

모바일 쇼핑 환경에서 패션 쇼핑 성향과 패션 앱 속성 중요도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

김 나 미[†]

동덕여자대학교 패션디자인학과 박사[†]

Effects of fashion shopping orientations and importance of fashion application attributes on customer satisfaction and loyalty in the mobile shopping environment

Na Mi Kim[†]

Ph. D., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University[†]

(2020. 8. 14 접수; 2020. 9. 7 수정; 2020. 9. 23 채택)

Abstract

Today, the proliferation of smart-phones and other mobile devices is bringing many changes to people's daily lives. Recently, the mobile shopping market has grown rapidly and has become a center of distribution. Furthermore, the consumer mobile fashion market is expected to expand and mobile fashion consumers' shopping tendencies will gradually become segmented. Differentiated marketing strategies for mobile fashion companies are to become essential. This study intends to understand the propensity of mobile fashion shopping and the importance of fashion app attributes, and their impact on mobile fashion shopping customer satisfaction and loyalty. The research aims to identify shopping trends and buying behaviors of mobile fashion consumers, find ways to increase mobile fashion shopping purchases, and help develop the mobile fashion market. The results of this study are summarized as follows. First, the compilation and the economics of the mobile fashion shopping propensity factors were shown to have a significant impact on product information, product reviews, and service quality, which are in turn important factors for fashion app attributes, whereas convenience only had a significant impact on service quality. Second, product information and service quality, which are also important factors for fashion app attributes, have a significant impact on mobile fashion shopping. Third, customer satisfaction concerning mobile fashion shopping has a significant impact on loyalty. Mobile fashion shopping customer satisfaction increases loyalty. Increasing the satisfaction and loyalty of mobile fashion shopping will lead to increased sales using mobile fashion shopping apps(Site) and become apparent in the results of mobile fashion companies. Therefore, various efforts by mobile fashion companies will be needed to satisfy their customers.

Key Words: mobile shopping(모바일 쇼핑), fashion shopping orientations(패션 쇼핑 성향), importance of fashion application attributes(패션 앱 속성 중요도), customer satisfaction(고객만족도), loyalty(충성도)

[†]Corresponding author ; Na Mi Kim
Tel. +82-10-8885-4394
E-mail : naminami1101@naver.com

I. 서론

2010년 2월 국내 무선인터넷 가입자 수는 5천만 명을 넘었으며(방송통신위원회, 2017), 구글의 '2016년 아시아태평양지역 모바일 앱 사용 실태 보고서'에서 한국의 스마트폰 보급률은 90%를 넘는 것으로 나타났다(임은유, 2017). 스마트폰 등 모바일 기기 보급의 확대는 사람들의 일상생활에 많은 변화를 가져오고(김규동 외, 2013), 물리적인 컴퓨터 환경을 무너뜨리며 모바일의 특성을 끌어안는 장터가 쇼핑 환경을 바꾸고 있다(최호섭, 2019).

스마트폰의 대중화로 모바일 쇼핑시장은 급성장하고 있다. 통계청 자료에 따르면 온라인 쇼핑 거래액(모바일 포함)은 2014년 45.3조 원에서 2018년 113.7조 원으로 최근 5년간 2배 이상 증가하였고, 특히 모바일 쇼핑 거래액은 2014년 14.9조 원에서 2018년 69.1조 원으로 4배 이상 증가하였다(문화체육관광부, 2019). 모바일 인터넷 시장이 확대되고, 스마트폰 관련 서비스와 기술이 지속적으로 등장하며 모바일 비즈니스는 새로운 패러다임으로 주목받고 있다(최현, 2009). 또한, 모바일 인터넷의 활성화와 직접 카드 결제 기능의 추가로 모바일 쇼핑 발전에 대한 기대가 커지고 있다(김지혜, 2010). 이러한 기대는 사회문화 전반에 많은 영향을 주고 있으며, 유행에 민감한 패션 기업의 유통경로와 마케팅 활동에 많은 변화가 예상된다(고은주 외, 2009).

패션은 모바일 쇼핑에서 거래 금액이 높은 분야 중 하나로 온라인 패션 판매액 중 모바일 쇼핑의 비중은 63.9%로 나타났다(문병훈, 2016). 2017년 의류, 패션 온라인 시장은 12조원 규모로 매년 약 18% 성장하고 있으며, 그 중 모바일 쇼핑이 약 40%대의 꾸준한 성장률을 보이며 온라인 시장 성장의 견인 역할을 하고 있다(한국섬유산업연합회, 2017). 모바일 쇼핑 시장의 급성장과 함께 모바일 패션 시장이 신 유통채널로 등장, 모바일 쇼핑 시장에서 의복과 잡화 구매품목이 높은 구매율을 보이며(주경원, 이은정, 2015), 학문적인 측면에서도 많은 연구가 진행되어 왔다. 현재까지 모바일 패션 쇼핑과 관련된 선행 연구들은 모바일 쇼핑에 대한 탐색 연구나 모바일 쇼핑 성향, 서비스품질, 모바일 광고 유형, 소비자 구매행동 측면에

대한 연구가 주를 이루며(고은주 외, 2009; 김민정, 2009; 이승희, 장윤경, 2006; 이은정, 2007; 이현수, 채영일, 2013), 모바일 사용이 익숙한 20~30대를 대상으로 한 연구들이 대부분이다.

모바일 쇼핑 시장은 유통의 중심으로 자리 잡았으며, 모바일 패션 시장 소비층이 확대되며 모바일 패션 소비자들의 쇼핑 성향은 점차 세분화될 것으로 예상된다. 이에 모바일 패션 기업들의 차별적인 마케팅 전략은 필수적이 되었고, 다양한 연령층 소비자의 모바일에 대한 태도와 관련한 패션 쇼핑의 성향과 패션 앱 속성 중요도, 모바일 패션 쇼핑 소비자의 구매행동에 관련된 연구가 필요하다고 예상된다.

최근 모바일 패션 시장의 규모가 커지고, 글로벌 패션업체와 국내 대기업 등의 모바일 사업 참여로 모바일 패션 기업들의 경쟁은 더욱 치열해지며, 모바일 패션업체에서는 시장의 수요와 변화에 빠르게 대응하고, 모바일 패션 시장에서 경쟁우위를 실현하기 위한 차별적 마케팅 전략이 요구된다. 본 연구에서는 모바일 쇼핑 환경에서 모바일 패션 쇼핑 성향과 패션 앱 속성 중요도를 파악하고, 이들이 모바일 패션 쇼핑 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 대하여 알아보려고 한다. 모바일 쇼핑이 일상화 된 현 시점에 이러한 연구는 모바일 패션 쇼핑 성향과 모바일 패션 쇼핑 소비자들의 구매행동을 이해, 모바일 패션 마케터들이 소비자들에게 효율적으로 접근하는데 도움을 주고, 모바일 패션 쇼핑 소비자들의 만족도를 제고할 다양한 마케팅 전략을 수립하는데 아이디어를 제공하여 국내 모바일 패션 쇼핑의 안정적인 발전에 도움을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

II. 문헌고찰

1. 모바일 쇼핑

모바일 쇼핑(Mobile Shopping)이란 모바일 기기로 무선 인터넷에 접속하여 물건을 구입하는 것을 말한다(국립국어원, 2016). 손호응과 이강원(2016)은 스마트폰이나 태블릿 PC 등을 이용해 시간과 장소에 구애받지 않고 상품을 검색하거나

구매하는 것이라고 하였으며, 최준규(2004)는 이동전화 등 휴대용 단말기를 이용한 결제나 쇼핑이라고 하였다. 모바일 쇼핑은 단말기와 무선 통신 네트워크를 통해 이루어지는 금전적 가치가 있는 거래(김시복, 2003)이며, 휴대폰으로 무선 인터넷에 접속해 쇼핑을 할 수 있는 서비스를 의미한다(김민정, 2009; 최현, 2009). 또한, 이은경(2007)은 핸드폰이나 PDA 등 이동통신 단말기를 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 패션 쇼핑, 경매 서비스를 이용하는 것이라 하였다.

선행연구를 종합해 보면, 모바일 쇼핑은 무선 통신 및 인터넷 장치를 이용한 전자상거래의 한 형태이며 연구자에 따라 무선통신 및 인터넷을 사용하는 장치의 종류와 전자상거래의 대상이 되는 제품이 다양하게 포함되고 있었다. 본 연구에서는 모바일 쇼핑의 무선통신 및 인터넷을 사용하는 장치의 종류를 스마트폰으로, 전자상거래의 대상이 되는 제품을 패션 제품으로 한정하여 연구를 진행하고자 한다. 즉, 모바일 패션 쇼핑이란 항상 휴대하는 스마트폰을 이용, 언제 어디서나 패션 제품의 정보 또는 서비스를 얻거나 구매하는 것으로 정의한다.

2. 모바일 패션 쇼핑 성향

쇼핑 성향(shopping orientation)이란 쇼핑과 관련된 흥미, 의견, 행동을 포함하는 쇼핑 특징적 라이프 스타일이고, 개인의 가치관과 사회, 경제, 여가 선용과 관련된 복합적인 현상을 반영한다(Howell, 1979). 이하영(2019)은 쇼핑 성향이 패션 제품 구매 과정에서 소비자의 태도와 행동을 나타내는 쇼핑 스타일이라고 하였으며, 윤성희(2003)은 쇼핑과 관련하여 소비자가 추구하는 생활 방식으로 제품 구매 시 나타나는 제품 탐색 방법과 수단, 점포선택 등의 보편적인 구매행동 방식이라고 하였다.

김세희와 이은영(2004)은 의복 쇼핑 성향이 라이프스타일로서 의복 쇼핑에 대해 개인이 보이는 행동, 의견, 흥미가 복합적, 반복적으로 패턴화되는 것이며 심리적, 행동적인 측면을 모두 포함하는 개념이라고 하였다. 또한, 소비자의 의복에 대한 태도와 관련이 있으며, 소비자의 인구통계적 성향, 개인 특성에 영향을 받고, 행동적인 측면과

관련해서는 쇼핑 동기가 영향을 준다(김세희, 이은영, 2004).

이미진과 이규혜(2013)는 모바일 쇼핑동기, 패션애플리케이션 수용과 패션 애플리케이션 속성 중요도에 대한 실증적 연구에서 모바일 쇼핑 동기는 패션 애플리케이션 속성 중요도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 편리성은 디자인/가시성, 다운로드, 지속적 관리, 콘텐츠 순으로, 편재성은 콘텐츠와 디자인/가시성에, 충동성은 콘텐츠, 지속적 관리, 디자인/가시성, 다운로드에, 경제성은 콘텐츠에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다(이미진, 이규혜, 2013).

패션 쇼핑 성향은 쇼핑에 관련된 개인의 심리와 태도, 행동을 포함한 소비자들의 생활양식으로(주경원, 2015), 본 연구에서는 모바일 패션 쇼핑 성향을 모바일 쇼핑 환경에서 패션 쇼핑을 하는 소비자의 태도적 측면과 행동적 측면을 포함하는 쇼핑 지향성이라 정의한다.

정유림(2010)은 쇼핑 성향이 구매행동에서 나타내는 심리적, 행동적 측면의 스타일을 나타내는 개념으로, 연구 목적에 따라 쇼핑 성향의 유형을 여러 가지로 분류할 수 있다고 하였다. 서은희(1997)는 의복 쇼핑 성향을 여가적, 편의 추구적, 경제적 쇼핑성향으로, 주경원과 이은정(2015)은 쇼핑성향을 쾌락적 추구, 경제적 추구, 유행적 추구, 편의적 추구 쇼핑성향 4가지 요인으로 분류하였다.

주예(2013)는 한국과 중국 20-30대 여성 인터넷 소비자의 쇼핑성향에 대하여 쾌락추구, 유행추구, 편의추구, 가격추구 성향의 4가지 요인으로 분류하였으며, 김성희(2009)는 인터넷 쇼핑 이용자의 쇼핑 성향을 경제적, 쾌락적, 유행추구적, 편의적 쇼핑성향 4가지 요인으로 분류하였다. 패션 쇼핑 성향은 소비자의 구매, 쇼핑 행동에 영향을 미치는 중요한 변수이다. 모바일 패션 쇼핑 성향의 유형은 패션 쇼핑 성향, 모바일 쇼핑 동기, 특성에 관한 선행연구를 통해 알아보았으며, 연구자에 따라 모바일 쇼핑 성향, 동기에 대해 구분, 정의하는 내용은 다르게 나타났다.

본 연구에서는 이미진(2012)이 제시한 모바일 쇼핑동기 하위차원과 기존 연구들을 바탕으로 모바일의 특성과 패션 쇼핑 성향을 가장 잘 나타내고 있는 속성들을 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 모바일 패션 쇼핑 성향의 하위차원으로 편리

성, 편재성, 경제성 3가지 요인이 도출되었다. 편리성은 쉽고 간편한 쇼핑을 하고자 하는 소비자 성향으로, 편재성은 언제 어디서나 쇼핑하고자 하는 소비자 성향으로, 경제성은 가격적 혜택을 얻고자 하는 소비자 성향이라고 정의한다.

3. 모바일 패션 앱 속성 중요도

애플리케이션(application, 앱)은 스마트 기기에서 구동되는 응용프로그램으로 웹(web)의 성격과 모바일의 성향을 함께 지니는 새로운 기술이다(이미진, 2012). 패션 기업들은 다양한 콘텐츠 활용이 가능한 애플리케이션을 개발하여, 소비자에게 패션 제품과 서비스를 제공하는 마케팅 수단으로 활용하고 있으며 패션 애플리케이션이란 모바일에서 이용할 수 있는 패션 쇼핑 서비스로서 쇼핑몰(점포)의 속성을 가진다(김나미, 2020).

Darden(1980)은 점포의 속성을 취급하는 상품의 구색, 가격, 입지 등의 실질적 점포속성 변수와 상징적 점포속성 변수로 나눌 수 있다(이건, 2016에서 재인용)고 하였으며, 임경복(2001)은 점포 속성을 점포 이미지를 구성하는 요소로 상품차원, 서비스차원 등 다양한 차원을 포함하는 상점 평가기준으로 소비자가 중요시 여기는 속성은 점포 선택에 영향을 미친다고 하였다. 점포속성의 중요도는 소비자의 특성이나 제품의 유형, 그리고 소매상점의 유형에 따라 다르다(이건, 2016).

점포속성에 관한 선행연구들에서 Engel et al.(1995)은 점포 속성기준의 차원을 상점 위치, 상품 구색, 광고와 판매촉진, 소매점의 판매원과 서비스 5가지 차원으로 분류하였다. 또한, 이미진과 이규혜(2013)는 모바일 패션 애플리케이션이 제품 정보와 흥미로운 콘텐츠를 제공함으로써 기업과 소비자 간 커뮤니케이션의 통로가 되고 있으며, 애플리케이션의 주요 속성으로 콘텐츠, 지속적 관리, 디자인/가시성, 다운로드 4가지 요인을 제시하였다.

박지수와 추호정(2013)은 애플리케이션 만족도와 충성도에 관한 연구에서 애플리케이션에서 제공하는 제품의 정보와 상거래 기능이 만족도를 증가시킨다고 하였다. 또한, 김영태(2011)는 스마트폰 사용자가 본인의 위치와 관계없이 다양한 정보를 받을 수 있고, 실시간으로 의사소통이 가능하

다면, 애플리케이션 만족도는 높아진다고 하였다.

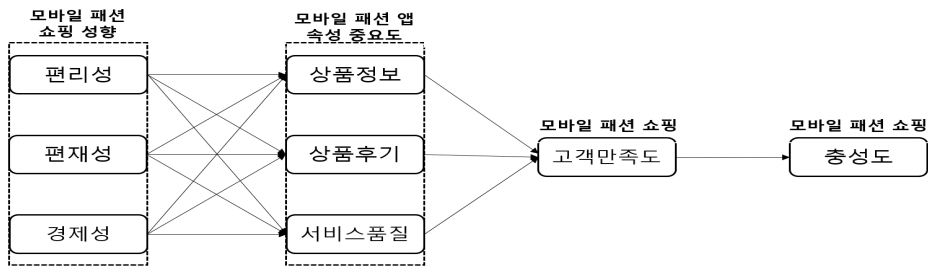
본 연구에서 '패션 앱'이란 모바일을 이용하여 패션 쇼핑을 이용할 때 접속하는 쇼핑몰로서 점포의 개념으로 패션 쇼핑몰의 웹사이트와 패션 쇼핑몰의 개별 애플리케이션을 사용하는 것을 모두 포함한다. 또한, 모바일 패션 앱 속성 중요도란 모바일 패션 앱의 평가 기준이며, 모바일 패션 쇼핑 소비자들이 모바일 패션 앱(사이트)을 이용할 때 중요하게 생각하는 속성이라 정의한다.

점포 속성 중요도의 요인은 연구자에 따라 다양하게 구분되며, 본 연구에서는 이미진과 이규혜(2013), 성희원(2013)이 제시한 패션 앱 속성의 하위차원 중에서 기존 연구들을 바탕으로 패션 앱의 속성을 잘 나타내고 있는 요인들을 파악하여, 탐색적 요인분석을 통해 상품정보, 상품후기, 서비스품질 3가지를 도출, 모바일 패션 앱 속성 중요도의 하위차원으로 사용하였다. 상품정보 요인은 모바일 패션 업체에서 제공하는 패션 제품의 상세정보(가격, 원단, 사이즈, 디자인 등)로 정의한다. 또한, 상품후기는 모바일 패션 앱(사이트)을 이용한 소비자들의 후기(착용후기, 구매후기, 댓글 등)로 정의하며, 서비스품질은 모바일 패션 앱(사이트)의 전반적인 서비스의 품질(로딩속도, 가시성, 배송, 결제 등)이라 정의한다.

4. 모바일 패션 쇼핑 고객만족도와 고객충성도

고객만족은 기업의 여러 성과와 관련되며, 오늘날 기업들의 중요한 목표이자 마케팅의 중심개념이다. 고객만족이란 고정된 개념이 아닌 언제나 변화하는 변경의 개념이며, 고객의 '사전기대'가 기준이 되기 때문에 고객마다 그 기준이 다르고 같은 고객이라도 때와 장소에 따라 기준이 변할 수 있다(정지혜, 2015). Howard and Sheth(1969)는 고객만족을 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절하거나 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태로, Oliver(1996)는 고객만족도를 소비자 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이라 정의하였다.

고객만족도란 고객충성도와 장기적 고객관계 유지의 결정요인(Oliver, 1980)이며, 고객만족도가 높을수록 고객을 유지하는 능력도 커지게 된다(Fornell, 1992). 고객만족과 고객유지는 기업에게



〈그림1〉 연구모형

수익성의 개선과 긍정적인 구전, 낮은 마케팅 비용지출의 이점을 준다(Reichheld, 1993; Heskett, et al, 1997).

조휘형(2012)은 모바일 커머스의 지각된 품질요인이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사용자 만족이 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 문태희 외 (2006)는 모바일 산업의 고객 만족의 결과요인으로 고객 불평과 고객충성도를 제안하여 분석한 결과 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

충성도란 특정기업의 상품이나 서비스에 대한 선호와 애정의 정도 및 태도이며(Jones & Sasser, 1995), 소비자가 특정 점포에서 대하여 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도 및 그에 따른 구매행동을 보이는 성향이다(조광행, 임채운, 1999). Oliver(1999)는 고객충성도를 경위의 변화와 관계없이 특정 대상(제품, 서비스, 브랜드, 상점 등)에 대하여 선호를 가지고 반복 구매하는 고객의 성향으로 정의하였으며, Selnes(1993)는 특정 제품, 서비스와 관련하여 의도된 것이고, 재구매나 재구매 의도와 함께 고객이 다른 브랜드나 기업으로 이동하려는 상황 모두를 포괄하는 행위라 정의하였다.

사봉휘(2014)는 인터넷 쇼핑몰의 고객충성도란 인터넷 쇼핑몰 이용경험을 통한 소비자의 지속이용정도 및 추천의도라고 하였으며, 손효향(2016)은 전자상거래에서 고객충성도를 고객이 어떤 하나의 전자상거래 기업에 대하여 개인 선호를 가지고 동일한 상품 또는 서비스를 반복적으로 재방문, 재구입하는 태도 및 행위라고 하였다. 고객충성도가 높은 고객들은 그 사이트에서 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 높으며, 다른 사이트에서 긍정적 마케팅 활동을 하더라도 지속적으로

그 사이트에서 재구매 하려는 의도가 높다 (Anderson & Srinivasan, 2003).

선행연구의 결과에서 충성고객의 수를 5% 늘리면 기업의 수익에 25%부터 85%까지의 증가효과가 있으며, 이를 유지하는 것은 신규 고객 유치비용의 절감과 함께 상대적으로 높은 가격에도 구매 할 의도가 있는 고객이 많은 것이고, 이러한 충성고객은 구전을 통한 사회적 영향력을 행사한다고 하였다(사봉휘, 2014). 고객충성도가 높아지면 구매 빈도와 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전 효과 등 이득을 기대할 수 있다 (Zeitham et al, 2009). 고객충성도는 고객만족도와 고객신뢰의 결과 변수로 사용되며, 신규고객 유치비용이 점점 증가함에 따라 기존 고객을 유지하는 문제는 고객 충성도 마케팅의 중요한 과제(Reichheld, 1993; Oliver, 1999)라고 할 수 있다.

본 연구에서는 모바일 패션 쇼핑 고객만족도는 모바일 패션 쇼핑 소비자들이 제품과 서비스를 구매 후 비교, 평가, 선택하는 과정에서 호의적, 비호의적인 감정을 경험하는 정도로 정의한다. 또한, 고객충성도는 모바일 쇼핑의 패션 제품 및 서비스를 미래에도 계속하여 이용하고자 하는 의도로 변화와 관계없이 모바일 패션 쇼핑 대상(제품, 서비스, 브랜드, 상점 등)에 대해 선호를 가지고 반복 구매하는 고객의 성향으로 정의한다.

Ⅲ. 연구설계 및 방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구의 가설은 다음과 같으며, 연구모형은 〈그림 1〉에 제시하였다.

〈표 1〉 설문지의 문항 구성

	측정변수	문항수	측정방법	참고문헌
1	모바일 패션 쇼핑 성향	12	5점 Likert	이미진, 이규혜(2013)
2	모바일 패션 앱 속성 중요도	14	5점 Likert	성희원(2013)
3	모바일 패션 쇼핑 고객만족도	5	5점 Likert	주경원, 이은정(2015)
4	충성도	5	5점 Likert	김규동, 유영목, 김정래(2013)
5	표본의 일반적 특성	12	선다형/단답형	김나미(2015), 안미선(2013)

가설 1. 모바일 패션 쇼핑 성향은 패션 앱 속성 중요도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 편리성은 상품정보에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 편리성은 상품후기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 편리성은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 편재성은 상품정보에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 편재성은 상품후기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 편재성은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-7. 경제성은 상품정보에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-8. 경제성은 상품후기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-9. 경제성은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 모바일 패션 쇼핑에서 패션 앱 속성 중요도는 모바일 패션 쇼핑 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 상품정보는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 상품후기는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 모바일 패션 쇼핑 고객만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 측정도구 및 설문지 구성

본 연구는 설문지를 이용한 조사 방법을 사용하였다. 각 변수들을 측정하기 위한 측정도구의 선정과 개발은 연구목적에 따라 선행연구의 신뢰도와 타당도가 검증된 기존 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 또한, 2019년 8월 27일부터 2019년 8월 31일까지 모바일을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 20~50대 남,여 소비자를 대상으로 예비조사를 실시하여 변별력이 떨어지고, 설문지의 신뢰도를 낮추는 문항은 제거, 수정하여 설문지를 보완하였다. 설문지는 총 5부분으로 구성되었으며, 설문지 문항 구성에 관한 내용은 〈표 1〉에 제시하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상자는 모바일을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 20~50대 남,여 소비자로서 인터넷 설문조사업체가 보유한 패널(전국)을 대상으로 진행되었다. 2019년 9월 5일부터 2019년 9월 12일까지 본 조사가 진행되었으며, 이 중 불성실한 응답으로 판단되는 것을 제외한 총 450부를 본 연구의 최종 분석에 사용하였다.

수집된 자료의 분석은 첫 번째로 SPSS 18.0 Package Program을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석을 실시하였다. 두 번째로는 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 본 연구의 자료 분석 방법은 〈표 2〉에 제시하였다.

〈표 2〉 자료 분석 방법

연구내용	분석방법
* 표본의 일반적 특성	빈도분석
* 측정 항목들의 타당도와 신뢰도 검정 - 모바일 패션 쇼핑 성향 - 패션 앱 속성 중요도	요인분석 신뢰도분석
* 측정 항목들의 신뢰도 검정 - 고객만족도, 충성도, 모바일 친숙도, 모바일 위험지각	신뢰도분석
* 측정 항목들의 타당도와 신뢰도 검정 - 모바일 패션 쇼핑 성향, 패션 앱 속성 중요도 - 고객만족도, 충성도	확인적 요인분석 상관분석
* 연구모형의 적합도 검정 - 모바일 패션 쇼핑 성향 → 패션 앱 속성 중요도 - 패션 앱 속성 중요도 → 고객만족도 - 고객만족도 → 충성도	구조모형 경로분석

IV. 연구결과 및 논의

1. 표본의 특성

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 인구통계학적 변수를 대상으로 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 조사대상자의 성별과 연령을 살펴보면, 전체 응답자 450명 중 남성이 226명(50.2%), 여성이 224명(49.8%)이었으며, 만 20~29세가 107명(23.8%), 만 30~39세가 112명(24.9%), 만 40~49세가 112명(24.9%), 만 50~59세가 119명(26.4%)로 나타났다.

거주지는 수도권(경기, 인천)이 162명(36%)으로 가장 많았고, 서울 126명(29%), 영남 100명(22.2%), 충청 29명(6.4%), 호남 22명(4.9%) 그리고 기타(세종, 강원, 제주) 11명(2.4%) 순으로 나타났다. 학력은 4년제 대학교 졸업이 245명(54.4%)로 가장 많았고, 2년제 대학교 졸업 76명(16.9%), 고등학교 졸업이하 69명(15.3%), 그리고 대학원 재학 이상 60명(13.3%) 순으로 나타났다.

직업은 사무직이 222명(49.3%)으로 가장 많았고, 전문직 59명(13.1%), 기타(학생 외) 57명(12.7%), 전업주부 43명(9.6%), 판매 및 서비스직 40명(8.9%) 그리고 생산기술직 29명(6.4%) 순으로 나타났다. 월수입은 600만원 이상이 96명(21.3%)으로 가장 많았고, 200~300만원 미만 92명(20.4%), 300~400만원 미만 82명(18.2%), 400

~500만원 미만 78명(17.3%), 500~600만원 미만 62명(13.8%), 200만원 미만 40명(8.9%) 순으로 나타났다.

2. 타당도 및 신뢰도 검정

본 연구에서는 요인분석을 통하여 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 즉, 타당성이 있는지를 파악하였으며, 신뢰도 측정을 위해 내적 일관성 기준에 의한 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 본 연구의 신뢰도 검정 결과는 다음과 같다.

모바일 패션 쇼핑 성향 요인의 Cronbach's α 계수를 살펴보면 편재성 .872, 경제성 .818, 편리성 .800으로 나타났으며, 모바일 패션 앱 속성 중요도 요인의 Cronbach's α 계수는 상품정보 .817, 상품후기 .908, 서비스품질 .741로 나타났다. 모바일 패션 쇼핑 고객만족도와 충성도 Cronbach's α 계수는 각각 .912와 .895로 나타났다. 결과적으로 본 연구의 모든 측정변수들은 Cronbach's α 계수가 0.70 이상으로 높은 신뢰도를 나타내고 있다고 볼 수 있다.

1) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석으로 도출된 각 구성개념의 항목에 대한 단일 차원성 및 척도의 집중타당도를 검정하기 위하여 2단계로 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 개별 확인적 요인분석 결과

〈표 3〉 개별 확인적 요인분석 결과

요인	문항	χ^2	DF	p	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
편리성 (모바일 패션쇼핑은)	시간과 노력을 절약	30.654	2	.000	.030	.179	.966	.829	.950	.953
	제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있음									
	결제하는 과정이 쉽고 간편									
	주문이 편리									
편재성 (모바일 패션쇼핑은)	원할 때 언제든지 이용	20.022	2	.000	.014	.142	.978	.892	.980	.982
	시간과 장소에 관계없이 이용									
	이동하면서 이용									
	어디에 있든지 원하는 서비스를 이용									
경제성 (모바일 패션쇼핑 에서)	일반 점포에서 보다 할인된 가격으로 구입	17.863	2	.000	.018	.133	.980	.902	.972	.975
	할인 쿠폰 및 이벤트를 이용해 싸게 구입									
	가격비교 후 저렴한 사이트에서 구입									
	가격할인을 하면 구입									
상품정보 (모바일 패션쇼핑을 할 때)	가격정보가 중요하다 생각	49.901	5	.000	.023	.141	.955	.864	.932	.938
	사이즈정보가 중요하다 생각									
	디자인이 중요하다고 생각									
	디자인이 다양해야 한다 생각									
상품후기 (모바일 패션쇼핑을 할 때)	고객의 댓글을 보는 편	13.962	5	.016	.009	.063	.988	.963	.991	.994
	고객의 구매 후기를 보는 편									
	패션제품의 착용후기를 보는 편									
	패션제품의 고객 평가를 보는 편									
서비스품질 (모바일 패션쇼핑을 할 때 패션 앱 사이트의)	배송후기를 보는 편	5.277	2	.071	.012	.060	.994	.970	.987	.991
	이용, 결제의 편리성이 중요									
	로딩속도가 중요									
	가시성이 중요									
고객만족도 (모바일 패션)	배송서비스가 중요	35.834	5	.000	.011	.117	.970	.911	.976	.979
	쇼핑에 전반적으로 만족									
	쇼핑은 내가 기대한 만큼 좋았음									
	쇼핑을 이용하기로 한 결정에 만족									
충성도 (나는)	쇼핑을 이용한 것은 좋은 경험	31.231	5	.000	.014	.108	.974	.923	.976	.980
	쇼핑의 전반적인 서비스에 만족									
	앞으로 모바일 패션 쇼핑을 이용할 것									
	패션제품을 구매할 때 모바일로 구매하는 것이 현명하다고 생각									
	모바일 패션 쇼핑을 자주 이용할 것임									
	다른 사람에게도 모바일 패션 쇼핑을 추천할 것임									
필요한 패션제품이 생기면 모바일 패션 쇼핑을 통해 구매할 것임										

는 〈표 3〉에 제시하였다. 개별 확인적 요인분석은 모바일 패션 쇼핑 성향 27문항, 패션 앱 속성 중요도 14문항과 고객만족도 5문항, 충성도 5문항을 각각 측정하였다. 〈표3〉에 나타난 바와 같이 외생 및 내생 이론 변수에 단일차원을 가정한 모형 적합도는 양호한 것으로 파악되었다.

전체 모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과는 〈표 4〉에 제시하였다. 본 연구의 확인적 요

인분석 모형의 적합도 지수를 살펴보면 RMR .032, RMSEA .048, GFI .822, NFI .853, CFI .918, AGFI .798로 나타났다. AGFI를 제외한 대부분의 적합도 지수가 기준에 근접하거나 충족시키는 것으로 나타나 본 연구에서 측정된 연구모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다.

본 연구의 요인별 집중타당도와 판별타당도 분석결과는 〈표 5〉에 제시하였다. 요인별 집중타당

〈표 4〉 전체 연구모형의 확인적 요인분석 결과

	χ^2	DF	p	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
전체 CFA	2403.630	1169	.000	.032	.048	.822	.798	.853	.918

〈표 5〉 요인별 집중타당도와 판별타당도 분석결과

	편리성	편재성	경제성	상품 정보	상품 후기	서비스 품질	고객 만족도	충성도	CR
편리성	0.504	0.621	0.453	0.470	0.351	0.438	0.601	0.631	0.833
편재성	0.386	0.577	0.513	0.605	0.475	0.470	0.531	0.553	0.869
경제성	0.205	0.263	0.565	0.492	0.472	0.472	0.538	0.586	0.866
상품 정보	0.221	0.366	0.242	0.475	0.594	0.562	0.460	0.508	0.819
상품 후기	0.123	0.226	0.223	0.353	0.678	0.489	0.388	0.410	0.912
서비스 품질	0.192	0.221	0.223	0.316	0.239	0.471	0.503	0.525	0.815
고객 만족도	0.361	0.282	0.289	0.212	0.151	0.253	0.676	0.793	0.912
충성도	0.398	0.306	0.343	0.258	0.168	0.276	0.629	0.636	0.897

* 대각원소 = AVE, 비대각원소 = 해당 상관계수 제곱, CR(Construct Reliability)

도는 AVE(Average Variance Extracted)와 CR(Construct reliability)로 확인할 수 있는데 상품 정보(0.475)와 서비스품질(0.471)을 제외한 모든 AVE가 0.5보다 크게 나타났으며, CR은 모두 0.81 이상으로 높게 나타났다. 요인별 판별타당도는 각 요인의 AVE와 다른 요인 간 상관계수의 제곱을 비교하여 판단할 수 있는데, 각 요인별 AVE가 모두 해당 상관계수의 제곱보다 크게 나타나 판별타당도는 확보된 것으로 판단하였다.

2) 상관관계 분석

본 연구의 상관관계 분석 결과는 〈표 6〉에 제시하였다. 상관계수들의 값이 모두 양의 값으로 나타나 연구가설과 어느 정도 방향성이 일치하는 것으로 판단된다.

3. 연구모형 검증

구조방정식은 종속관계의 구체성에 대한 이론

적 정당성과 제안관계의 수정, 그리고 모형추정에 관련된 다른 다양한 측면들을 설명해주는 등 많은 관점에서 이론의 합리성을 제공하고 있다. 본 연구에서는 설정된 가설을 통계적으로 검증하기 위하여 AMOS 18.0 을 이용하여 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과를 바탕으로 구조모형을 구축하고 이를 분석하였다.

본 연구에서는 가설 검증에 앞서 설정된 구조방정식 모형의 적합성을 판단했으며, 이에 대한 평가를 통하여 가설검정을 실시하였다. 가설의 검증은 설계된 인과관계의 가설모형에 대한 경로계수(estimate)를 통하여 검증하였다. 그 결과는 〈그림 2〉에 제시하였다.

1) 연구모형의 적합도 검증

연구모형의 적합도 검증결과 χ^2 은 1437.781 ($p=.000$)로 나타나 부적합한 것으로 판단할 수 있다. 그러나 본 연구의 χ^2 검정의 경우 표본의 수가 증가함에 따라 모형의 적합성 판단을

〈표 6〉 상관관계 행렬 분석 결과

	편리성	편재성	경제성	상품정보	상품후기	서비스 품질	고객 만족도	충성도
편리성	1							
편재성	.621**	1						
경제성	.453**	.513**	1					
상품정보	.470**	.605**	.492**	1				
상품후기	.351**	.475**	.472**	.594**	1			
서비스품질	.438**	.470**	.472**	.562**	.489**	1		
고객만족도	.601**	.531**	.538**	.460**	.388**	.503**	1	
충성도	.631**	.553**	.586**	.508**	.410**	.525**	.793**	1
평균	3.9300	4.1222	3.9356	4.1018	4.2004	3.8561	3.7564	3.7796
표준편차	.61766	.57829	.60576	.53129	.64494	.54984	.59416	.64427

* $p < .05$; ** $p < .01$, *** $p < .001$

신뢰할 수 없기 때문에 표본의 수에 비교적 자유로운 적합도 지수를 중심으로 적합도를 판단하였다. 그 결과 RMR .039, RMSEA .058, GFI .846, NFI .865, CFI .914, AGFI .823으로 대부분의 적합도 지수가 기준치에 근접하거나 충족시키는 것으로 나타나 모형이 적합한 것으로 판단할 수 있다.

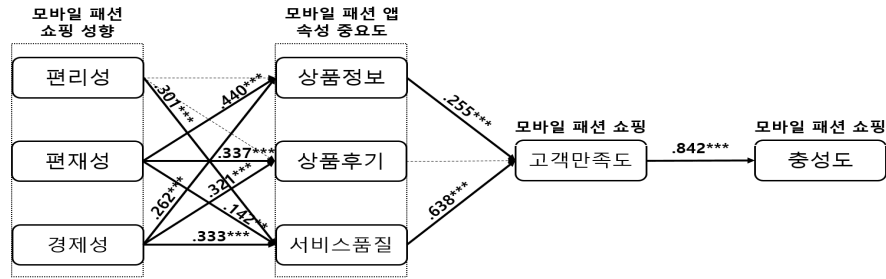
2) 가설검정

본 연구에서 연구모형을 토대로 구조방정식 모형을 분석한 결과는 〈표 6〉에 제시하였다. 모바일 패션 쇼핑 성향과 패션 앱 속성 중요도의 관계에 대하여 설정한 가설에서는 가설 1-3, 가설 1-4, 가설 1-5, 가설 1-6, 가설 1-7, 가설 1-8, 가설 1-9가 채택되었다.

모바일 패션 쇼핑 성향과 패션 앱 속성 중요도와와의 관계에 대하여 설정한 가설에서 가설 1-3 '편리성은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .289이며 유의수준 0.05 이내에서 C.R. 3.313($p = .000$)으로 나타나 통계적으로 유의한 것

으로 판단되었다. 즉, 모바일 패션 쇼핑이 편리해서 사용하는 사람들은 서비스 품질을 중요하게 생각한다는 가설 1-3은 채택되었다. 이러한 결과는 모바일 쇼핑을 이용할 때 과정의 간소화를 통해 시간과 노력을 절약하려는 성향이 높은 소비자일수록 패션애플리케이션의 디자인/가시성, 다운로드 속성을 중요하게 생각한다고 한 이미진, 이규혜(2013)의 연구와 유사한 것으로 편리성 성향의 소비자들은 패션 앱 속성에서 서비스적인 측면(속도/가시성)을 중요시한다는 것으로 판단할 수 있다.

가설 1-4 '편재성은 상품정보에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'에 대한 분석 결과 두 잠재변수 간의 표준화 경로계수는 .491이며 유의수준 0.05 이내에서 C.R. 6.120($p = .000$)로 나타났으며, 가설 1-5 '편재성은 상품후기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .345이며 유의수준 0.05 이내에서 C.R. 4.181($p = .000$)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한, 가설 1-6 '편재성은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .169이며 유의수준 0.05 이내에서 C.R. 1.994($p = .046$)로 나타나 통계



*p<.05; **p<.01, ***p<.001

〈그림 2〉 연구모형 분석 결과

〈표 6〉 연구가설 검정 결과

구분	경로	Estimate	S.E.	C.R.	p	결과
가설 1-3	편리성 → 서비스품질	.289	.091	3.313	***	채택
가설 1-4	편재성 → 상품정보	.491	.072	6.120	***	채택
가설 1-5	편재성 → 상품후기	.345	.081	4.181	***	채택
가설 1-6	편재성 → 서비스품질	.169	.071	1.994	***	채택
가설 1-7	경제성 → 상품정보	.312	.051	5.174	***	채택
가설 1-8	경제성 → 상품후기	.351	.060	5.371	***	채택
가설 1-9	경제성 → 서비스품질	.423	.056	5.935	***	채택
가설 2-1	상품정보 → 고객만족도	.240	.067	3.799	***	채택
가설 2-3	서비스품질 → 고객만족도	.562	.087	7.297	***	채택
가설 3	고객만족도 → 충성도	.883	.057	14.724	***	채택

*p<.05; **p<.01, ***p<.001

적으로 유의하게 나타났다. 즉, 모바일 패션 쇼핑을 언제 어디서나 사용이 가능한 편재성 때문에 이용하는 사람들은 패션 앱 속성에서 상품정보와 상품후기, 서비스품질을 중요하게 생각한다는 가설 1-4, 5, 6은 채택되었다. 이러한 결과는 시간과 장소에 구애받지 않고 모바일 쇼핑을 이용하려는 소비자일수록 패션 애플리케이션의 콘텐츠를 가장 중요하게 생각한다고 한 이미진(2012)의 연구와는 차이가 있었다.

가설 1-7 '경제성은 상품정보에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .312며 유의수준 0.05 이내에서 C.R. 5.174(p=.000)로 나타났으며, 가설 1-8 '경제성은 상품후기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .351이며 유의수준 0.05 이내에서 C.R. 5.371(p=.000)로 나타나 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한, 가설 1-9 '경제성은 서비스품질에

정(+)의 영향을 미칠 것이다.'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .423이며 유의수준 0.05 이내에서 C.R. 5.935 (p=.000)로 나타나 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 모바일 패션 쇼핑의 경제적 측면 때문에 사용하는 사람들은 패션 앱 속성에서 상품정보와 상품후기, 서비스품질을 중요하게 생각한다는 가설 1-7, 8, 9는 채택되었다. 이러한 결과는 모바일 쇼핑의 경제성은 패션애플리케이션의 콘텐츠에 유일하게 영향이 나타났다고 한 이미진, 이규혜(2013)의 연구와는 차이가 있었다

모바일 패션 앱 속성 중요도와 모바일 패션 쇼핑 고객만족도와의 관계에 대하여 설정한 가설에서는 가설 2-1과 가설 2-3이 채택되었다. 가설 2-1 '상품정보는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .240이며 유의수준 0.05 이내에서 C.R. 3.799(p=.000)로 통계적으로 유의하게 나타

났으며, 가설 2-3 '서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'에 대한 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .562이며 유의수준 0.05 이내에서 C.R. 7.297($p=.000$)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 모바일 패션 앱 속성에서 상품정보와 서비스 품질을 중요하게 생각하는 사람들은 고객만족도가 높다는 가설 2-1, 3은 채택되었다. 이러한 결과는 애플리케이션에서 제공하는 제품의 정보와 상거래 기능이 만족도를 증가시킨다고 한 박지수와 추호정(2013)의 연구결과와 일치한다.

모바일 패션 쇼핑 고객만족도와 충성도와의 관계에 대하여 설정한 가설 3인 '모바일 패션 쇼핑 고객만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 분석 결과 두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .883으로, 유의수준 0.05 이내에서 C.R. 14.724($p=.000$)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 모바일 패션 쇼핑에서 만족한 사람들은 충성도가 높다는 가설 3은 채택되었으며, 이러한 결과는 모바일 산업에서 고객만족의 결과요인으로 고객 불평과 고객충성도를 제안하여 분석한 결과 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 한 문태희 외(2006)의 연구결과를 지지한다.

V. 결론

1. 요약 및 제언

최근 모바일 쇼핑 시장은 급성장하며 유통의 중심으로 자리 잡았고, 모바일 패션 시장의 소비자층이 확대되며 모바일 패션 소비자들의 쇼핑 성향은 점차 세분화될 것으로 예상된다. 이에 따라 모바일 패션 기업들은 차별적인 마케팅 전략이 필요하게 되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 패션 쇼핑이 편리해서 사용하는 사람들은 서비스 품질을 중요하게 생각한다고 나타났으며, 모바일 패션 쇼핑을 언제 어디서나 사용이 가능한 편재성과 경제적 측면 때문에 이용하는 사람들은 패션 앱 속성에서 상품정보와 상품후기, 서비스 품질을 중요하게 생각한다고 나타냈다. 둘째,

모바일 패션 앱 속성에서 상품정보와 서비스 품질을 중요하게 생각하는 사람들은 고객만족도가 높다고 나타났다. 셋째, 모바일 패션 쇼핑에서 만족한 사람들은 충성도가 높다고 나타났다.

모바일 쇼핑 환경에서 패션 쇼핑 성향과 패션 앱 속성 중요도를 살펴본 결과, 모바일 패션 쇼핑 성향에서 편리성은 서비스 품질을 편재성과 경제성은 상품정보, 상품후기, 서비스 품질을 중요하게 생각하며, 모바일 패션 앱 속성 중요도 요인 중 상품정보와 서비스 품질은 고객만족도를 높이고, 고객만족도는 고객충성도를 높이는 것으로 나타났다. 만족도는 모바일 패션 쇼핑 앱(사이트)의 고객충성도를 증대시킨다. 모바일 패션 소비자들의 만족도를 높이고, 소비자들의 모바일 패션 앱(사이트) 충성도를 높이는 것은 모바일 패션 쇼핑 앱(사이트)의 판매로 이어지며 모바일 패션 기업의 성과로 나타날 것이다. 따라서 모바일 패션 기업은 고객만족을 위한 다양한 노력이 필요하다고 예상된다.

본 연구의 결과를 토대로 향후 모바일 패션 기업들에게 적용 가능한 전략적 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 상품정보(디자인, 가격, 원단, 사이즈정보 등), 서비스 품질(가시성, 로딩속도, 이용/결제 용이성, 배송 등)이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로, 모바일 패션 앱(사이트)의 상품정보와 서비스 품질에 집중적인 관리가 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 모바일 패션 앱(사이트)의 운영을 위해서는 서비스 품질은 기술적 개념으로도 해석할 수 있을 것이다. 따라서 안정되고 유연한 시스템의 구축을 위해 모바일 패션 쇼핑 소비자들의 상황과 특성에 대한 이해를 위하여 소비자 인터페이스 구축이 필요할 것이다. 마지막으로 선행연구들에서 고객충성도는 현재 기업을 지속적으로 이용할 가능성이며, 고객충성도가 중요한 이유는 기업수익의 대부분은 장기거래 고객에게서 발생하기 때문이라고 하였다. 따라서 모바일 패션 기업 마케터들은 장기간 구매 고객의 정보를 근거로 하여 각 개인 고객의 선호나 취향을 반영하는 개인화된 정보와 제품을 제안할 수 있도록 다양한 방안을 모색해야 할 것이다.

2. 제한점 및 후속연구 제안

본 연구는 모바일 쇼핑에서 패션 쇼핑 성향과 패션 앱 속성 중요도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대하여 실증하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 제반 여건상 본 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있으므로, 이에 따른 후속연구를 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 연구변수의 관계에 대한 분석을 제시한 선행연구를 통하여 측정변수를 도출하였으며, 주요 구성개념을 측정하기 위한 항목을 모델에 적합하게 수정하여 사용하였다. 기존 유사한 개념적 성향으로 한 변수를 사용했기 때문에 변수측정의 정확도가 떨어지거나 변수와의 관계에서도 오류가 있을 가능성이 존재하므로 모바일 패션 쇼핑 성향에 특화된 문항을 개발하여 후속연구를 진행하여 재검증 할 필요가 있다.

둘째, 모바일 패션 쇼핑의 성향과 함께 모바일 패션 앱 속성 중요도와 관련한 모바일 쇼핑의 기술적 측면과 기능적 측면을 포함한 후속 연구도 의미가 있을 것으로 판단된다. 또한, 최근 옴니채널 시대로 변화되며, 소비자들은 자신의 구매 목적에 맞는 제품을 선택하기 위해 더욱 다양한 채널을 탐색, 이용하게 되었다. 다양한 채널에서 구매력을 유인할 만한 모바일 패션 마켓만의 전략이 필요하다고 판단되며, 이에 따라 여러 유통채널을 비교, 분석하는 후속연구를 진행 할 필요가 있다.

참고문헌

고은주, 김정희, 김선숙. (2009). 새로운 유통으로의 모바일 패션 쇼핑물 도입에 관한 연구: 브랜드 특성(복종, 가격, 타겟, 매출액)을 중심으로. *한국의류학회지*, 33(7), 1164-1179.

국립국어원. (2016. 10). 모바일 쇼핑, 우리말샘. 네이버 국어사전. 자료검색일 2019.09.10, 자료출처 https://opendict.korean.go.kr/dictionary/view?word_no=534475&sense_no=617820

김규동, 유영목, 김정래. (2013). 모바일 커머스 특

성 인식이 모바일 쇼핑이 이용의도에 미치는 영향 연구. *한국인터넷방송통신학회*, 13(6), 297-303.

김나미. (2020). *모바일 쇼핑 환경에서 패션 쇼핑 성향과 패션 앱 속성 중요도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

김민정. (2009). 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 20~30대 여성을 중심으로. *복식문화연구*, 17(4), 709-722.

김성희. (2009). *대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향, 가격지각 및 구매 만족도에 관한 연구*. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

김세희, 이은영. (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.

김시복. (2003). *m-커머스 비즈니스 모델 및 전략 연구*. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

김영채. (2011). 모바일 특성과 IT 특성, 그리고 관여도가 스마트폰 애플리케이션 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 패션 애플리케이션을 중심으로. *e-비즈니스연구*, 12(2), 49-77.

김지혜. (2010). *패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도가 모바일 패션 쇼핑의 구매행동에 미치는 영향*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

문병훈. (2016, 2. 4). 모바일 쇼핑 사상 첫 20조원 돌파...모바일 구매 1위는 '패션'. FASHION SEOUL. 자료검색일 2019. 08. 07, 자료출처 <https://www.fashionseoul.com/100805>

문태희, 김홍식, 전혜진, 송소영. (2006). 마케팅활동을 고려한 고객만족도 평가모형의 개선: 국내 모바일 산업을 중심으로. *Telecommunication Review*, 16(6), 1036-1057.

문화체육관광부 국민소통실. (2019. 10. 11). 상생과 공존 문화 확산, 우리 '가치샵시다!'. 대한민국 정책브리핑. 자료검색일 2019. 08.30, 자료출처 http://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148865_476

박지수, 추호정. (2013). 카노 모델을 이용한 패션 브랜드 애플리케이션 분석. *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 127-135.

방송통신위원회. (2017. 10. 21). 2012년 방송매체

- 이용행태 가구변수 통합. 통계원시자료. 자료검색일 2019.08.23, 자료출처 http://www.mediastat.or.kr/resource/static/portal/board_detail.html?boardId=NRBD-1002021&boardType=000300&menuType=D1
- 사봉휘. (2014). *인터넷쇼핑몰에서 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 중국 대학생 중심으로*. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 서은희. (1997). *소비자의 의복쇼핑성향: 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복 구매행동과의 관련을 중심으로*. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 성희원. (2013). 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑 태도 및 사용의도 영향요인 연구: 성별과 연령집단별 차이 비교. *한국의류직물학회지*, 37(7), 1000-1014.
- 손호웅, 이강원. (2016). *지형 공간정보체계 용어 사전*. 구미서관.
- 손효향. (2016). *중국 인터넷 패션쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향에 따른 인터넷쇼핑몰 특성과 고객충성도에 대한 연구: 중국 여자대학생들을 중심으로*. 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 안미선. (2013). *시니어 모델 교육프로그램 경험자와 비 경험자의 특성비교에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤성희. (2003). *인터넷 쇼핑몰 주,야간 이용자집단의 특성연구: 패션 라이프스타일, 쇼핑성향, 시간 제약 지각 및 쇼핑비용지각을 중심으로*. 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이건. (2016). *중국인터넷쇼핑몰에서 화장품소비자의 점포속성중요도가 쾌락적쇼핑성향 및 구매만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑가치 조절효과 중심으로*. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이미진, 이규혜. (2013). 모바일 쇼핑동기와 패션 애플리케이션 수용. *디지털정책연구*, 11(1), 153-163.
- 이미진. (2012). *모바일 쇼핑 동기와 패션 애플리케이션 속성 중요도*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승희, 장윤경. (2006). 모바일 패션 광고효과에 관한 연구: 광고유형과 품목의 차이를 중심으로. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1455-1463.
- 이은경. (2007). *모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인 혁신성과 모바일인터넷 라이프스타일을 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이하영. (2019). *모바일 패션쇼핑 성향과 지각된 위험이 구매 결정 행동에 미치는 영향*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현수, 채영일. (2013). *모바일 쇼핑에서 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구*. *한국IT서비스학회지*, 12(2), 215-219.
- 임경복. (2001). *소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향*. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 임은유. (2017. 2. 5). *스마트폰 보급률 미국 80%, 한국 90%, '성장둔화세'*. 아시아경제. 자료검색일 2019.07.18, 자료출처 <https://www.asiae.co.kr/article/2017020421180207722>
- 정유림. (2010). *20-30대 여성의 핸드백 구매행동에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정지혜. (2015). *유통판매장 종사직원의 고객만족 교육훈련이 고객만족도와 서비스 품질에 미치는 영향*. 한성대학교 지식서비스 컨설팅대학원 석사학위논문.
- 조관행, 임채운. (1999). *고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구*. *마케팅연구*, 14(1), 47-74.
- 조휘형. (2012). *스마트폰의 지각된 품질요인이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 수정된 DeLone & McLean 의 정보시스템 성공모델 관점으로*. *Entrue Journal of Information Technology*, 11(2), 167-180.
- 주경원, 이은정. (2015). *쇼핑성향, 패션 혁신성, 모바일 편의지각이 모바일 의복 구매에 미치는 영향*. *한국패션디자인학회지*, 15(2), 147-164.
- 주경원. (2015). *쇼핑성향, 패션 혁신성, 모바일 편의지각이 의복구매에 미치는 영향*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주예. (2013). *한중 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 쇼핑성향에 따른 패션제품구매 행동: 서울상해 20-30대 여성 소비자를 중심으로*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 진병호, 고애란. (1995). *상설할인 매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이*

- 용 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 최준규. (2004). *모바일 쇼핑 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최호섭. (2019). MWC 2019, 상용화 준비 끝난 5세대 이동통신 생태계와 서비스. *한국인터넷진흥원 KISA Report*, 3, 8-11.
- 최현. (2009). *모바일 쇼핑 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국섬유산업연합회. (2017. 11). 한국 패션시장의 17년 실적 및 18년 전망. 자료검색일 2019.04.09., 자료출처 <http://www.kofoti.or.kr>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryer.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Heskt, J. I., Sasser, J. W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service: Profit Chain*. Free Press, New York, NY.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 3(6), 88-99.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-71.
- Reichheld, F. F. (1993). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.