



패션 모바일 쇼핑 애플리케이션에 대한 소비자 선호도에 관한 연구

김 지 연

호남대학교 예술대학 패션디자인학과 부교수

A study on Consumer's Preference for Fashion Mobile Shopping Application

Jie-Yurn, Kim

Dept. of Fashion Design, College of Art, Honam University

(received date: 2018. 9. 7, revised date: 2018. 10. 6, accepted date: 2018. 10. 22)

ABSTRACT

This Study investigated the variables affecting consumer preference of mobile shopping application which is one of the major channels of fashion retailing. Also, some factors affecting purchasing through mobile apps and perceived risks were empirically investigated. Data was collected from 313 female consumers aged 20-30, living in Seoul and Gyeonggi area who have experience shopping for fashion products using mobile apps during the period from November to December, 2016. For Statistical analysis of data, frequency statistics, factor analysis, reliability analysis and regression analysis were performed using SPSS 22.0. The factors that influenced the choice of shopping apps to purchase fashion products included quickness, customer management, contents variety, digital technology, and ease of use. In addition, security, convenience, and the reliability of the product were included among factors of risk perception. Two factors affected re-purchase intention within a specific mobile app, namely quickness and ease of use. The results of this study can provide practical help in establishing a strategy for improving fashion retailers' mobile shopping application.

Key words: mobile shopping(모바일쇼핑), purchase intention(구매 의도), risk perception(위험지각), shopping application(쇼핑 애플리케이션)

I. 서론

최근 소비자들은 스마트폰을 통해 어디서나 인터넷으로 즉시 연결하여 쇼핑 결제 및 구매를 진행하고 있어, 이제 모바일 디바이스를 사용한 쇼핑이나 구매활동은 산업과 학계에 모두 관심을 끄는 점차 중요한 주제가 되고 있다(R. J. Wang, 2015). 모바일 쇼핑 또는 M-쇼핑은 핸드폰을 통한 쇼핑과 구매가 가능한 채널을 뜻하는데(Gao et al., 2015; Kim et al., 2015), 소비자들은 모바일 디바이스를 활용하여 구매 거래를 할 뿐 아니라 위치나 점포운영시간 등의 관련정보 검색과 같은 사전쇼핑활동 계획에 활용하는 등, 모바일은 온·오프라인으로 쇼핑하는 고객의 합리적인 구매를 도와주고 있으며, 온·오프라인을 넘나드는 크로스 오버 쇼핑을 활성화시키고 있다(Kim, 2015).

앱 경제 예측보고서(2015)에 따르면, 2020년 앱 스토어 종합 총 매출이 연각 1,010달러를 넘을 것으로 예상되며, 2020년까지 모바일 앱 시장은 급속하게 성장할 것으로 전망했다. 2018년에는 모바일 쇼핑 거래 증가액이 사상 첫 온라인을 추월하면서 전체 온라인쇼핑에서 모바일쇼핑이 차지하는 비중이 증가한 것으로 나타났으며 특히 패션용품 및 액세서리는 25.6%의 증가폭을 기록했다(News 1, 2018).

최근 모바일 쇼핑 시장에서 소비자들의 구매상품 중 의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리가 가장 높은 구매율을 나타내고 있어(Korea Communication Commission and Korea Internet & Security Agency, 2015), 패션산업에서도 모바일 쇼핑 환경이 효율적으로 정착될 필요가 있다. 그러기 위해서 개별 모바일 쇼핑 앱이 효율적으로 잘 구축이 되어 사용하는 소비자가 구매하는 과정 및 구매 후 과정에서 느끼는 만족도가 높고, 모바일 앱을 통한 실제 구매율이 높아서 패션기업이 수익을 남길 수 있도록 해야 하는데, 이를 위해서는 패션 모바일 쇼핑 애플리케이션에 대한 다양한 방향에서의

접근이 필요한 실정이다. 모바일을 통한 패션 쇼핑은 기존의 온·오프라인 쇼핑과는 다른 소비자태도와 행동의 영향을 받을 것으로 예측되고 있으나, 현재까지의 모바일 쇼핑에 대한 연구는 일반 제품을 대상으로 한 모바일 쇼핑동기, 모바일 커머스, 기업의 소셜네트워크 서비스(Lee & Lee, 2013; Lee, 2014) 등에 대한 연구가 이루어졌고, 스마트폰 이용자만을 대상으로 한 패션 모바일 쇼핑 연구는 찾아보기 힘들다(Kim & Shin, 2013).

따라서 본 연구에서는 최근 패션 리테일링의 주요 채널중 하나로 되고 있는 모바일 쇼핑 애플리케이션에 대한 소비자 선호도에 영향을 주는 변수를 알아보고자 한다. 모바일 앱을 통한 구매를 할 때, 앱의 어떤 요인들에 대해 구매 과정 중에 영향을 받는지, 어떤 점을 염려하는지에 대해 실증적으로 조사하고자 한다. 본 연구 결과는 모바일 쇼핑이 일상화되어가는 현시점에서 소비자에게 효율적으로 접근하고자 하는 패션 리테일러의 모바일 쇼핑 애플리케이션에 대한 개선전략을 수립하는데 실질적인 도움을 줄 뿐 아니라 효율적인 옴니채널(Omni-channel) 전략이 될 수 있을 것이다. 결과적으로는, 모바일 쇼핑 소비자들의 만족도를 제고할 다양한 마케팅 전략을 수립하는데 아이디어를 제공하여, 패션 소비자의 모바일 구매 만족도를 높일 뿐 아니라 국내 패션산업에서 모바일 쇼핑의 안정적인 확산을 한걸음 앞당길 수도 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 쇼핑 현황

애플리케이션은 스마트폰기기에서 구현되는 응용프로그램으로 사용목적에 따라 각각 뉴스, 사진, 게임, 쇼핑 등 다양한 콘텐츠로 활용되고 있으며, 기업은 더 많은 소비자에게 더 편리한 방법으로 접근하기 위해서 자사만의 개별 애플리케이션을 개발하고, 이를 통해 소비자에게 제품과 서비스를

제공하는 마케팅 수단으로 활용하고 있다(Doo, 2011). 앱 개발이 표준화됨에 따라 개발자들은 단말기 제조사 또는 통신사와 상관없이 사용가능하게 되었고, 사용자들의 시험가능성과 접근가능성이 높아지면서 앱은 크게 활성화 되었다(Lee, 2016).

한국인터넷진흥원(2017)의 인터넷이용 실태조사에 따르면 인터넷 이용자들의 59.6%는 인터넷 쇼핑활동을 참여하며, 그 중 88.5%가 모바일 인터넷 이용자였는데, 인터넷쇼핑 이용자의 구매 품목은 '의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리'가 83.2%로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 25~34세 연령대 중에서 앱을 통해 상품을 검색하거나 구매한 경험이 없는 비율은 10%미만으로 나타난 결과는 모든 연령층에서 쇼핑객의 상당수가 앱을 통해 구매과정을 거쳐본 경험이 있다는 것을 의미한다(Criteo, 2017). 2018년도 하반기 모바일쇼핑 이용 행태를 분석한 연구결과, 모바일 쇼핑 앱 설치 개수는 1인당 약 5.5개인 것으로 나타났고 1주일 기준 약 5회의 접속을 하는 것으로 조사된 것으로 나타나(Open Survey, 2018), 모바일 쇼핑이 소비자들에게 매우 일상적 쇼핑채널이 되고 있는 것을 알 수 있다.

2. 패션 쇼핑 앱 속성

모바일 쇼핑에 대한 초기 연구들은 모바일 쇼핑의 특성 및 기술적 수용에 대한 연구들이 많이 이루어졌고(Jung, 2015; Park & Kang, 2016), 최근 패션 애플리케이션에 대한 연구에서 패션앱에 대한 분류, 특성과 내용 등이 연구되었다.

패션애플리케이션의 유형에는 패션브랜드 애플리케이션, 패션 정보 애플리케이션, 전자상거래형 애플리케이션, 패션 라이프스타일 애플리케이션으로 분류되었다(Choi, 2012). 'Style By Me'라는 패션 애플리케이션 모형을 연구한 Kim(2012)은 패션 브랜드 애플리케이션 콘텐츠 유형을 정보제공 지향 콘텐츠와 감성유발지향 콘텐츠로 분류하였으며, 패션 애플리케이션의 유형은 스타일 관리용,

모바일 쇼핑용, 패션정보용, 패션 브랜드용 등 4가지로 구분되었다. Choi & Lee(2011)는 패션 브랜드 애플리케이션의 정보에서 추구할 수 있는 혜택에 대한 연구결과, 기본 정보 혜택 추구, 부가정보 추구 혜택, 소셜네트워크정보 혜택추구, 편의정보 혜택추구의 4가지 추구혜택을 밝혀냈다.

패션 애플리케이션의 속성은 다차원으로 구성되며 중요도가 다른 것으로 연구결과 나타났다. 패션 앱 속성의 중요도는 모바일 쇼핑동기에 유의한 영향을 미쳤고, 앱의 편리성은 디자인/가시성, 다운로드, 지속적 관리, 콘텐츠 순으로 영향을 미쳤고, 앱의 편재성은 콘텐츠와 디자인/가시성에 영향을 미쳤으며, 앱의 충동성은 콘텐츠, 지속적 관리, 디자인/가시성, 다운로드에 영향을 미친 것으로 나타났다(Lee & Lee, 2013). Kim(2013)의 유니클로 브랜드에 대한 연구에서는 오프라인 점포와 온라인 쇼핑몰에 대해 소비자의 지각이 다른 것으로 나타났고, 온라인 쇼핑몰 이미지 요인은 쇼핑편의, 제품 정보, 가격정책, 신뢰로 구성된다고 하였다. Choi & Kim(2011)은 패션브랜드 앱은 고객과의 상호작용을 통해 고객반응을 유도하는 반응성, 패션제품의 가상착용을 통해 제품을 미리 경험할 수 있는 현실성, 원하는 정보를 즉시 확인할 수 있는 즉시성, 사용자들 간의 정보공유 및 커뮤니케이션을 원활하게 활성화시키는 공감성의 네 가지 특성을 가지고 있으며 패션브랜드 애플리케이션이 제공하는 콘텐츠유형은 상품, 매장, 패션, 코디 정보를 제공하는 기본정보 콘텐츠와 오락, 취미정보, 가상착의, SNS서비스, 이벤트 쿠폰 등 부가적 정보 콘텐츠로 구성된다고 하였다.

특히 스마트한 리테일환경은 기업이 더 많은 소비자를 유발하고 비즈니스 가치를 생성하는데 유익한 방식이 될 수 있다(Pantano & Timmermans, 2014)는 연구결과에 따라 최근에는 쇼핑앱에 첨단 IT기술을 접목하여 쇼핑만족도를 높이고자 하는 시도가 많이 이루어지고 있다. 현대닷컴 앱이나 홈페이지에 접속해 가상현실 백화점에 진

입하면 브라우저를 통해 매장 전경을 둘러볼 수 있고, 걸려있는 옷을 클릭해 제품명 등의 간단한 정보를 알 수 있게 했고, 2019년에는 특정 점포를 통째로 옮긴 '가상현실 백화점'을 서비스할 예정이다(Connecting Lab, 2017). 모바일 가상현실(Mobile Augment Reality) 쇼핑앱이 소비자와 리테일러에게 모두 혜택을 주는지에 대해 연구한 Scott (2016)은 모바일 가상현실(MAR)을 활용한 스마트한 리테일 환경은 사용자 뿐 아니라 리테일러에게도 긍정적인 성과와 연관 있다고 하였다. 모바일 가상현실 앱은 소비자 행동을 변화시키는 것으로 나타났고 사용자에게는 쇼핑에 대한 정확한 정보와 구매에 대한 확신 등과 같은 혜택을 주는 것으로 생각되었다. 본 연구에서는 최근 모바일 애플리케이션을 통해서 패션상품을 구입한 실제 소비자들 중심으로 모바일 애플리케이션의 선호도에 영향을 주는 속성을 밝히고, 구매의도에 주는 영향을 조사하고자 한다.

3. 위험지각

소비자들은 패션제품 구매과정에서 구매결과에 따른 잠재적 손실에 대한 염려를 최소화시키는 방향으로 구매를 하고자 한다. 소비자 행동에서 지각된 위험이 중요하게 다루지는 변수인 이유는 지각된 위험이 높을수록 대상 제품이나 서비스에 대한 부정적인 효용 가치가 높아져서 소비자의 구매나 사용을 방해하기 때문이다(Luo et al, 2010).

Jacoby and Kaplan(1974)은 소비자들이 구매에 대한 불확실성이 증가할수록 위험을 높게 지각한다고 하였고, 지각된 위험의 유형을 재무적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험으로 분류하였다. 지각된 위험은 구매의사결정 과정 중 발생할 수 있는 손실이나 부정적 결과에 대한 불안감으로 소비자가 주관적으로 지각하는 위험 정도로 정의되며, 인터넷 쇼핑물과 같이 새로운 유통채널에 대한 연구에서도 소비자의 수용의도를 파악하는데 유의한 변수로 사용되었다

(Ha, 2010; An & Kim, 2011).

특히 온라인 쇼핑은 화면상으로 실물에 대한 정확한 파악이 어려우므로 오프라인에서의 구매보다 위험지각정도가 다를 것으로 예상되는데, 인터넷에서 소비자들이 패션상품을 구매할 때 인지하는 위험지각은 경제적 위험, 사회 심리적 위험, 대금결제 위험, 시간손실 위험, 기회손실 위험, 품질 위험, 치수 위험, 맞춤새/어울림 위험, 배달 위험, 화면표시 위험, 정보노출 위험, 서비스 위험, 반품 위험으로 분류되었다(Ha, 2011). 남녀 대학생에 대한 패션상품 구매 과정에서 소매유통채널 연구에서 대학생들은 구매하는 패션상품에 따라 인터넷 쇼핑물, 브랜드 매장, 백화점, 보세 매장 등 다양한 소매유통경로를 활용하였는데, 유통경로에 따라 지각하는 위험의 종류가 다른 것으로 나타났다. 특히 인터넷 쇼핑물에 대해서는 모든 종류의 위험이 가장 높이 지각되는 것으로 나타나(Chung, 2014), 모바일 앱을 활용한 쇼핑과정에서도 위험지각이 상당히 높을 것으로 예상된다. 한국과 미국 소비자를 대상으로 한 패션 멀티채널관련 연구에서 한국과 미국 소비자가 지각하는 의류 아이템에 따른 온라인과 오프라인 구매 채널별 위험지각 내용은 차이가 있는 것으로 나타났으며, 위험지각은 재구매에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Kim, 2015).

4. 구매의도

구매의도란 한 개인이 특정제품을 구매하려고 하는 의지이며, 태도와 행동 사이에서 발행하는 변수로써 어떤 대상에 대한 정보에 노출된 후 형성된 태도에 따른 신념과 의지가 표출되는 것으로 정의될 수 있다(Lee & Kim, 2015). 구매의도는 구매할 의향, 구매할 가능성, 구매할 확률의 의미를 포함하고 있으며, 구매행동에 대한 태도로 구매의도와 구매행동 사이에는 서로상관관계가 있음이 밝혀지면서 구매의도가 구매행동의 예측 치료 사용될 수 있음이 밝혀졌다(Kim, 2011). 패션상품

의 인터넷 쇼핑 시 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고(Na et al., 2008), 소비자가 브랜드나 제품에 긍정적인 태도를 가질수록 구매의도가 증가한다고 밝혀졌다(Kang & Jin, 2010). 고객의 구매의도는 복잡한 과정을 거쳐 형성되며 고객의 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매의사결정, 구매 후 행위의 다섯 단계를 걸쳐서 고정고객이 될 수 있다는 점에서 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요하다고 할 수 있다(Lee, 2007).

웹사이트 특성이 태도와 패션제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 웹사이트 특성은 제품가치, 사용편의성, 신뢰성으로 분류되었고, 신뢰성을 제외한 제품가치와 사용편의성은 태도에 영향을 미쳤으며 호의적인 태도가 패션제품의 구매의도를 높이는 것으로 나타났다(Choi & Yang, 2012). 모바일 패션 쇼핑태도는 모바일 패션 사용의도를 설명하는데 가장 영향력 있는 변인이라고 밝혀졌고(Sung, 2013), 소비자의 호의적인 브랜드 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다(Lee & Kim, 2015).

Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 연구의 목표를 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 패션 모바일 쇼핑 애플리케이션을 활용한 소비자들의 사용현황에 대한 실태를 조사하며, 특정 앱을 통한 패션상품 구매이유 및 위험지각 내용에 대해 밝히고, 둘째, 패션상품을 모바일 앱을 선택할 때 중요하게 여기는 속성을 밝히며, 셋째, 특정 쇼핑 앱을 선택하는 이유가 향후 재구매의도에 영향을 주는지를 밝힌다.

본 연구목적을 달성하기 위한 실증적 연구에서는 모바일 앱을 통해 패션상품을 쇼핑한 경험이 있는 소비자 패널을 확보하여 온라인 설문조사 방법으로 조사를 실시하였다. 온라인 설문조사는 20~30대 연령의 모바일 앱을 활용하여 패션제품

쇼핑 경험이 있는 서울, 경기지역에 거주하는 여성 소비자를 대상으로 하였고, 온라인 설문조사는 2016년 11월~12월이었으며, 분석에 적합한 응답지 총 313부를 회수하여 통계처리 하였다. 통계분석을 위해서는 SPSS 22.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 실시하였다.

설문문항은 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 설문문항 중 모바일 쇼핑앱 특성과 관련된 문항들은 선행연구인 Choi & Kim(2013)의 연구를 참고해서 문항을 작성해 사용하였고, 쇼핑 앱에 대한 추후 재이용 의향, 추천의사, 구매후 만족, 모바일 앱 쇼핑 구매액수, 구매빈도 등에 대한 문항은 Kim(2015)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 사용하였다. 스마트폰 이용경험, 구매경험, 모바일 쇼핑앱 종류, 구입상품 종류에 대한 측정문항 등은 연구자가 작성한 설문문항을 사용하였으며, 모바일 앱을 활용하여 패션제품을 구입할 때 느끼는 위험지각에 대한 문항은 Kim(2015)과 Michael, G.(2016)의 연구문항을 참고하여 작성하였으며, 마지막으로 인구통계적 특성을 측정하는 문항이 추가로 구성되었다.

설문 응답자의 연령은 20대가 103명(32.9%), 30대가 102명(32.6%), 40대가 108명(34.5%)으로 구성되었고, 서울에 거주하는 응답자가 174명(55.6%), 경기도에 거주하는 응답자가 139(44.4%)를 차지하는 것으로 나타났다.

Ⅳ. 연구결과 및 해석

1. 패션상품 모바일쇼핑 현황

응답자들이 최근 모바일 쇼핑을 통해 구매한 상품을 복수응답하게 하여 어떤 상품을 자주 구매했는지 알아본 결과, 의류 및 신발류를 가장 많이 구매한 것으로 나타났고(15.8%), 그 다음으로는 화장품(15.2%), 식품(14.5%), 도서 및 음반, 문구류(12.7%), 가방 및 액세서리 제품(12.6%), 여행 및 상품권(9.7%), 가전제품(8.3%), 기타(애완동물

용품, 유아용품 등, 0.4%) 등의 순으로 나타나, 모바일쇼핑 소비자는 의류 및 신발류의 구매가 가장 많은 것으로 확인되었다. 이는 2017년 하반기 온라인 구매경향에서 패션의류 및 잡화가 여전히 상위 이용 품목인 결과로 나타난 것(Open Survey, 2017)과 함께 비추어볼 때 소비자들은 온라인, 모바일 쇼핑에서 패션의류 제품의 구매를 활발히 하는 것을 알 수 있고, 다양한 패션상품들이 모바일 앱을 통해 소비자들에게 접근해야 할 필요성을 알 수 있다.

응답자들이 모바일 쇼핑시 활용하는 플랫폼을 조사한 결과 쇼핑관련 애플리케이션을 다운로드한 후 쇼핑을 한다는 응답자는 68명(21.7%), 쇼핑 애플리케이션과 웹사이트를 병행해서 활용한다는 응답자는 245명(78.3%)으로 나타나 다양한 형태의 패션쇼핑몰들의 모바일 쇼핑 전용 앱이 아직 많지 않은데 기인한 것으로 추측된다.

모바일 앱을 이용한 패션상품 쇼핑 금액과 모

바일 앱 이외의 방법으로 패션상품을 쇼핑할 경우 쇼핑금액에 있어 차이가 있는지 확인해보았다. 모바일 앱을 이용하여 쇼핑한 금액이 모바일 앱 이외의 방법으로 쇼핑한 금액보다 크다는 응답자가 132명(42.2%)로 나타나 응답자들은 신속하게 언제 어디서나 이용가능한 모바일 앱의 특성 때문에 모바일 앱을 통한 쇼핑을 더 자주 경험하게 되고 결과적으로 쇼핑 금액이 더 크게 나타난 것으로 추측할 수 있다.

패션상품을 구입했던 모바일 쇼핑앱에 대해 조사한 결과 다음<Table 2>와 같은 결과가 나타났다.

응답자 대부분은 오픈마켓 앱, 소셜커머스 앱, 종합쇼핑몰 앱을 활용하여 쇼핑하고 있었고, 특히 오픈마켓 앱을 가장 많이 활용하여 쇼핑하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 소셜커머스 앱, 종합쇼핑몰 앱을 활용하고 있었다. 이는 2017년 모바일 쇼핑트렌드 조사 결과 모바일쇼핑은 소셜커머스와 오픈마켓이 주도한다는 결과와 일치한다(Open

<Table 1> Result of the difference of shopping amount

difference of shopping amount	no	%
amount of fashion shopping with mobile app <amount of fashion shopping except mobile app	84	26.8
amount of fashion shopping with mobile app >amount of fashion shopping except mobile app	132	42.2
amount of fashion shopping with mobile app =amount of fashion shopping except mobile app	79	25.2

<Table 2> Result of Used Mobile Apps for Fashion Shopping

Apps	number (n = 331)	%
Open-market App	109	34.8
Social commerce App	98	31.3
General mall App	56	17.9
Portal mall App	21	6.7
Brand-mall App	2	0.6
Fashion specialty mall App	9	2.9
Soho mall App	17	5.4
Etc.	1	0.3

Survey, 2017). 이는 현재 모바일 앱을 주도적으로 오픈하고 구축하는데 앞장서서 소비자에게 제공하는 소셜커머스물과 오픈마켓이라는 점에 기인한 것으로 추측되며, 향후 많은 쇼핑물들이 전용 앱을 구축할 것이 예상되어 1-2년후에는 쇼핑 앱 이용빈도에 대한 변화가 예상된다.

2. 3대 쇼핑앱 선택 이유 비교

응답자들이 주로 활용하는 쇼핑앱은 종합쇼핑몰 앱, 오픈마켓 앱, 소셜 커머스 앱으로 나타나 이 3가지 앱을 선택해서 쇼핑한 263명의 응답자에 대해 쇼핑앱을 선택한 이유에 대해 차이가 있는지 알아본 교차분석 결과는 <Table 3>과 같다.

3가지 유형의 쇼핑앱을 선택한 응답자들은 특정 쇼핑앱에서 패션제품 구매를 하는 이유에 대해서 적절한 가격을 가장 큰 이유로 들었다(23.4%). 적절한 가격 다음으로 특정 쇼핑앱 선택에 중요한 이유로는 쇼핑하기 편리함(23.3%)이었고, 그 다음으로 중요한 이유는 쇼핑 앱에서 제공하는 다양한

혜택 및 이벤트(13.1%), 상품다양성(12.1%), 빠른 배송(6.1%), 제품품질 신뢰(4.8%), 간편결제(3.5%), 구매후 서비스(3.2%), 지속적 고객관리(1.6%), 제품후기나 추천(1.3%), 쇼핑앱 디자인(1%), 가상 현실서비스(0.3%)의 순서인 것으로 나타났다. 오프라인이나 온라인쇼핑보다 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자의 경우 '접근 편의성'과 '가격'이 채널 이용 주요요인임이 확인되었고 이는 '2017 하반기 모바일쇼핑 트렌드' 리포트 결과와도 일치한다 (Open Survey, 2017).

종합쇼핑몰, 오픈마켓 물 그리고 소셜 커머스 물의 쇼핑앱에 대한 응답자들의 선택이유는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 종합쇼핑몰 앱을 선택해서 패션제품을 구매한 응답자의 경우 품질에 대한 신뢰도를 가장 큰 선택이유로 들었고, 그 다음으로 교환, 환불과 같은 구매 후 서비스가 중요한 선택 이유였으며, 다음으로 적절한 가격, 제품 다양성, 다양한 혜택과 이벤트 등이 비슷한 정도의 중요한 선택이유인 것으로 나타났다.

<Table 3> Result of Reason for buying in shopping app

Reason of Buying	count(%)				x ² Test p value
	General shopping mall app (n = 56)	Open-market app(n = 109)	Social commerce app(n = 98)	total (n = 263)	
proper price	7(12.5)	33(41.8)	39(49.4)	79(100)	x ² =130.874 df = 22 p= .000***
shopping convenience	6(10.7)	30(54.5)	19(34.5)	55(100)	
customer management	1(1.7)	3(60.0)	1(20.0)	5(100)	
product variety	7(12.5)	15(50.0)	8(26.7)	30(100)	
quick delivery	1(1.7)	1(5.6)	16(88.9)	18(100)	
benefits & events	7(12.5)	23(59.0)	9(23.1)	39(100)	
AS(return, refund, etc.)	8(14.3)	0(0)	1(11.1)	9(100)	
trust on quality	15(26.8)	0(0)	0(0)	15(100)	
easy payment	2(3.4)	3(42.9)	2(28.6)	7(100)	
VR service	1(1.7)	0(0)	0(0)	1(100)	
other shopper's reviews	0(0)	1(100.0)	0(0)	1(100)	
etc.	1(1.7)	0(0)	3(75.0)	4(100)	

*** p<.001

이에 비해 오픈마켓 쇼핑앱을 선택해서 패션제품을 구매한 응답자의 경우 앱을 선택한 이유는 적절한 가격이 가장 중요한 이유로 나타났고, 그 다음으로 쇼핑하기 편리함, 다양한 혜택과 이벤트, 제품 다양성의 순으로 중요하다고 응답했다. 소셜커머스 앱을 선택해서 패션제품을 구매한 응답자의 경우 오픈마켓 선택 응답자와 마찬가지로 적절한 가격이 가장 중요한 선택이유인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 쇼핑하기 편리함, 빠른 배송, 다양한 혜택 및 이벤트, 제품 다양성의 순서로 중요한 선택이유가 밝혀졌다. 요약하면 종합쇼핑몰 앱에 대해서는 제품품질에 대한 신뢰도가 가장 중요한 선택이유인 것에 비해 오픈마켓과 소셜커머스 쇼핑앱에 대해서는 적절한 가격이 가장 중요한 쇼핑 앱 선택이유로 나타났다. 특이한 점은 오픈마켓의 경우 소셜커머스 쇼핑앱에 대해 다양한 혜택 및 이벤트, 제품다양성이 우선적인 선택이유인 것으로 나타났고, 소셜커머스 앱에 대해서는 빠른 배송이 우선적인 선택이유로 포함되었다. 이런 결과는 쇼핑몰들의 본연적인 차별화 전략에 따른 특

성에 기인한 것으로 쇼핑몰의 특성이 쇼핑앱의 선택에도 영향을 미치는 것으로 유추해볼 수 있다.

3. 3대 쇼핑앱 구매이유와 위험지각

전체 응답자들에 대해 패션제품을 구매하기 위해 특정 쇼핑앱을 선택한 이유와 특정 앱에서 쇼핑할 때 위험지각내용에 대해 조사하였다(Table 4).

쇼핑앱을 이용해서 패션제품을 구매하는 이유는 적절한 가격이 가장 중요한 이유로 나타났고, 그 다음으로 쇼핑하기 편리함이 중요한 이유인 것으로 나타났다. 다양한 혜택과 이벤트, 제품 다양성이 그 다음으로 중요한 이유로 나타났고, 빠른 배송, 제품품질에 대한 신뢰도, 간편한 결제, 구매 후 AS, 고객관리, 다른 소비자의 리뷰, App 디자인이나 VR서비스 등이 소수 의견으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인 쇼핑 채널을 선택할 때 중요한 기준이 쇼핑하기 편리함, 가격, 과거의 경험 등의 순서로 나타난 Kim(2015)의 연구결과와 유사하다.

또한, 특정 쇼핑 앱에서 패션제품을 쇼핑할 때

<Table 4> Reason of buying vs. Risk of buying

Reason of Buying			Risk of Buying		
Item	n	%	Item	n	%
proper price	89	28.4	fit	100	31.9
shopping convenience	73	23.3	size	74	23.6
benefits & events	41	13.1	texture feeling	57	18.2
product variety	38	12.1	AS(return, refund, etc.)	44	14.1
quick delivery	19	6.1	privacy	12	3.8
trust on quality	15	4.8	price	8	2.6
easy payment	11	3.5	payment security	6	1.9
AS(return, refund, etc.)	10	3.2	etc.	5	1.6
customer management	5	1.6	color	4	1.3
other shopper's reviews	4	1.3	app inconvenience	3	1
etc.	4	1.3			
App design	3	1			
VR service	1	0.3			
total	313		total	313	

염려되는 위험지각 내용에 대해서는 '착용감'(31.95%) 이 가장 많이 응답되었고, 그 다음으로는 '사이즈'(23.6%), '소재 느낌'(18.2%), '구매후 AS'(14.1%)의 순으로 염려되는 내용으로 나타났고, 그외에 '개인정보보호'(3.8%), '가격'(2.6%), '결제시 보안'(1.9%), '색상'(1.3%), '앱사용 불편함'(1%) 등이 소수 의견으로 나타났다.

4. 쇼핑앱 선택시 영향 요인

1) 모바일 쇼핑앱 선택 시 중요 요인

패션상품 쇼핑을 위한 쇼핑앱을 선택할 때 중요하게 생각하는 요인을 파악하기 위해 Varimax 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시한 결과, 5개의 요인이 추출되었다. 첫 번째 요인은 쇼핑앱에서 쇼핑관련 처리과정의 신속성, 쇼핑앱과 상호작

<Table 5> Factor Analysis for Reason of app shopping

Factor/Item	Factor loading	Cronbach's α (cumulative variance)
Factor 1: Quickness Payment is fast and secure in this mobile shopping app. payment is easy and fast in this mobile shopping app. The process of shopping and purchasing is done very quickly in this mobile shopping app. individual communication including inquiries, customer care is done quickly in this mobile shopping app.	0.796 0.730 0.549 0.478	0.88 (33.11%)
Factor 2: Customer management This mobile shopping app has a variety of recommendations, including bestseller, MD recommendations, and great reviews This mobile shopping app has a variety of customized shopping cart features like archiving, wish lists, inventory reminders This mobile shopping app has services such as purchasing tips and referrals to help you shop This mobile shopping app will manage your customer like a regular after purchase	0.800 0.684 0.629 0.460	0.79 (49.28%)
Factor 3: Contents variety This mobile shopping app is linked to various SNS services This mobile shopping app has the ability to share information with friends and family on the SNS while shopping In addition to product information, this mobile shopping app provides helpful information such as weather there is music while shopping in this mobile shopping app.	0.80 0.76 0.72 0.70	0.79 (55.29%)
Factor 4: Digital Technology there is 3D digital fitting technology such as virtual fitting service and augmented reality in this mobile shopping app This mobile shopping app has advanced technology (model color change, coordination style change, etc.) that help customer to understand product This mobile shopping app has a personalization function that customizes the design, color, and customer management individually	0.81 0.71 0.63	0.75 (60.76%)
Factor 5: Ease of use This mobile shopping app is convenient to use This mobile shopping app is easy to use	0.88 0.86	0.87 (65.89%)

용 신속성, 결제 신속성 등 신속성과 관련된 내용으로 이루어졌으므로 '신속성'으로 명명하였다. 모바일 앱 선택에 영향을 미치는 요인에서 '신속성'이 첫 번째 요인으로 나타난 것은 인터넷 의류 쇼핑사이트 속성에 대한 연구(Park & You, 2011)에서 상품, 가격, 사이트 구성, 로딩속도 등의 속성이 밝혀진 것과 다른 점으로 모바일 쇼핑 소비자는 다양한 측면에서 신속한 반응과 접근을 가장 중요하게 생각하는 것으로 판단된다.

두 번째 요인은 쇼핑앱의 단골고객관리, 쇼핑을 도와주는 구매후기나 추천 서비스, 다양한 추천기능, 맞춤형 장바구니 기능 등 개별 고객의 편의를 도와주는 단골 고객관리와 관련된 내용으로 이루어졌으므로 '고객관리'라고 명명하였다. 이 요인은 Lee&Lee(2013)의 연구에서 나타난 패션 애플리

케이션의 고객에 대한 지속적 관리 특성, Choi & Kim(2011)의 연구에서 밝힌 패션브랜드 앱 특성 중 고객과의 상호작용 특성 과도 유사한 요인이다. Park & Kang(2016)의 모바일 쇼핑 연구에서 모바일 쇼핑몰 속성 중 '지속적 관리'요인은 푸시 알림 등 정보 전달기능으로 본 연구의 '고객관리'요인과 비슷한 내용인 것으로 보인다.

세 번째 요인은 쇼핑 앱의 생활정보 제공, 쇼핑시 음악제공, SNS공유기능 등 다양한 콘텐츠 제공과 관련있는 문항으로 이루어졌으므로 '콘텐츠 다양성'으로 명명하였다. 네 번째 요인은 디자인, 색상 등 개별적으로 맞춰주는 개인화 기능, 제품 파악위한 첨단기술, 가상피팅서비스 등 디지털 기술과 관련된 내용으로 이루어졌으므로 '디지털 기술'이라고 명명하였으며, 이는 최근 IT기술을 활용

<Table 6> Factor Analysis for Risk Perception of app shopping

Factor/Item	Factor loading	Cronbach's α (cumulative variance)
Factor 1: Security		
I recently became concerned about privacy when I purchased fashion products in this mobile app.	0.905	0.88 (29.38%)
I recently became concerned about purchasing payment security when I purchased fashion products in this mobile app.	0.893	
I recently became concerned about the payment process when I purchased fashion products in this mobile app.	0.806	
Factor 2: Convenience		
I have recently been concerned about the easiness and convenience of shopping when I purchased fashion products in this mobile app.	0.843	0.79 (52.76%)
I was recently concerned about how much fun it would be while purchasing fashion products in this mobile app.	0.802	
I recently became concerned that there would be a variety of content to help shopping in this mobile app.	0.788	
Factor 3: Reliability on product		
I recently became concerned about product characteristics (design, color, size, etc.) when I purchased fashion products in this mobile app.	0.85	0.70 (69.884%)
I recently became concerned about the variety of products (design, color, size) when I purchased fashion products in this mobile app.	0.71	
I recently became concerned about AS (exchange, refund) after purchasing a fashion product when I purchased fashion products in this mobile app.	0.70	

하여 소비자들이 더 현실감 있게 쇼핑하게 도와주어 만족도를 높이고자 하는 추세와 연관 있어 보인다. 마지막으로 다섯 번째 요인은 사용하기 편리함과 관련된 내용으로 이루어져서 '사용용이성'이라고 명명하였다. 온라인 쇼핑몰과 마찬가지로 모바일 쇼핑에서도 스마트폰 앱을 통한 쇼핑 편의성이 중요한 요인으로 지각되었다. 총 5개의 요인에 의한 분산 설명량은 65.89%였으며, 5개의 요인 각각의 신뢰도 계수는 0.75이상으로 나타나 모두 신뢰할만하였다.

2) 모바일 쇼핑 앱 선택시 위험지각 요인

소비자들이 패션제품 모바일 앱을 통한 쇼핑시 위험지각 하는 내용에 대한 요인을 파악하기 위해 Varimax 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시한 결과, 3개의 요인이 추출되었다. 첫 번째 요인은 개인정보 보호, 결제 안전, 결제 처리 등과 관련된 위험지각에 관한 문항으로 이루어져있으므로 '안전성'이라고 명명하였다. 인터넷 쇼핑과 마찬가지로 모바일 앱을 통한 쇼핑 시 소비자들은 결제 및 개인정보 관련 안전에 대한 염려는 하는 것을 알 수 있다. 이는 향후 쇼핑 시 개인정보 및 결제 안전에 대한 신뢰도를 주는 앱을 개발하거나 개선할 필요성을 요구한다.

두 번째 요인은 모바일 쇼핑 앱을 이용해서 구매할 때 쇼핑하기 용이함 및 편의, 재미, 다양성과 관련된 있는 문항으로 구성되었고, '편의성'으로 명명하였다. 세 번째 요인은 제품 특성, 제품 다양성, AS 등관 관련된 문항으로 이루어졌으므로 '제품

신뢰성'이라고 명명하였다. 패션제품 구매를 위해 모바일 앱을 선택할 때 소비자들은 보다 재미나 다양성이 있는 편리한 앱, 제품관련 신뢰도가 높은 쇼핑 앱을 선택하므로 이 점을 주효하게 개선하여 소비자들의 위험지각을 낮추는 것이 필요하다.

총 3개의 요인에 의한 분산 설명량은 69.88%였으며, 3개의 요인 각각의 신뢰도 계수는 0.70이상으로 나타나 모두 신뢰할만하였다.

3) 구매의도

패션제품을 모바일앱으로 구매한 후 재방문 구매의도와 추천의향에 대해 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 패션 상품을 구매하기 위해 모바일앱을 선택하는데 영향을 준 5개의 요인 중에서 재구매 의도에 영향을 준 변수는 신속성 요인과 사용 용이성 요인으로 나타났다. 모바일 앱이 얼마나 신속하게, 그리고 편리하게 구매할 수 있는지에 따라 소비자는 재구매의도를 갖는 것을 알 수 있어, 모바일 앱을 보다 사용하기 쉽고, 신속하게 상호작용할 수 있으며, 사용이 편리하게 만들 필요가 있다. 모바일 앱을 지인에게 추천하려는 의도에 영향을 준 요인은 콘텐츠 다양성 요인과 사용용이성 요인인 것으로 나타나 구매의도에 영향을 준 변수와 다소 차이가 나타났지만, 사용 편리성 요인은 공통적으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

최근 스마트폰의 급속한 성장과 함께 모바일 앱

<Table 7> Reason influenced on intention of Repurchase or Recommendation

Dependent Variables	Independent Variables	Reason of App shopping					R ²	F
		Quickness	Customer management	Contents variety	Digital technology	Ease of use		
Repurchase Intention		0.168*	0.091	0.109	0.095	0.283***	0.343	8.179***
Recommendation Intention		0.115	0.027	0.139*	0.119	0.302***	0.348	8.464***

쇼핑 시장이 신 유통채널로 성장하고 있으며, 모바일 쇼핑을 하는 소비자들의 구매품목중에서 의복/잡화 구매품목이 가장 높은 구매율을 보이고 있다. 본 연구는 패션 모바일 쇼핑 애플리케이션 선호도에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 선호도가 구매 의도와 구매행동에 영향을 미치는 지 알아보려고 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 학문적, 실무적으로 기여할 수 있을 것으로 예측된다.

첫째, 본 연구는 패션 모바일 애플리케이션활용 쇼핑 경험자를 대상으로 연구함으로써 아직까지 많은 연구가 이루어지지 않은 패션쇼핑전용 애플리케이션 속성에 대한 실증적 분석을 하였다는데 큰 의의를 갖는다. 본 연구는 모바일쇼핑과 소비자의 선호도에 영향을 주는 패션애플리케이션의 특성을 밝히면서 추후 구매의도, 구매행동까지의 연관성을 밝힘으로써 앞으로 보다 활발하게 진행될 애플리케이션 분야 연구에 기초연구를 제공하였다. 따라서 본 연구 결과를 바탕으로 패션 모바일 쇼핑에 대한 연구가 아직 미흡한 상황에서 향후 패션산업에서 주요 구매 채널로 부각하고 있는 모바일 쇼핑 애플리케이션에 대한 학문적 자료의 축적이 가능할 것이다. 둘째, 본 연구의 실증적 연구 결과는 패션 모바일 앱을 통해 기업의 신 수익을 창출 할 수 있는 마케팅 전략에도 도움을 줄 수 있을 것이다. 향후 모바일의 편리성과 패션 모바일 시장의 지속적인 성장이 예측됨에 따라, 패션 소비자의 모바일 애플리케이션 선호도에 영향을 미치는 특징을 파악하여 고객과의 관계 강화, 고객의 만족을 높일 수 있는 모바일 쇼핑 환경의 개선, 구매와 쇼핑만이 아닌 모바일을 통해서 패션 정보를 제공하고, 오프라인에서 찾을 수 없는 새로운 차별화된 즐거움을 유발할 수 있는 애플리케이션의 개발 및 수익창출을 위한 모바일 앱 마케팅 수립에 기반을 마련하는 유용한 틀로 실무적으로 활용될 수 있을 것이다. 또한, 의상디자인을 포함한 패션 관련 학과의 정규 커리큘럼에 있어서 시대흐름에 따른 변화가 요구되는데, 본 연구의

결과를 바탕으로 패션관련 학과에서 현재 시도하고 있는 온라인 쇼핑몰이나 온라인 리테일링에 대한 교육에 부가적으로 패션 모바일 쇼핑 소비자에 대한 교육 및 모바일 쇼핑관련 실무내용이 새롭게 도입되거나 더욱 강화될 필요가 있을 것이다. 이러한 시대의 변화에 따른 신교과목에 대한 교육을 통해 향후 대학에서 모바일 쇼핑채널에 대한 전문인력을 양성한다면 기업의 입장에서 보다 더 효율적인 패션 리테일러나 마케터를 담당할 실무자를 고용하게 될 것이며, 대학에게는 패션취업의 분야를 더 확대해 갈 수 있는 기회가 될 것이다.

References

- An, D. C. & Kim, S. H. (2011). Factors influencing mobile commerce adoption in Korea: The gender gap. *Advertising research*, 88(Spring), 7-36.
- App Annie Forecast Report for Intelligence Customers (2015), <http://files.appannie.com/s3.amazonaws.com/reports/Forecast-Q2-2016-EN.pdf?aliId=260354074>.
- Choi, G. H. (2012). *A Study on information-seeking benefits of fashion applications and their effects on satisfaction and loyalty* (Unpublished doctoral dissertation). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Choi, G. & Lee, S. H. (2011). A Study on Information-seeking Benefits of Fashion Applications of Users and their Effects on loyalty and Satisfaction- Focused on iPhone Fashion Applications -. *Journal of Fashion Business*, 16(2), 27-43.
- Ghoi, Y. J. & Yang, H. S. (2012). The effect of characteristics in fashion and commerce site and SNS subjective norm on consumer attitudes toward social commerce and purchase intention of fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(11), 1148-1161.
- Choi, Y. S. & Kim, M. Y. (2011). An Analysis of the fashion brand application. *Journal of Fashion Business*, 15(5), 129-143.
- Choi, Y. & Kim, M. (2013). The effect of smart phone usage motive and fashion brand app factors upon the intention to accept fashion brand applications. *Journal of Fashion business*, 17, 149-163.
- Chung, I. H. (2014). Multi-channel behavior for fashion purchase and the difference of perceived risk by channel type - the case of college men and women-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 8(38), 277-292.

- Connectinglab (2016). *Mobile Trend 2017*. Window of Future, Seoul, Republic of Korea.
- Criteo (2017). *App Commerce Report-A Custom study sponsored by Criteo*.
- Do, I. C. (2011). *A Study on User-Centered structure Change of Mobile based Content Industry*. (Unpublished Doctoral dissertation). Han Yang University, Republic of Korea.
- Ha, J. K. (2010). Risk Perception and risk reduction behavior of fashion product consumers in internet shopping malls. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(4), 675-685.
- Ha, J. K. (2011). The effect of perceived risks and information sources on impulse buying behavior on fashion internet shopping malls. *Korean Association of Human Ecology*, 20(5), 1035-1046.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The Components of perceived risk. *proceedings of the Third annual conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Jung (2015). An Empirical Study of behavioral differences between online and mobile shopping. *Business Management Research*, 8(2), 25-39.
- Kang, J. H. & Jin, B. H. (2010). Korean college students' purchase intention of foreign jeans brands-Applying an integrated behavioral intention model-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(8), 1341-1351.
- Kim C., Li, W., & Kim, D. J. (2015). An empirical analysis of factors influencing M-shopping use. *Int. J. Hum.-Comput. Interact*, 31(12), 974-994.
- Kim, H. T. (2015). *Omni-Channel & O2O What will we do?* Bizbooks, Republic of Korea.
- Kim, J. Y. (2013). The effect of UNIQLO's online and offline images on the purchase intention as a multichannel brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(1), 42-56.
- Kim, J. Y. (2015). Analysis of Multichannel Choice Behavior based on Apparel items-Comparison between Korean and US consumers-. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 919-931.
- Kim, M. G. (2011). *A Study on Consumer's buying Behaviors on PB apparel product in Discount Store*. (Unpublished Master Thesis). Kyung Hee University, Republic of Korea.
- Kim, M. J. & Shin, S. Y. (2013). Effect of perceived interactivity on purchase intention of mobile fashion shopping malls. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 891-906.
- Kim, S. (2012). *A Study on Model of Fashion Application, 'Style By Me'*. (Unpublished Doctoral dissertation). Sungshin Women's University, Republic of Korea.
- Korea Communication Commission and Korea Internet & Security Agency (2015). *2015 Internet Usage Survey Summary Report*.
- Lee, H. G. (2014). A study on purchase satisfaction and repurchase intention according to usage motivation when purchasing fashion products in social commerce. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(4), 596-603.
- Lee, H. R. & Kim, J. J. (2015). The effect of social distance, source expertise on brand attitude and purchasing intention according to e-WOM dictionary. *Journal of Distribution and Management Research*, 18(4), 51-74.
- Lee, J. H. (2007). *A Study on the purchase intention according to characteristics of online travel community*. (Unpublished Doctoral dissertation). Gyeonggi University, Republic of Korea.
- Lee, M. J. & Lee, K. H. (2013). Mobile shopping motives and fashion application acceptance. *Journal of Digital Convergence*, 11(1), 153-163.
- Lee, Sang ki (2016). *Study on the development, use intention and word-of-mouth intention of Mobile Application in the O2O-Focused on Mobile Wallet-*, p.2. Economy & Management, Republic of Korea.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: *An empirical study of mobile banking services*. *Decision Support System*, 49(2), 222-234.
- Na, Y. K., Hong, B. S., & Kang, S. M. (2008). A study on the effect of the perceived value and risk of internet shopping on the purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1213-1225.
- News 1 (2018). 2018 Consumer Internet Shopping Report, <http://news1.kr/articles/?3280418>
- Open Survey (2017). *Mobile Shopping Trend Report*.
- Pantano, E. & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Science*, 22, 101-107.
- Park, E. J. & Kang, E. M. (2016). Impacts of fashion products attributes and mobile shopping mall attributes on impulse buying behavior and satisfaction in mobile fashion shopping mall. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(2), 158-166.
- Sung, H. W. (2013). A study on the determinants of attitude toward and intention to use mobile shopping through fashion apps-Comparison of gender and age group differences-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 1000-1014.
- Wang, R. J. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91, 217-234.