라인(예: 모바일 쇼핑 어플리케이션 혹은 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑, SNS 쿠폰 등) 및 오프라인(예: 기존의 매장 방문) 방식이 결합된 서비스 형태를 제공하는 것으로 정의된다(Kim & Lee, 2018; Lee, 2017). 모바일 기반

쇼핑채널의 활성화의 결과, 온·오프라인 구매 채널 간의 시간/장소적 물리적 경계가 소멸되는 크로스오버 구매패턴이 확산되었고, 그 결과로 온·오프라인 채널을 유기적으로 결합하는 O2O 서비스가 주목받고 있다. O2O 서비스는 소비자 편의성을 위한 구매 채널 간의 유기적 결합을 목표로 하는데, 궁극적으로는 한 기업의 온라인 채널과 오프라인 채널이 유기적으로 결합되어 고객 관리 및 마케팅 효율성을 강화하면서 신규 비즈니스 모델을 구축하려는 확장된 서비스 기반 비즈니스 전략이라고 할 수 있다(Kim, 2017). O2O 서비스는 모바일의 간편 결제로 편리성을 보장하며, 위치기반, 개인화 테크놀로지 등을 바탕으로 개별적 소비자의 니즈를 실시간으로 파악 및 예측, 그에 맞는 포인트 및 쿠폰, 마일리지 등 다양한 서비스를 제공한다(Im, 2014; Kim & Lee, 2018; Kim, 2017). 가령 백화점을 방문한 고객이 백화점 문 앞에서 스마트폰으로 세일 정보를 받아 보거나, 백화점 안에 들어서면 각 층마다 제공되는 타임 서비스나 할인 쿠폰을 매장 주변 5m 앞에서 받아보는 것 등이 현재 이미 활

†Corresponding author; Eun-Jung Lee  
Tel. +82-2-910-5920, Fax. +82-2-910-4830  
E-mail: elee@kookmin.ac.kr

© 2018 (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.

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

성화되어 있는 O2O 서비스의 예이다(Lee, 2017).

최근 이러한 업계의 관심에 부응하여 O2O 서비스에 관련된 학술적 연구 또한 다수 진행되어 왔다. 예를 들면, 중국 O2O에 관한 사례분석이나 마케팅에 관한 연구, 혹은 국내 O2O 서비스 특성이 소비자의 이용 의도나 선호도에 미치는 영향에 관한 연구(Cho, 2016; Jung, 2016; Sohn, 2015) 등으로, 이러한 초기 연구의 흐름은 새로운 서비스를 실행하는 기업 관점에서의 시스템의 관리적 측면을 다룬다. 반면, 무엇보다 O2O 서비스의 본질적 핵심은 O2O 서비스의 사용자인 소비자의 관점에서 인지되는 효용성과 가치를 파악하여 이를 최적화하는 것인데, 아직까지 이와 관련한 학술적 연구는 Kim and Lee(2018)와 Lee(2017) 등 소수에 불과하다. 한편 소비자들의 확립적 반응이 퇴색되고 개별적 성향이 동일한 마케팅 전략의 성과에 결정적 영향을 미칠 수 있는 상황에서(Park et al., 2015), O2O 서비스의 소비자 관점의 효용에 관한 연구에서 소비자 개인의 성향이 미치는 영향력을 파악하는 것 또한 시급하다. 하지만 O2O 서비스를 이용하여 쇼핑하는 소비자가 늘어나는 반면, 소비자의 소비 관련 개인 성향과 특성들이 O2O 서비스의 효과에 미치는 영향력에 대한 연구 역시 부족하다. 따라서 소비자의 쇼핑성향과 O2O 서비스 재이용 의도의 인과적 관계를 실증적으로 검증해내는 학술적 연구의 추가가 필요하다(Im, 2014; Kim & Lee, 2018; Park & Chun, 2013).

이에 본 연구는 O2O 서비스를 이용하는 소비자들의 쇼핑성향이 이들의 O2O 서비스 재이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 소비자 쇼핑성향은 온라인 및 모바일 쇼핑 환경에서 소비자들의 마케팅에 대한 대응 행동을 결정하는 데 중요한 영향을 미침이 확인되어 온 주요한 개념으로, 특히 패션기업이 O2O 서비스의 마케팅을 수행하는데 있어서 이용자들의 구매행동을 예측하고 분석하는 데 매우 중요할 것으로 예상된다. 한편 서비스는 누적된 데이터를 이용한 소비자의 편의성 증대가 가장 일차적인 목적이고, O2O 서비스는 신규 유입고객보다는 단골고객을 확보하는 것이 전체 매출에 있어서 중요한 요소이기 때문에, 구매의도보다는 서비스 유경험자들의 재구매 의도를 파악하는 것이 의미가 크다(Kim, 2015; Kim & Lee, 2018; Park & Chun, 2013). 이러한 관점에서 단순히 O2O 이용이 아니라 ‘재이용’이라는 개념을 선택하였다.

또한 본 연구에서는 O2O 서비스 재이용에 있어 쇼핑성향의 영향과 더불어 그 관계를 변화시키는 제 3의 변수로서 충동구매성향의 역할에 대해서도 확인하고자 한다. 충동구매성향은 비계획구매의 한 형태로 외부적인 요인과 심리적인 요인으로 인해 충동적으로 이루어지는 구매를 말하는데(Kim, 2010), 온라인 및 모바일 소비 및 패션 제품 구매 상황에서 소비자의 최종 의사결정 및 구매 후 만족 등의 주요 행동에 중요한 영향을 미치는 핵심적 변인 중 하나로 다수의 연구에서 논의되었다. 즉 오프라인의 소비가 계획하여 찾아가는 경향이 강한 반면, 온라인 및 모바일 기반의 소비는 소비자 개인 상황에 적합한 마케팅을 그 시점에서 직접적으로 제공하며 소비자의 충동적 소비

를 유발하는 것을 일종의 긍정적인 마케팅 결과로 인식하기도 하므로, 이러한 소비자의 충동구매성향이 O2O 서비스 이용 상황에서 중요한 작용을 할 수 있다. 구체적으로는 소비자의 충동구매성향이 높거나 낮음에 따라 소비자 쇼핑성향의 세부 요인들이 소비자의 O2O 서비스 재이용 의도에 미치는 영향력에서 더욱 증폭 혹은 약화되는 현상이 나타날 것으로 예상된다(Yang, 2016).

본 논문의 연구 결과는 학문적으로는 O2O 서비스라는 최근 활성화되는 온·오프라인의 통합적 서비스의 재이용에 있어 소비자의 성향 및 특성, 즉 쇼핑성향, 충동구매성향 등 개인 심리변수들의 영향력을 파악함으로써, 기존 관련 연구에서의 학술적 공백을 메우면서 관련 소비자의 반응을 이해하는 적정 서비스 기획에 기초 자료를 제공할 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. O2O 서비스

O2O 서비스는 소비자의 편의를 위해 온라인 및 오프라인 채널을 결합한 서비스를 제공하는 것, 또는 오프라인 상점 마케팅을 온라인으로 돕는 모든 활동을 의미하는 개념이다(Hang, 2015; Im, 2014). O2O 서비스의 핵심은 기존에 분리되어 있던 온라인 유통채널과 오프라인 유통채널이 소비자 중심으로 통합되어 일관되며 총체적인 서비스 경험을 제공한다는 데 있고, 그 기능성은 최근 급진적으로 발전된 위치추적, 음성인식, 모바일 쇼핑, 핀테크 등의 기술력을 기반으로 한다. 초창기 온라인 상거래는 개인용 컴퓨터가 주로 사용되었지만, 최근 들어 개인의 모바일이 도입되면서 온라인 시장과 오프라인 시장의 연결이 한층 쉬워졌다. 최근 스마트 폰의 기능이 더욱 발전하면서 전체 쇼핑에서 모바일 쇼핑의 이용비율은 지속적으로 증가하고 있다. 여기서 주목할 점은 소비자들이 장소의 제약 없이 이동 중에도 온라인 쇼핑을 할 수 있게 되면서 온라인 상거래의 패턴이 변화되고 있다는 것이다(Kim, 2014). 이렇듯 채널의 경계가 모호해지면서 소비자들은 온라인과 오프라인 채널을 넘나들며 소비 활동을 하는 사용자가 많아지게 되었고, 이로 인해 온라인과 오프라인의 장점을 결합하는 시도의 일환으로 O2O 서비스가 발전하게 되었다(Chen et al., 2013; Kim & Lee, 2018). O2O 서비스의 개념을 처음으로 언급한 IT 분야의 온라인매체 ‘테크런치’는 O2O 서비스의 핵심은 온라인에서 소비자를 찾아 실제 오프라인 매장으로 이끄는 것이며, 그것은 결제와 상인들에게 소비자를 이끌어 오프라인 매출을 확대시키는 모델을 결합한 것이라고 설명했다(“Why Online2Offline Commerce”, 2010).

한편 O2O 서비스의 유형은 크게 사업 확장형과 플랫폼 기반 서비스형으로 세분화할 수 있다. 사업 확장형 O2O 서비스는 다시 온라인에서 오프라인으로 사업을 확장하는 유형과 오프라인의 기업이 온라인으로 사업을 확장하는 유형으로 구분되고, 그 대표적 예로는 바코드 스캐너와 음성 인식 기능을 지원

하는 소형 단말기로 아마존의 온라인 인프라를 통해 오프라인과 연결해서 제품을 배송해주는 원스톱 서비스 ‘아마존 데이’를 들 수 있다. 한편 플랫폼 기반 서비스형 O2O 서비스란 플랫폼 기반으로 한 기업이 O2O 서비스를 제공하는 유형과 여러 회사의 서비스 정보를 수집하여 고객과 연결해주는 유형으로 세분화할 수 있는데, 이에 해당하는 대표적인 예로는 모바일 플랫폼과 택시 운송 서비스를 결합한 다음 카카오의 ‘카카오택시’가 있고, 여러 회사의 서비스 정보를 수집하여 고객과 연결해주는 유형은 숙박 공유 서비스 제공의 미국의 ‘에어비앤비’, 차량 공유 서비스를 제공하는 ‘우버’ 등이 있다(Hang, 2015).

O2O 서비스의 핵심은 기업의 기술 및 마케팅적 자원을 통합 및 재배치하여 소비자가 원하는 효용을 원하는 시간 및 장소에서 제공하는 것이다(Ji, 2016; Kim & Lee, 2018). 소비자는 O2O를 통해 온라인 채널을 이용하여 구매정보를 쉽게 파악할 수 있고, 매장정보와 관련 이벤트 등을 손쉽게 업데이트할 수 있으며 오프라인 매장에서 서비스를 직접적으로 체험할 수 있으면서도, 필요한 정보를 선택하고 제품을 구입하는데 있어서 시간을 절약할 수 있는 장점이 있다. 다수의 선행연구에서 제시된 O2O 서비스의 특징은 다양한데, 가장 많이 언급된 특성들은 즉시 접속성, 경제성, 이용용이성, 상호작용성, 정보제공성, 최신성 등이 있다(Ji, 2016; Lee et al., 2015; Sohn, 2015). 첫째, 즉시 접속성은 스마트폰 등의 모바일 접속을 통해 필요한 구매행위를 할 수 있다는 O2O 서비스의 대표적 특성이다. Ji(2016)는 즉시 접속성을 온라인 상거래와 모바일 상거래에서 자신이 필요한 쇼핑정보를 즉각적인 접속함으로써 유용한 정보를 얻는 O2O의 서비스 특성이라고 보았다. 둘째, 경제성은 소비자가 제품 구매에 있어서 결정을 하기까지 가장 큰 영향을 미치는 전통적인 요인이다. O2O 서비스는 다양한 제품과 가격 비교가 용이하기 때문에 가장 경제적인 가격으로 물건을 구매할 수 있어 온라인 상거래에서는 그 중요성이 커지고 있다(Sohn, 2015). 뿐만 아니라, O2O 서비스에서는 모바일 쇼핑 이용자가 구입하려는 제품과 관련된 이벤트, 할인 정보 및 쿠폰 등을 제공받음으로써 경제적 편익을 얻을 수 있다(Lee et al., 2015). O2O 서비스는 소비자가 제품을 구입할 때 발생하는 시간과 비용을 절약하게 하는 경제적인 특성을 가지고 있다(Sohn, 2015). 셋째, 이용용이성은 소비자가 최소한의 노력으로 익숙하게 사용할 수 있다고 믿는 정도를 의미하는데, O2O 서비스를 이용할 때 이용자가 많은 노력이 필요치 않고 손쉽게 이용할 수 있다(Sohn, 2015). 과거 시스템 중심의 연구 패러다임이 사용자 중심으로 이동해야 한다는 주장에서 나온 개념으로, 새로운 정보기술 및 서비스 등을 도입할 경우 이용자가 쉽게 습득할 수 있고 적용할 수 있는 인지정도를 의미하며, 또한 특정 기술 및 서비스를 사용하기 위한 수고에서 자유로운 정도를 의미한다(Davis, 1989). 넷째, 상호작용성은 ‘소비자에게 즉각적이고 신속한 서비스를 제공하려는 태도’를 말한다(Parasuraman et al., 1988). 따라서 O2O 서비스의 상호 작용

은 기업 활동을 개인화하고, 즉각적으로 소비자의 요구를 알고 신속하게 대응을 할 수 있으며 또한, 소비자는 기업마케팅에 참여 및 활동을 하면서 기업과의 상호작용을 한다(Sohn, 2015). 다섯째, 정보제공성은 소비자가 구매하고자 하는 제품의 정보를 쉽게 얻을 수 있는 특성을 말한다(Parasuraman et al., 1988). 즉 정보제공성은 소비자가 제품에 대한 필요한 정보와 서비스를 제공받을 경우, 소비자는 제공받은 정보 및 서비스에 대한 신뢰가 형성된다(Kang, 2012). 마지막으로 최신성은 온라인 및 모바일을 통하여 신속한 콘텐츠를 다운로드, 업데이트, 수정할 수 있는 것으로 이는 즉시성의 개념도 포함하고 있다(Na, 2012). 이러한 O2O 특성의 최신성은 이동성과 즉시성을 바탕으로 온라인에 모바일이 가지고 있는 특성이 결합되면서 실시간 서비스 제공을 실현한다.

## 2.2. 쇼핑성향

소비자의 O2O 서비스 사용과 직접적으로 연관될 수 있는 개인 성향으로 쇼핑성향이 있다. 쇼핑성향(shopping orientation)이란 개인의 특정 스타일이나 쇼핑활동, 취미, 취향, 심리적 요인을 반영하는 쇼핑의 태도, 라이프 스타일, 혹은 행동 성향이다(Choi, 1996; Howell, 1979; Hwang & Lee, 2013; Shim & Kotsiopoulos, 1993).

패션 소비자의 쇼핑성향은 선행연구들에서 복수의 하위 요인들로 구성된 다차원적인 개념으로 이해되어 왔다. 쇼핑성향의 가장 일반적인 요인들로는 쾌락추구, 편의추구, 유행 추구, 경제성 추구, 브랜드 추구, 세일추구 등이 거론되었다(Ahn, 2014; Hahn, 1999; Jacoby, 1971; Ji, 2013; Kim, 2013; Lichtenstein et al., 1990). 첫째, 쾌락추구 쇼핑성향은 제품 구매뿐만 아니라 구매 행위에 있어서 오락적인 재미와 쇼핑 즐거움을 얻으려는 성향을 의미한다(Hahn, 1999; Ji, 2013; Kim, 2013). 둘째, 편의 추구 쇼핑성향은 구매하고자 하는 제품정보를 손쉽게 얻을 수 있으며, 언제 어디서나 편리한 시간에 구매를 하려는 편의성을 추구하는 성향이다(Kim, 2013). 유행 추구 쇼핑성향은 특정시기에 사람들이 특정한 스타일을 채택하는 동조행동 현상으로, 유행에 민감하게 반응하여 제품을 구매하려는 소비자의 특성을 말한다(Ji, 2013). 셋째, 경제성 추구 쇼핑성향은 소비자가 쇼핑을 할 때, 비용 절약을 중요하게 생각하는 경향성을 의미한다. 즉 ‘경제성 추구 쇼핑성향’을 가진 소비자는 쇼핑 시, 가격을 기준으로 제품을 구매하며, 미리 예산을 계획하여 합리적인 구매와 실용성을 중시한다(Choi, 1996; Ji, 2013; Kim, 2013). 넷째, ‘브랜드 추구 쇼핑성향’은 소비자가 제품을 구매할 때 상표에 대해 충성 혹은 애용하는 정도를 의미한다(Jacoby, 1971; Ji, 2013; Lichtenstein et al., 1990). 가령 브랜드 추구 쇼핑성향을 가진 소비자는 브랜드 제품에만 신뢰를 하며 값이 다소 비싸더라도 기꺼이 지불한다. 다섯째, 세일추구 쇼핑성향은 소비자가 오로지 가격할인 및 판매촉진에 반응하려는 성향을 의미한다(Lichtenstein et al., 1990). 이것은 소비자가 낮은 가격의 제품을 구매하려는 행위와 구별되는 개

념으로서, 촉진 활동 할인에 반응하는 성향을 의미한다(Ahn, 2014; Ji, 2013; Kim, 2013). 즉, 소비자의 지각가치에 따라 구매에 영향을 주기 때문에, 세일추구 쇼핑성향이 높은 소비자는 세일 제품에 대한 구매확률이 높아진다(Ahn, 2014). 이상의 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서 역시 쇼핑성향을 쾌락추구, 편의추구, 트렌드 추구, 경제성 추구, 브랜드 추구, 세일추구 등 총 6개 요인으로 구성된 다차원 개념으로 정의하고, 각 요인이 소비자의 패션제품 O2O 서비스 재이용 의도(Park & Chun, 2013; Shin, 2017)에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

### 2.3. 쇼핑성향과 패션 O2O서비스 재이용 의도

쇼핑성향은 온라인 및 모바일 쇼핑 환경에서 소비자들의 의사결정에 주요한 영향을 미친다(Chae, 2016; Donthu & Garcia, 1999). 소비자의 쇼핑성향은 온라인 및 모바일 쇼핑 환경에서 다수의 선행연구를 통해 그 중요성이 논의되어 왔다. 선행연구들은 소비자의 개인성향으로서 쇼핑성향이 이들이 온라인 및 모바일 환경에 대해 인식하고, 평가하고, 만족하고, 추가 방문을 할 지 등의 제반 의사결정에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 가령 다수의 선행연구들은 소비자의 쇼핑성향이 구매와 관련된 행동 및 태도, 고객만족에 미치는 영향 등을 보였다. 가령 Donthu and Garcia(1999) 및 Kim et al.(1999)은 편의적 쇼핑성향이 높을수록 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매경험이 높다고 했고, Lee(2008)의 연구에서는 쾌락추구 의복 쇼핑성향이 온라인 쇼핑몰 구매에 유의한 정적 영향을 미쳤다. 한편 편의추구 의복 쇼핑성향은 특별한 동기에 영향을 미치지 않으나 최신성과 양방향성, 전문성의 활용에서 상관이 있었고, 유행 추구 의복 쇼핑성향은 온라인 구매동기로 편의성, 경제성, 모방성에 영향을 끼치며, 경제추구 의복 쇼핑성향은 경제성 동기에만 영향을 미쳤다고 밝혔다(Lee, 2008). Kim(2009)의 연구에서는 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쾌락적, 경제적, 편의적 쇼핑성향은 가격합리성에 그리고 쾌락적, 경제적, 유행 추구적 쇼핑성향은 가격할인성에 유의한 영향을 미친다고 했다. 한편 Joo and Lee (2015)는 쾌락적 추구성향, 경제적 추구성향, 유행 추구성향, 편의성 추구성향 등이 모바일 쇼핑 환경에서의 편의지각과 관련이 있는 것으로 확인했다. Chae(2016)의 연구에서도 모바일 쇼핑 환경에서의 쇼핑성향의 유의한 역할을 실증적으로 확인했는데, 즉 충동 쇼핑성향은 모바일 쇼핑의 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않음. 편의성/경제성 쇼핑성향, 트렌드 지향 쇼핑성향, 즐거움 지향 쇼핑성향은 모바일 쇼핑의 지각된 가치에 유의한 영향을 보였다. 한편 Chae(2016)는 모바일 쇼핑 가치에 관련된 남성 소비자의 쇼핑성향에 관한 연구에서, 이들의 지각된 가치 플래쉬/트렌드 성향, 경제성 성향, 시간절약성향이 지각된 모바일 쇼핑 가치에 정적 영향을 미쳤다고 했다. 유사한 맥락에서 Park et al.(2015)는 한국, 중국, 미국, 일본 등 4개국 소비자를 대상으로 모바일 쇼핑만족도에 영향을 미치는 고객 특성에 관해 연구했는데, 정보공유성향이 모바일 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미쳤다고 했다.

이상의 선행연구들에 의하면 소비자의 쇼핑성향은 소비자의 다양한 패션 제품 구매 및 유통채널 이용 행동에 유의한 영향을 미친다. 쇼핑성향은 다양한 유통채널 환경에서 소비자의 만족 및 구매의도에 중요한 영향을 미쳤으며, 소비자의 쇼핑성향에 따라 이들이 관련 서비스 및 마케팅 자극에 반응하는 정도 또한 달랐다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 하면, 쇼핑성향은 온라인 및 오프라인 채널을 아우르는 O2O 서비스 환경에서 또한 소비자의 서비스 이용 의도에 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 한편, 본 연구에서는 이러한 쇼핑성향이 O2O 서비스 재이용 의도에 미치는 영향을 보였다. O2O 서비스의 사용에서는 새로운 소비자의 유입보다 기존 고객을 유지하는 것이, 관련 정보를 수집 처리하고 마케팅 프로모션을 진행하는 데 효과적이며 효율성이 높아진다(Kim, 2015). 이는 이러한 테크놀로지 기반의 융합적 서비스에서는 누적된 데이터를 바탕으로 한 예측력 증대 및 소비자의 편의성 증대가 최우선적인 마케팅 목표가 되기 때문이다(Kim, 2015; Kim & Lee, 2018; Park & Chun, 2013). 이러한 결과들을 바탕으로, 본 연구에서는 소비자들의 다양한 쇼핑성향이 이들이 패션 제품 구매와 관련된 O2O 서비스를 재이용하고자 하는 의사에 결정적인 역할을 할 것으로 예상하며 이를 실증적 연구를 통해 규명해보고자 한다.

### 2.4. 충동구매성향

충동구매성향(impulse buying tendency)은 소비자의 심리적 변화에 의해 정상적인 구매흐름을 이탈하여 충동적으로 구매하려는 욕망과 관련되어(Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995), 필요 없는 제품이나 구매할 의사가 없었지만 충동적으로 이루어지는 의도치 않은 비계획 구매로(Kollat & Willet, 1969; Rook, 1987; Stern, 1962), 이성적 구매행위와 대비되는 개념이다(Im, 2014). Rook(1987)는 충동구매를 소비자가 저항할 수 없는 강력한 욕구와 충동을 즉각적으로 경험하는 것이라고 설명했고, Stern(1962)는 충동구매란 소비자가 심리적인 충동과 자극에 의한 구매행동으로서, 깊게 생각하지 않고 즉각적으로 구매행동을 하는 것이라고 했다. 즉 충동구매는 비이성적인 감정 상태로 인해 제품에 대한 인지적 평가가 감소되어 구매로 이어지는 갑작스러운 행위라고 할 수 있다(Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995). 위와 같은 선행 연구들의 제반 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 충동구매를 심리적 원인에 의해 발현되는, 자기 절제 조절의 부족에 의해 즉각적이고 쾌락적으로 이루어지는 구매행동으로 정의하고자 한다. 충동구매성향은 양면적 효용을 갖는 개념인데, 즉 소비자 관점에서는 충동적인 소비를 유발하므로 구매 후 실망, 위험지각, 불만족 등의 부정적 태도 및 행동에 중요한 영향을 미침이 확인되며, 반면 기업 입장에서는 매출이 올라간다는 점에서 마케팅 자극의 목적요인으로서 평가하기도 한다(Shin, 2017). 하지만 소비자 관점에서 보았을 때 최종적인 소비 후 경험이 낮아지고 지각하는 소비의 가치가 낮아지게 하는 원인이 되므로, 결과적으로 기업의 이미지 및 평가에도 부정적 영향을 미칠 수 밖에 없다는 점에서, 일반적으로 충동구

매성향을 긍정적으로 인식하지 않는다(Park & Kim, 2014). 가령 Park and Kim(2014)는 충동구매가 소비자뿐 아니라 기업의 입장에서도 부정적인 요소이기 때문에 이것이 발생하는 상황에 대해서 불필요한 자극을 삼가해야 한다고 했다.

O2O 서비스 환경에서는 시기 적절하고 소비자 개인의 니즈에 맞는 다양한 서비스 제공을 통해 충동구매성향을 자극할 수 있는 다양한 전략들이 실행될 수 있다. 충동구매성향은 소비자들의 쇼핑성향의 영향과 밀접한 연관을 가지며(Yum, 2009), 더불어 온라인 및 모바일 쇼핑에서 소비자의 구매 및 이용 행동을 결정하는 중요한 역할을 한다(Park, 2014; Shin, 2017). Shin(2017)에 의하면 충동구매성향은 인터넷 쇼핑에서의 재구매의도에 유의한 정적인 영향을 미친다고 했다. 한편 소비자의 충동구매성향은 가격, 상황, 호기심 유발 요인 등 다양한 외부적 상황에 의해 영향을 받으며(Ahn, 1996; Yum & Kim, 2002), 소비자들이 특정 상황에서 형성하는 구매의도에 가시적이고 강한 영향을 미친다. Park and Kim(2014)는 모바일 쇼핑에서 충동구매와 후회감에 영향을 미치는 요인으로서 정보통제력, 가격민감도, 과잉확신 등의 영향을 분석했는데, 정보통제력이 가격민감도와 과잉확신에 영향을 미치고 이것이 충동구매를 유발한다고 했다. 하지만 충동구매를 할수록 후회의 감정이 많아진다고 했다(Park & Kim, 2014). 또한 충동구매가 온라인 쇼핑에서 패션제품 구매의도에 중요한 영향을 미친다(Park, 2017).

이상의 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 O2O 서비스 마케팅 수행 시 소비자들의 개인적 쇼핑성향이 재구매의도에 미치는 영향에서, 소비자들의 충동구매성향이 유의한 조절 역할을 할 것으로 예상된다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구모형과 연구문제

본 연구는 소비자의 쇼핑성향이 O2O 서비스의 재이용 의도에 어떤 영향을 미치는 지 그 과정에서 소비자의 충동구매성향이 쇼핑성향과 O2O 서비스 재이용 의도의 관계를 알아보고자 하였다. 이러한 논의를 바탕으로 하여 아래 Fig. 1와 같은 연구모형과 연구문제들을 설정하였다.

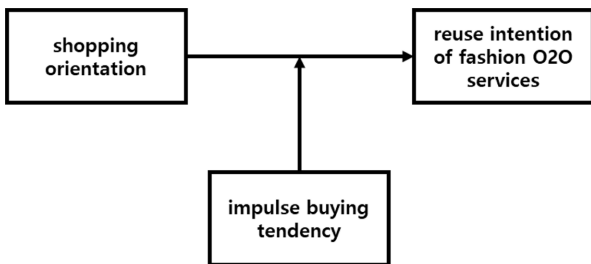


Fig. 1. Research model.

연구문제 1. 소비자의 쇼핑성향이 패션 O2O 서비스 재이용 의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 소비자의 쇼핑성향이 패션 O2O 서비스 재이용 의도에 미치는 영향에서, 소비자의 충동구매성향이 갖는 조절 효과를 알아본다.

#### 3.2. 설문 데이터 수집

O2O 서비스 재이용 의도에 영향을 미치는 소비자의 쇼핑성향 요인을 알아보기 위해 기존 선행연구를 근거로 측정항목을 선정하였으며, 응답자가 O2O 서비스의 정확한 개념을 이해하지 못할 경우를 대비하여 설문지에 O2O 서비스의 개념과 O2O 서비스의 예시를 추가하여 설문을 진행하였다. 본 연구에서는 O2O 서비스의 이용 경험이 있는 모든 사람을 설문 대상으로 설정하였다. 본 연구를 위한 설문은 각 변수 별 관련 선행연구들에서 검증된 문항들을 바탕으로 구성되었으며, 각 문항은 본 연구의 상황에 맞추어 연구자가 수정하였다. 설문은 구글설문을 통해 2016년 10월 7일부터 16일까지 진행되었다. 총 230부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 응답을 제외한 총 209부가 연구문제 분석에 사용되었다.

#### 3.3. 설문 문항

쇼핑성향 변수를 측정하는 문항은 Ji(2013)의 총 5개 요인 23개 문항을 5점 리커트 척도(1= “전혀 아니다”, 5= “매우 그렇다”)로 측정했다. 충동구매성향 변수를 측정하는 문항은 Im(2014) 등 선행연구를 바탕으로 한 4문항을 5점 리커트 척도로 측정했다. 신뢰도(Cronbach's alpha)가 .84로 나타났다. O2O 서비스 재이용 의도 변수를 측정하는 문항은 관련 선행연구들에서 사용된 측정도구를 Park and Chun(2013)이 재구성한 3문항을 5점 리커트 척도로 측정했다.

#### 3.4. 통계 방법

본 연구의 가설을 검증하기 위해 사용된 통계적 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 수집된 자료의 신뢰도 및 타당도를 검증하였다. 셋째, 연구문제 1에서의 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 즉 연구문제 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 넷째, 연구문제 2, 3의 독립변수와 종속변수의 관계에 대한 충동구매의 조절 역할을 확인하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

## 4. 결과 및 논의

#### 4.1. 응답자 특성

전체 표본 집단 209명 중에서 성별 분포는 남성이 73명(34.9%), 여성이 136명(65.1%)으로 여성이 남성보다 많은 분포를 보였다. 각 연령별 표본의 수는 20대가 103명(49.3%), 30대가 71명(34.0%), 40대가 20명(9.6%), 50대가 14명(6.7%),

60대 이상이 1명(0.5%)로 20대가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 표본의 직업별 분포는, 전문직이 58명(27.8%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 사무직이 34명(16.7%)이었다. 표본의 최종 학력 분포는 대졸이 105명(50.2%), 전문대학 졸업이 51명(24.4%), 고졸이 39명(18.7%), 대학원 졸업 이상이 14명(6.7%)이었다. 표본의 월 소득 분포는 200~300만원 미만이 54명(24.8%)로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 300~400만원 미만이 32명(15.3%)이었다. 표본의 결혼 여부 분포는 미혼 148명(70.8%), 기혼 61명(59.2%)이었다.

4.2. 변수 별 측정도구 타당성 및 신뢰성

연구문제 검증에 앞서, 측정문항들의 신뢰성 및 타당성 확인을 위해 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 분석 및 요인분석을

실시했다. 신뢰성은 측정된 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산들로 표현될 수 있는 개념이다. 크론바하 알파 값으로 측정한다. 본 연구의 주요변수 모두 .70을 상회하는 수치로 나타났다(Nunally, 1978). 본 연구의 측정문항들의 구성 타당성 분석을 위한 요인추출 모델로는 주성분 분석법을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해서 직각회전 중 Varimax 방식을 택하였으며, 이 때 요인의 수는 아이겐 값(Eigen value)이 1 이상인 범주를 근거로 결정하였다. 요인분석의 적절성을 확인하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검증을 실시하였다(Nunally, 1978). 일반적으로 KMO 값이 .90이면 상당히 좋은 것으로 여겨지고 .50이면 받아들일 수 있는 수치로 판단한다. 각 변수에 대한 타당도 및 신뢰도 분석결과는 아래와 같다.

Table 1. Results of factor analysis: shopping orientation

| Items   | Factor loading         |               |                  |                     |                  |               |
|---|------------------------|---------------|------------------|---------------------|------------------|---------------|
|   | Economic value seeking | Trend seeking | Pleasure seeking | Convenience seeking | Discount seeking | Brand seeking |
| I browse multiple online shopping malls to search for style and price.              | .84                    | .11           | .14              | .16                 | .13              | .18           |
| I compare prices and choose online shopping malls where I can buy cheap items.      | .78                    | .06           | .05              | .34                 | .17              | -.01          |
| I browse multiple online shopping malls to buy the best item within my budget.      | .77                    | .26           | .14              | .26                 | .16              | .06           |
| I spend time to find items of good value for money.                                 | .76                    | .16           | .30              | .00                 | .19              | .07           |
| I try to buy items of good quality with low price.                                  | .68                    | .07           | .01              | .40                 | .26              | .12           |
| I check whether I made a good purchase.*  | .42                    | .40           | .12              | .14                 | .26              | .14           |
| I search for new fashion trends and decide what to buy.                             | .10                    | .86           | .05              | .06                 | .17              | .15           |
| I am interested in new fashion trends.  | .23                    | .80           | .27              | .09                 | .05              | .16           |
| I buy trendy fashion items online.  | .12                    | .78           | .16              | .18                 | .13              | .04           |
| I always buy trendy fashion items.  | .10                    | .74           | .31              | -.15                | .16              | .23           |
| I like to browse at internet shopping mall even if I don't have plans for purchase. | .17                    | .09           | .74              | .15                 | -.11             | .20           |
| I often lose time track when shopping online.                                       | .25                    | .11           | .74              | .30                 | .12              | .04           |
| Even after I found something I was looking for, I like to browse more online.       | .11                    | .33           | .69              | .08                 | .15              | -.01          |
| I think internet shopping is a leisure activity.                                    | .01                    | .28           | .67              | .24                 | .15              | .05           |
| I use internet shopping because I can easily find what I am looking for.            | .27                    | .12           | .14              | .85                 | .07              | .05           |
| I use internet shopping because I can view various items at one site.               | .29                    | .06           | .27              | .77                 | .05              | .05           |
| I use internet shopping because I can shop whenever I can.                          | .25                    | .04           | .35              | .70                 | -.05             | .09           |
| I buy sales or promotional items.   | .23                    | .11           | .08              | .08                 | .84              | .16           |
| I browse sales items first then other items.  | .23                    | .17           | -.02             | .14                 | .82              | .00           |
| I wait till sales to buy discount items.  | .20                    | .20           | .19              | -.14                | .77              | .13           |
| I feel confident when I buy products of name brands.                                | .14                    | .16           | .02              | .08                 | .06              | .85           |
| I buy name products of brands even if it costs much.                                | .03                    | .12           | .27              | -.10                | .01              | .80           |
| I trust products of name brands.  | .14                    | .21           | -.04             | .28                 | .27              | .74           |

\*The item was excluded in the final survey.

4.2.1. 쇼핑성향

쇼핑성향 신뢰도가 .92로 나타났으며 요인분석의 결과로 도출된 6개의 하위요인의 신뢰도 또한 .79에서 .91의 범위대에 위치, 모두 .70을 넘어 내적 일관성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. 단, 쇼핑성향의 한 문항(‘나는 내가 좋은 구매를 하고 있는지 항상 확인한다’)은 경제성 추구요인 및 유행 추구요인 양쪽 모두에 높지 않으면서 비슷한 수준의 요인 부하량을 보여 최종 분석에는 투입하지 않았다. KMO 값은 .87로, 또한 Bartlett의 구형성 검정 유의확률이 .00으로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다(Nunally, 1978). 각 변수의 요인분석표에서 알 수 있는 바와 같이 각 요인에 대한 해당 문항의 요인적 재량이 모두 .40 이상을 보이고 있고 각 요인별로 잘 묶인 것으로 나타나 측정변수의 타당성이 있다고 할 수 있다(Table 1).

4.2.2. 충동구매성향

충동구매성향의 문항들을 탐색적 요인분석한 결과, 먼저 KMO 값은 .79이고 Bartlett의 구형성 검정 유의확률이 .00으로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다. 분석결과 단일 요인에 대한 해당 문항의 요인적재량이 모두 .40 이상으로 높았으며 총 68.95%의 설명력을 나타냈다. 한편 크론바하 신뢰도 값은 .85로 신뢰도와 구성타당도에서 문제가 없었다(Nunally, 1978) (Table 2).

4.2.3. 패션 O2O 서비스 재이용 의도

O2O 서비스 재이용 의도의 신뢰도가 .87로 내적 일관성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. Table 3의 요인분석표에서 알 수 있는 바와 같이 KMO 값은 .73이고 Bartlett의 구형성 검정 유의확률이 .00으로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다. 전체 설명력은 79.51%였으며, 각 변수의 요인분석표에서 알 수 있는 바와 같이 단일 요인에 대한 해당 문항의 요인적재량이 모두 .40 이상을 보이고 있어 측정변수의 타당성이 있다고 할 수 있다(Table 3).

4.3. 상관관계

각 변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을

Table 2. Results of factor analysis: impulse buying

| Items  | Factor loading |
|--|----------------|
| I often buy items impulsively.                                   | .91            |
| I buy items that I like even if I see them first.                | .83            |
| I often buy unplanned items.                                     | .82            |
| I often feel strong desire to buy something when I enter stores. | .76            |

Table 3. Results of factor analysis: reuse intention of O2O services

| items   | Factor loading |
|---|----------------|
| I will often use the O2O services because I am satisfied.           | .91            |
| I have intention to reuse the O2O service for buying fashion items. | .90            |
| I will recommend the O2O services to others I know.                 | .86            |

실시하였으며 그 결과는 Table 4와 같다. 6가지의 쇼핑성향 모두 O2O 재이용 의도와 유의한 정(+)의 상관을 가지는 것으로 나타났다.

4.4. 연구문제 분석

4.4.1. 연구문제1: 쇼핑성향과 패션 O2O 서비스 재이용 의도

먼저 쇼핑성향이 O2O 재이용 의도에 미치는 영향(연구문제 1)을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 아래 Table 5에서 제시한 바와 같이 편의추구( $\beta=.46, p<.01$ )와 브랜드 추구( $\beta=.13, p<.05$ )가 O2O 재이용 의도에 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형은 F값이 16.48로 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 한편 VIF값은 단계별 1.26-2.68 사이로 나타나 분석에 문제가 없었다.

4.4.2. 연구문제2: 충동구매성향 조절효과

쇼핑성향과 O2O 재이용 의도의 관계에 대한 충동구매성향의 조절효과(연구문제 2)를 확인하기 위하여 Baron and Kenny (1986)의 조절효과 검증방법을 활용한 조절회귀분석을 실시하

Table 4. Correlations among variables

|  | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| 1. Pleasure seeking                        | 1     |       |       |       |       |       |       |   |
| 2. Convenience seeking                     | .50** | 1     |       |       |       |       |       |   |
| 3. Trend seeking                           | .50** | .24** | 1     |       |       |       |       |   |
| 4. Economic value seeking                  | .44** | .55** | .41** | 1     |       |       |       |   |
| 5. Brand seeking                           | .25** | .25** | .39** | .33** | 1     |       |       |   |
| 6. Discount seeking                        | .26** | .19** | .40** | .48** | .28** | 1     |       |   |
| 7. Impulse buying tendency                 | .36** | .20** | .28** | .17*  | .33** | .11   | 1     |   |
| 8. Reuse intention of fashion O2O services | .35** | .53** | .27** | .36** | .29** | .24** | .20** | 1 |

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

Table 5. Regression analysis

| Step | Independent variables                            | $\beta$ | $t$    | $F$     | $R^2$ |
|------|--|---------|--------|---------|-------|
| 1    | Pleasure seeking                                 | .05     | .63    | 16.48** | .32   |
|      | Convenience seeking                              | .46     | 6.12** |         |       |
|      | Trend seeking                                    | .07     | .96    |         |       |
|      | Economic value seeking                           | -.04    | -.44   |         |       |
|      | Brand seeking                                    | .13     | 1.95*  |         |       |
|      | Discount seeking                                 | .09     | 1.36   |         |       |
| 2    | Impulse buying tendency                          | .03     | .517   | 14.11** | .33   |
| 3    | Pleasure seeking X impulse buying tendency       | .19     | 2.24** | 8.89**  | .37   |
|      | Convenience seeking X impulse buying tendency    | -.14    | -1.56  |         |       |
|      | Trend seeking X impulse buying tendency          | .01     | .10    |         |       |
|      | Economic value seeking X impulse buying tendency | -.03    | -.37   |         |       |
|      | Brand seeking X impulse buying tendency          | .01     | .14    |         |       |
|      | Discount seeking X impulse buying tendency       | -.16    | -1.94* |         |       |

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

었다(Table 5). Baron and Kenny(1986)에 의하면, 특정의 변수가 독립변수와 종속변수의 조절역할을 하려면, 다중회귀분석에서 1단계에 독립변수를, 2단계에는 조절변수를, 그리고 3단계에는 독립변수와 종속변수의 상호작용(Interaction), 즉 곱한 수치를 투입하였을 때, 3단계 상호작용 항목이 유의함을 확인하여야 한다. 이에 근거하여 독립변수인 6가지의 쇼핑성향과 종속변수인 O2O 재이용 의도의 관계에 대한 제3의 변수인 충동구매성향의 조절역할을 검증하였다. 이때 상호작용항을 산출함에 있어 다중공선성(multi-collinearity)의 문제가 발생하지 않도록 평균중심화(mean centering)기법을 도입하였으며, 다중공선성의 문제가 있는지 확인하기 위하여 VIF값을 확인하였다. 일반적으로 VIF 값이 10 이하면 다중공선성의 문제가 없는 것으로 간주된다. 이를 위해 1단계에 6가지의 쇼핑성향, 2단계에는 충동구매성향, 3단계에서는 6가지의 쇼핑성향과 충동구매성향의 상호작용항을 투입하는 다중회귀분석을 실시하였다. Table 5에서 보는 바와 같이 쾌락추구와 충동구매의 상호작용항( $\beta=.19, p<.01$ )과 세일추구와 충동구매의 상호작용항( $\beta=.16, p<.01$ )이 유의한 것으로 나타나 쾌락추구와 O2O 재이용 의도, 세일추구와 O2O 재이용 의도의 관계에 대해 충동구매성향은 통계적으로 유의한 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 쾌락추구X충동구매항의 표준화 회귀계수가 양수이므로 충동구매성향이 높은 사람일수록 O2O 재이용 의도에 대한 쾌락추구의 영향이 더 크다는 것을 알 수 있다. 이에 반해, 세일추구X충동구매항의 표준화 회귀계수가 음수이므로 충동구매성향이 높은 사람일수록 O2O 재이용 의도에 대한 세일추구의 영향은 더 작아진다는 것을 알 수 있다.

### 5. 결 론

모바일 유통채널의 활성화로 O2O 서비스를 이용하여 쇼핑

하는 소비자들이 지속적으로 늘고 있으며 바쁜 현대인들은 모바일을 통하여 쉽고 편하게 쇼핑하기를 원한다. 따라서 점차 생활의 중심이 생산자가 아닌 소비자로 바뀌고 있다. 그러므로 O2O 서비스를 이용하는 소비자의 구매성향 및 최적의 상황에 맞춰 정보를 제공해야 할 것이다. 본 연구는 기존의 O2O 서비스의 재이용 의도에 대한 선행연구와 차별화하고자 하였다. 또한 쇼핑성향이 O2O 서비스 재이용 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한 쇼핑성향과 O2O 서비스 재이용 의도의 관계에 대한 충동구매성향의 조절효과를 확인하였다. 본 설문은 O2O 서비스의 쇼핑 경험이 있는 소비자만을 대상으로 진행했으며, 이러한 스크리닝 결과 총 209개의 유효한 응답이 자료 분석에 활용하였다. SPSS 20.0(Statistical Package for the Social Sciences)를 사용하였다. 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 독립변수와 종속변수의 관계에 대한 충동구매성향의 조절역할을 확인하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 이를 통한 구체적인 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 먼저 쇼핑성향 중에서 편의추구성향과 브랜드 추구성향이 O2O 서비스 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 첫째, 편의추구성향이 O2O 서비스 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 추구성향 또한 O2O 서비스 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 추구 성향이 O2O 서비스 재이용 의도에 영향을 미치는 것은 O2O 서비스를 이용하여 쇼핑할 때, 구매할 제품의 정보와 다양한 혜택을 받을 수 있기 때문일 것이다. 한편, O2O 서비스 재이용 의도에 대한 쇼핑성향의 직접적인 효과와 더불어 충동구매성향의 조절효과 또한 검증되었다. 그 결과를 살펴보면, 첫째, 소비자의 충동구매성향은 쾌락추구 쇼핑성향과 O2O 서비스 재이용 의도의 관계, 세일추구 쇼핑성향과 O2O 서

비스 재이용 의도의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 충동구매성향이 높은 응답자일수록 자신의 쾌락추구 쇼핑성향이 O2O 서비스 재이용 의도에 미치는 정적 영향력이 컸다. 반면, 충동구매성향이 높은 사람일수록 세일추구 쇼핑성향이 O2O 서비스 재이용 의도에 미치는 영향이 작아지는 것으로 확인되었다. 이러한 본 연구의 결과는, 충동구매성향이 높은 사람들은 쇼핑 시 쾌락적인 요소에 더 민감하게 반응하고, 계획적인 쇼핑에 대한 인식이 약하다는 선행연구결과와 일치하는 맥락이면서 기존 연구 결과를 보완한다(Chae, 2016; Shin, 2017; Yum, 2009). 즉 본 연구 결과는 충동구매성향이 높은 사람들은 쾌락성을 제공하는 O2O 서비스에 대한 재이용 의도가 더 높아지는데, 이는 쾌락성의 핵심이 비계획적인 소비와 연관되기 때문으로 이해될 수 있다. 동시에 충동구매성향이 높은 소비자일수록 쇼핑의 경제성을 추구하는 성향이 O2O 서비스 재이용의사에 미치는 영향력은 감소한다. 온라인 기반의 세일이 오프라인 기반의 세일에 비해 상대적으로 계획성이 낮을 수 있다는 점을 감안하더라도 여전히 충동구매성향과 세일추구성향의 영향력은 서로 배척될 수 있음을 의미하는 결과로 해석될 수 있다.

본 연구의 결과는 O2O 서비스가 급속히 확정되는 상황에서 기존 연구들에서 아직 다뤄지지 않은 소비자의 개인적 쇼핑성향과 충동구매성향이 서비스 이용에 미치는 영향을 실증적으로 살펴본다는 것에서 기존 연구 흐름에 추가적인 의미를 갖는다. 한편 본 연구 결과와 기존 선행연구 결과를 비교하면, 유사점이 발견된다, 즉 O2O 서비스 사용의도에 영향을 미치는 기존 선행연구를 살펴보면 상황기반 제공성이 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났으며(Jung, 2016), 상황기반 제공성은 상황에 적합하게 맞춘 서비스를 통해 편의성을 증대시키는 것으로서 본 연구의 결과와 맥락이 유사하다. 이러한 결과는 O2O 서비스라는 상품판매 서비스가 특별히 편의성이 최적화된 형태이기 때문인 것으로 보이며, 기업 입장에서 소비자들에게 최우선적으로 제공해야 할 서비스의 본질을 확인시켜줄 수 있다. 즉 시간적 여유가 많지 않은 현대인으로서 필요한 물건을 편리하게 구매할 수 있다는 것은 큰 매력 아닐 수 없기 때문에, 위치기반 서비스, 간편한 결제시스템, 제품에 대한 손쉬운 정보확득 등과 같은 O2O 서비스의 편의성이 O2O 시장의 확대를 이끌어왔다 할 수 있다. 또한 편리성을 뒷받침할 수 있는 어느 정도의 신뢰성도 O2O 서비스 재이용 의도와 관련이 있음이 확인되었는데, 이는 제품과 판매회사에 대한 일정 정도 이상의 신뢰가 있기 때문에 편리하다는 것이 O2O 서비스 재이용 의도를 높이는 것으로 풀이되었다. 이러한 쇼핑성향의 하위 차원별로 O2O 서비스의 재이용 의사에 차이가 나타나는 것은, 소비자의 개인적 성향을 반영하는 것이 관련 서비스의 효율적 수행에서 매우 중요한 요인이 될 수 있음을 보여주는 결과이다. 이는 기업들이 단순히 서비스를 도입하는 것에 그치는 것이 아니라 본 기업의 소비자들의 성향을 먼저 파악하고, 쇼핑성향에 따른 자사 고객의 분류와 그에 맞는 차별적인 O2O 서비스의 제공 전략을 수립하는 것이 절대적으로 필요함을 의미한다. 한편 소비자의 충

동구매성향은 소비자 관점에서는 구매 후 부정적 평가를 높이는 부정적인 작용이 크에도, 기업 입장에서는 양면적인 이해가 필요한 개념이다. 다채널 전략을 기본으로 하는 O2O 서비스에 있어서 역시 충동구매성향의 주요한 역할이 본 연구 결과에서 확인되었고, 이는 특히 쾌락추구 성향 및 세일추구 성향의 영향에 유의한 조절효과를 나타냈다. 이상의 본 연구 결과를 응용한다면, 기업들은 소비자들의 충동구매를 건설적인 방향으로 유도하면서 이를 적절한 쇼핑성향을 갖는 소비자 집단에서 현명한 마케팅 시너지의 기회로 고려할 수 있다. 쾌락추구 성향의 소비자들에게는 충동구매성향을 유발할 수 있는 O2O 서비스 환경의 운영이 도움이 될 것이며, 세일추구 성향의 소비자들에게는 오히려 충동구매성향을 억제할 수 있는 전략적 접근이 서비스 운영에 활용될 필요가 있다. 하지만 무엇보다도 소비자들에게 지니친 충동구매를 유발할 수 있는 내용은 기업의 운영에서 윤리적인 이슈를 자극할 수 있으므로 현명하게 판단하여야 하는 부분이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 동일방법편의의 문제가 있을 수 있다. 본 연구는 5점 Likert 척도를 사용하였기 때문에 응답자의 편의가 발생할 소지가 있다. 둘째, 연구 대상의 연령이 20~30대에 편중되어 있어 본 연구의 결과를 전 연령으로 확대하여 일반화하기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 이와 같은 한계점을 고려하여 향후 연구에서는 보다 폭넓고 구체적인 한층 깊은 연구가 이뤄져야 할 필요성이 있다.

## 감사의 글

본 연구는 국민대학교 교수연구비를 지원받아 일부 수행되었음.

## References

- Ahn, J. Y. (2014). *The effects of customers' internal reference price and reference discount varied by their deal-proneness, price knowledge, brand loyalty and discounted purchase experience on their buying intention*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Chae, J. M. (2016). Consumer shopping orientation and perceived value according to the level of use of mobile fashion shopping. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(1), 79-92. doi: 10.7741/rjcc.2016.24.1.079
- Chen, Y. C., Lin, H. C., & Hsieh, H. C. (2013). Improved precision recommendation scheme by BPNN algorithm in O2O commerce. *IEEE 10th International Conference on e-Business Engineering*, 1(1), 324-328. doi:10.1109/ICEBE.2013.50
- Cho, H. R. (2016). *A study on the brand identity strategies for online to offline service brand communication: Focused on the food & beverage smartorder services*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

- Choi, S. H. (1996). *Study of general values and clothing shopping orientation for unmarried women*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information System Quarterly*, 13(3), 319-339. doi:10.2307/249008
- Donthu, N., & Garcia A. (1999). The internet chopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-57.
- Hahn, J. H. (1999). *Female adolescents' hedonic shopping orientation and the perceived store images as related to store patronage*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Hang, I. (2015). *A study on the effects of the factors on reuse intention in O2O market based on smartphone-centering on the O2O service of Wechat*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Alkansas, Fayetteville.
- Hwang, Y. Y., & Lee, K. Y. (2013). Effect of personal characteristics and characteristics of review perception on constant use of mobile markets. *Seoul Management Studies*, 26(8), 2021-2041.
- Im, H. N. (2014). *Influence of the VMD type of SPA brand on consumer attitude and impulse buying: Control effect of sensation seeking tendency*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 53-66.
- Ji, H. K. (2013). The influences of shopping orientation and impulse buying orientation on internet shopping addiction to fashion products. *Journal of the Seoul Fashion & Costume Design Association*, 15(2), 27-41.
- Ji, Y. S. (2016). *The effects of consumer's subjective perception of omni-channel commerce on shopping channel switching intention: Focused on the comparison between Seoul and China*. Unpublished doctoral dissertation, Soongsil University, Seoul.
- Joo, J. W., & Lee, E. J. (2015). The effect of shopping orientation, fashion innovativeness and perceived mobile benefits on mobile clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 147-164.
- Jung, Y. J. (2016). *A study on the factors that affect the user intention of O2O services*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, A. K., & Lee, E. J. (2018). Influences of omni-channel shopping motivations on consumer acceptance of omni-channel strategies through fashion product purchasing processes. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(1), 109-124. doi:10.29049/rjcc.2018.26.1.109
- Kim, B. K. (2013). *A study on causal relations between shopping orientation for fashion goods, customer equity of internet shopping mall and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Kim, D. J., Cho, B. S., & Rao, H. R. (1999). Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: A conceptual framework and empirical validation. *AMCIS*, 12(3), 35-47.
- Kim, H. M. (2010). *Qualitative study on impulse purchases of fashion products*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Kim, J. K. (2015). *Exploring factors affecting the user adoption of O2O m-commerce*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, K. (2014). Trends and viewpoints of O2O (Online-To-Offline). *Information Communication Broadcasting Strategies*, 26(22), 590-595.
- Kim, S. H. (2009). *The relationships among shopping orientation, price perception, and purchase satisfaction of internet buying agent service users*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- Kim, S. Y. (2017, November 19). Naver focuses on delivery app logistics startups. *Digital Times*. Retrieved January 20, 2018, from [http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2017111902109931102001](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2017111902109931102001)
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions?. *Journal of Marketing*, 33(1), 79-83. doi:10.2307/1248750
- Lee, C. G., Yun, H. J., Lee, C. H., & Lee, C. C. (2015). Factors affecting continuous intention to use mobile wallet: Based on value-based adoption model. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 20(1), 117-135.
- Lee, H. K. (2008). *An analysis of on-line shopping motivations, utilization of information through on-line reviews, and buying behavior based on on-line clothing shopping orientation*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Lee, J. W. (2017). The study on the use experience and attitude formation of O2O mobile business. *Seoul Logistics Review*, 27(4), 89-100.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Na, S. J. (2012). *A study on user satisfaction and willingness to ongoing use according to mobile SNS's characteristics: Focused on machinery industry workers*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C., & Kim, I. K. (2014). Factors influencing impulsive buying and regret in mobile shopping: Perceived information control, price sensitivity, and overconfidence. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(6), 201-217.
- Park, C., Chun, J., & Lee, T. M. (2015). The effects of customer characteristics on mobile shopping satisfaction: Comparison of Seoul, China, U.S. and Japan. *International Business Journal*, 26(2), 99-128.
- Park, H. H., & Chun, J. O. (2013). The influence of perceived value and trust on reuse intention of social commerce: Moderating effect of gender. *Journal of Marketing Studies*, 21(4), 57-80.
- Park, H. J. (2017). Antecedents of internet purchasing intention - Impulse buying, market mavenism, online interaction readiness, and online consumer procrastination -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(5), 593-610. doi:10.29049/rjcc.2017.25.5.593
- Park, H. J. (2014). *The effects of smartphone shopping orientation on purchasing satisfaction*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. doi:10.1086/209105
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse

- buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Shim, S. Y., & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85. doi:10.1177/0887302X9301200110
- Shin, S. Y. (2017). Study of the influential factors of repurchase intention and word-of-mouth intention of men in their 20's and 30's in social commerce - Focused on social commerce characteristics and consumers' personal characteristics -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(1), 1-15. doi:10.29049/rjcc.2017.25.1.1
- Sohn, J. G. (2015). *A study on the effects of O2O characteristics on attractiveness, trust and users' intention: Focused on food service industry between Seoul and China*. Unpublished doctoral dissertation, Kongju National University, Gongju.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. doi:10.2307/1248439
- 'Why Online2Offline commerce is a trillion-dollar opportunity'. (2010, August 7). *Tech Crunch*. Retrieved April 8, 2017, from <https://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline>
- Yang, M. H. (2016). Study of the relationship between impulsive internet shopping orientation and personality. *Journal of the Korean Contents Association*, 16(5), 710-719.
- Yum, M. J. (2009). *Effect of shopping orientation on impulse purchase - Focusing on vanity and price perception -*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

(Received 25 July, 2018; 1st Revised 11 August, 2018;  
2nd Revised 5 September, 2018; 3rd Revised 23 October, 2018;  
Accepted 14 December, 2018)