

## 한 · 중 크로스오버 쇼퍼들의 모바일 앱 충성도에 대한 탐색적 연구

박은주 · 구진<sup>1)</sup> · 박신영<sup>†</sup>  
동아대학교 패션디자인학과  
<sup>1)</sup>서북정법대학교

### Mobile app Loyalty of Cross-over Shoppers: A Comparison of Korean and Chinese

Eunjo Park, Gu Jin<sup>1)</sup> and Shinyoung Park<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Dong-A University; Busan, Korea  
<sup>1)</sup>Northwest University of Politics & Law; Xian, China

**Abstract:** Since 2009, consumers could access a new shopping channel called ‘mobile shopping’ with the generalization of smartphones. Mobile shopping (based on wireless communication technology), emphasizes convenience differentiated from internet shopping. A recent report introduced fashion products as powerful global drivers for mobile shopping sales. Korea and China have the highest percentage of consumer mobile shopping experiences compared to other countries. This study investigates the effects of cross-over shopping orientation, perception of app attributes, and flow on app loyalty that compared Korean and Chinese consumers. We obtained 652 usable questionnaires from two local college students; subsequently, data were analyzed by using factor analysis, Cronbach’s alpha, and regression analysis using SPSS 21.0 Package. The study results showed that the cross-over shopping orientation affected perception of app attributes that included Review/Information, Design, Response and Product. Product only affected Flow, which reflected a high similarity between Korean and Chinese consumers. However, Korean and Chinese consumers showed remarkable differences in the factors related to app loyalty. Therefore, the results indicate that retailers of fashion products have developed strategies to improve mobile sales and increase the app loyalty of cross-over shopping orientation consumers.

**Key words:** fashion product (패션제품), cross-over shopping orientation (크로스오버 쇼핑성향), perception of app attributes (앱 특성 지각), flow (플로우), app loyalty (앱 충성도)

## 1. 서 론

2009년 말 등장한 스마트폰의 일반화로 인해 모바일 인터넷 대중화 시대가 열리고 ‘모바일쇼핑’이라는 새로운 시장이 등장하였다. 인터넷을 통해 접근한다는 점은 PC기반의 온라인 쇼핑과 같지만 무선통신 기술을 기반으로 쇼핑이 이루어진다는 점에서 차이를 보인다(Lee, 2012; Zhou & Lu, 2011). 국내 모바일 인터넷 이용자의 36.4%는 모바일쇼핑 경험을 가지고 있으며 모바일쇼핑은 인터넷쇼핑과 달리 모바일 기기를 통해 복잡한 인증절차 및 보안프로그램 없이 간편하게 거래할 수 있다는 점을 큰 장점으로 내세우며 인터넷쇼핑과의 차별화된 편

리성을 강조하고 있다(Choi & Yang, 2015; “Online shopping”, 2018). 최근 ‘2017년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향’에 따르면 지난해 온라인쇼핑 거래액은 78조 2,273억 원으로 전년대비 19.2% 증가하였다. 모바일쇼핑 시장은 2017년 47조 8,360억 원으로 1년 전보다 34.6% 증가하였고 상품별로는 음·식료품(7조 2,152억 원), 여행 및 예약서비스(6조 7,590억 원), 의복(5조 5,147억 원)순으로 나타났다(“Last year, online shopping”, 2018). 이는 온라인쇼핑 중 상당 부분이 모바일 기기라는 채널을 통해 이루어지고 있다는 사실을 보여준다고 할 것이다. 모바일쇼핑에서 국가별 모바일쇼핑을 경험한 비율을 살펴보면 한국과 중국이 가장 높았으며 다음으로 미국, 영국 순으로 나타났다(Zhang & Moon, 2017). 그리고 한국과 중국 모두에서 모바일쇼핑을 통해 많이 거래되고 있는 제품에 신발, 의류, 액세서리, 화장품 등과 같은 패션제품이 포함되는 것으로 확인되었다(“Online shopping”, 2018). 최근 소비자들은 구매하려는 제품이 나타나면 가장 만족스러운 구매를 위해 온라인 채널과 오프라인 채널을 혼용하고 있다. 특히 매장에서 물건을 고르고 모바일로 구매하는 소비자들을 지칭하는 ‘모루밍’과 오프라인

<sup>†</sup>Corresponding author; Shinyoung Park  
Tel. +82-51-200-7328, Fax. +82-51-200-7335  
E-mail: sypark779@nate.com

© 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.

매장에서 판매되는 제품이나 서비스를 온라인 소비자와 연결하여 구매를 유도하는 방식을 지칭하는 ‘O2O’의 등장은 소비자들의 채널 혼용을 보여주는 대표적 사례이다. 이와 같은 소비자들의 채널 혼용 즉 크로스오버 쇼핑은 현대 소비사회에서 가장 주목을 받는 이슈라고 할 수 있으며, 중국에서도 영향력 있는 바이두, 알리바바 그리고 텐센트가 모두 O2O시장에 이미 진입하였다(“China insight”, 2014; “China O2O”, 2016; Zhang & Moon, 2017).

모바일쇼핑을 대상으로 한 선행연구들을 살펴보면 모바일쇼핑의 수용, 즉시연결성, 개인화, 유희성, 용이성, 기술수용모델 등과 같은 일반적 모바일 속성에 대한 연구가 주를 이루고 있으며 일반제품과는 달리 가시성이 높고 사회심리적인 특성이 나타나는 패션제품의 속성을 반영한 모바일 앱 특성과 앱 충성도에 대한 연구는 부족하다(Kim et al, 2015; Koh et al., 2015; Park & Kang, 2016; Rehman & Ibrahim, 2013). 따라서 본 연구에서는 모바일을 통한 패션제품 구매 시 최근 주목받고 있는 크로스오버 쇼핑을 경험한 소비자들의 크로스오버 쇼핑성향, 앱 특성 지각, 플로우가 모바일 앱 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 나아가 한국과 중국을 대상으로 국가 간 비교를 하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 크로스오버 쇼핑 및 크로스오버 쇼핑성향

최근 다양한 유통채널의 등장으로 소비자들은 하나의 쇼핑 채널에서 제품을 인지하고 최종 구매까지 이어지는 단일화된 구매패턴에서 벗어나 다양한 유통채널을 활용하여 자신이 원하는 조건에 부합하는 구매활동을 한다. 특히 패션제품의 경우 소비자들은 제품 구매 시 자신의 스마트 폰을 이용해 오프라인 판매 제품과 정보 및 가격을 비교한 후 모바일기기를 활용하여 제품을 구매하거나, 매장을 직접 방문하여 제품비교 후 그 매장 안에서 자신의 모바일 기기를 이용해 구매하는 쇼핑이 빈번하다고 알려지고 있다. 스마트폰과 NFC 무선통신 기술을 바탕으로 한 이 쇼핑은 ‘크로스오버 쇼핑’, ‘O2O 쇼핑’ 등 다양한 용어로 불리어지고 있다(Kim, 2015; Zhang & Moon, 2017). Zhang and Moon(2017)은 크로스오버 쇼핑을 오프라인 매장에서 판매되는 제품이나 서비스를 온라인 서비스와 연결하여 소비자로 하여금 제품이나 서비스의 구매를 유도하는 것으로 정의하였고, 쇼루밍, 웹루밍(역쇼루밍) 등 온/오프라인을 넘나드는 구매경로를 보이는 소비자들을 ‘크로스오버 쇼퍼(Cross-over Shopper)’라고 하며 이는 쇼루머, 웹루머, 옴니쇼퍼를 모두 포함한다고 하였다. Lim and Lee(2015)는 크로스오버 쇼핑은 소비자들이 오프라인 매장에서 다양한 상품탐색, 구매 등의 기능을 제공받으며 스마트 폰의 힘을 빌려 실제 구매는 모바일에서 이루어지 형태로 제시하였다. 즉, 크로스오버 쇼핑은 단순히 최저가를 찾기 위해서가 아니라 온라인과 오프라인을 넘나드는 구매경로로 원하는 제품 또는 최상의 거래를 찾고 해당 제품을

상황에 따라 더 편리한 방법으로 구매하고자 하는 소비자의 니즈로 인해 나타나는 쇼핑행태로 볼 수 있다(Park, 2015). 이러한 크로스오버 쇼핑은 특정 제품 구매 시 소비자들이 모바일 채널과 오프라인 채널을 자유롭게 이동하며 정보수집, 가격비교를 하고 제품을 소비하는 형태를 특징으로 한다. 이는 소비자가 특정한 한 제품 구매에 있어 정보수집과 구매단계에서 크로스 채널 이용에 따른 것으로 기존에 연구되었던 단일채널 혹은 다채널 이용과는 차이점을 가진다.

쇼핑성향에 대한 정의에 따르면 쇼핑성향은 소비자들이 쇼핑을 할 때 제품을 구매하는 행동 진후에 형성되는 심리적, 행동적 경향을 포괄하는 개념으로 복합적이고 다차원적인 개념으로 정의되고 있다(Chae, 2015). 최근 소비자들의 복합적 쇼핑 행동 트렌드를 고려할 때 쇼핑성향의 단면적 측면만을 고찰하는 관점을 넘어 새로운 관점의 접근이 필요하다고 몇몇 연구들은 강조하였다(Ha & Shin, 2001; Kim, 2009). 선행연구에 따르면 Kim(2015)은 온라인과 오프라인 그리고 모바일과 같은 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매하는 소비자들을 대상으로 쇼핑성향을 쾌락적 요인, 경제적 요인, 유행추구적 요인 그리고 편의추구적 요인으로 제시하였다. Scarpi(2006)는 소비자들은 여가적이면서 동시에 가격 의식적일 수 있다는 인식 하에 실증적 연구를 한 결과 쾌락적 소비자나 실용적 소비자 간 가격 의식에 유의한 차이가 없음을 밝혔다. Park(2015)은 TV홈쇼핑 소비자의 쇼핑성향은 브랜드 추구형, 크로스쇼핑 추구형, 심미 추구형, 합리적 계획 추구형 4요인으로 분류하였으며, 크로스쇼핑 추구형은 온·오프라인을 오가며 비교하고 즐기는 쇼핑성향으로 설명하였다. 이상에 따르면 최근 패션제품 구매 시 자신이 원하는 조건에 부합하는 제품 구입을 위해 오프라인 매장을 둘러보고 최종적 구매는 모바일을 이용하는 것과 같이 크로스오버 쇼핑을 하는 소비자의 모바일 쇼핑행동에 대한 연구가 필요할 것으로 여겨진다.

### 2.2. 모바일 앱 특성

모바일쇼핑은 핸드폰 혹은 PDA와 같은 이동통신 단말기를 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 언제, 어디서나 자유롭게 제품을 구매하기 위해 쇼핑, 검색 서비스를 이용하는 것이다(Lee, 2007; Park & Kang, 2016). 앱(app)은 컴퓨터 운영체제에서 실행되는 소프트웨어를 뜻하는 것을 줄여서 부르는 말로 모바일 앱(mobile app)은 스마트 폰 등과 같은 모바일 디바이스에서 구동되는 소프트웨어로 고객이 아이폰 혹은 안드로이드 기기의 폰에서 제공하는 앱 스토어에서 내려 받아 설치 후 사용한다. Jin and Lee(2015)는 모바일 앱은 고객으로 하여금 브랜드의 체험이 가능하게 하는 수단이며 고객에 도움이 되는 기능을 전달해 고객과의 장기적인 관계를 맺을 수 있도록 이끄는 기능을 가진다고 하였다.

모바일쇼핑에 대한 초기의 연구들은 모바일쇼핑 앱 특성에 대한 연구보다는 모바일 쇼핑의 특성 및 기술적 수용에 대한 연구들이 많이 이루어졌다(Jung, 2015a; Park & Kang, 2016).

Yang(2010)은 모바일쇼핑에 통합기술모형을 적용해 이용자의 효율적 가치와 쾌락적 가치가 모바일쇼핑 수용에 영향요인임을 강조하였고, Lee et al.(2009)은 모바일 기기의 사용용이성과 안전성을 효율적 혜택으로 간주하며 모바일 특성으로 제시하였다. Kim et al.(2013a)은 스마트 폰이 가지는 개인화, 즉시 접속성이 모바일쇼핑 수용에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 모바일쇼핑에서 소셜성, 탐색성, 개인화가 지각된 유용성, 즐거움 그리고 용이성에 영향을 미쳤으며 모바일 쇼핑물 태도는 구매의도에 영향을 주는 것으로 확인되었다(Kim et al., 2015). 패션제품을 판매하는 모바일쇼핑 앱 혹은 모바일 쇼핑물 특성에 관한 연구들을 살펴보면 Park and Kang(2016)의 연구에서는 모바일 쇼핑물 특성을 지속적 관리, 유형성, 정보교환 3가지 요인으로 분류하였고 Lee(2012)는 모바일 패션애플리케이션의 특성을 콘텐츠, 다운로드, 커뮤니티, 지속적 관리, 디자인/가시성으로 분류하였다. Kim(2011)은 모바일 패션 쇼핑물 특성을 신뢰성, 디자인, 서비스 기술, 보안/결제, 고객센터로 제시하였다. 이상의 연구결과들을 살펴보면 모바일 앱 특성은 디자인, 서비스 기술, 제품 속성 등 다차원으로 구성되어지며 소비자 만족, 태도, 구매의도 및 구매행동에 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

### 2.3. 플로우

플로우는 어떤 한 가지 활동에 몰입하여 주변 다른 활동에 무심할 정도로 현재 하고 있는 행동에 몰입하고 있는 상태를 말한다(Park & Park, 2013). 플로우 관련 연구에서 가장 많이 언급된 구성요소로는 즐거움, 몰입, 주의집중, 재미, 자유감, 망각, 도전감 등이었으며 인터넷쇼핑의 경우 소비자 행동에서 플로는 중요한 변수로 알려졌다(Lee & Choi, 2011; Park & Park, 2013; Yoo et al., 2006). 패션제품을 대상으로 인터넷 상에서의 플로우 관련 연구들을 살펴보면 Lee and Choi(2011)는 유행패션, 새로운 제품 및 트렌드에 관련된 목적 지향적 쇼핑동기와 기분전환 및 스트레스 해소를 위한 체험적 쇼핑동기 모두가 소비자의 플로우 경험에 영향을 주었으며, 체험적 쇼핑동기가 목적 지향적 쇼핑동기보다 플로우에 더 큰 영향요인임을 강조하였다. 또한 소비자들은 플로우가 높아질수록 충동구매가 증가하였다(Park & Park, 2013). Chung and Chung(2012)는 매체 플로우와 관련하여 성별에 따른 광고효과의 유의미한 차이를 밝혔다. 최근 연구들에 따르면 오프라인과 인터넷뿐만 아니라 모바일을 통한 플로우 경험이 모바일쇼핑의 수용에 중요한 역할을 한다고 알려지고 있다(Park & Park, 2014; Zhou & Lu, 2011). Cho and Lee(2015)는 모바일에서 매체활동이 주는 도전감에 대해 숙련도와 조화를 이룰 때 플로우가 경험된다고 하였다. Park and Park(2014)은 모바일쇼핑에서 소비자들의 플로우 경험은 쇼핑에 대한 태도에 가장 큰 영향 요인이고, 모바일쇼핑 이용의도에도 직접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 플로우의 구성요인으로 시간왜곡, 주의집중과 즐거움이 높아질수록 모바일 앱 이용의도가 높아지고 모바일 패션브랜드

SNS의 이용의도와 브랜드 애착과 충성도가 높아짐을 밝혔다(Lee & Rhee, 2014; Lim & Jeon, 2017). 이상의 연구결과들을 살펴보면 소비자들은 인터넷쇼핑에서 뿐만 아니라 모바일쇼핑에서도 플로우를 경험하는 것으로 나타나 모바일 앱을 이용한 패션제품 구매 시 소비자들의 플로우 경험은 모바일쇼핑에 대한 태도 및 소비자행동에 유의미한 영향을 줄 것이라 여겨진다.

### 2.4. 앱 충성도

일반적으로 충성도는 기업이 고객에게 가치를 제공함으로써 고객이 해당 기업(혹은 브랜드)에 대한 애착이나 충성심을 가지고 지속적인 거래활동을 이어나가는 것을 말한다. 인터넷쇼핑에서 충성도는 고객이 애착을 가지고 계속해서 특정 인터넷쇼핑물에 오랫동안 머물고 보다 자주 방문하고 이용하고자 하는 상태를 말한다(Moon, 2013; Park & Park, 2010). 인터넷 쇼핑 시 충성도의 영향요인은 제품의 품질, 쇼핑경험, 가격, 유통, 고객만족, 신뢰 등이 제시되었고 호의적 태도, 추천의사, 재구매의사, 재방문의사, 재방문행동 등으로 설명되어진다(An & Lee, 2001; Foster & Cadogan, 2000; Park & Park, 2010). 지금까지 대부분의 충성도 관련 연구들은 오프라인 채널 혹은 인터넷 채널을 대상으로 하였고 모바일 앱 소비자들의 충성도 관련 연구는 상대적으로 적었으며 영향요인에서는 인터넷쇼핑과 차이를 보였다(Koh et al., 2015). 모바일 앱에서 소비자의 충성도를 확보하고 유지하는데 중요한 역할을 하는 요인으로는 이용자의 습관, 브랜드 인지도, 모바일 앱의 풍부성 등이 강조되었다(Kim et al., 2013b; Limayem et al., 2007). 또한 모바일 서비스에 대한 흥미, 재미, 궁금증 등이 증가하면 모바일 서비스의 재사용의도가 높아졌다(Jin et al., 2008). 앱의 쌍방향 소통과 능동적 통제는 만족도를 매개로 앱 충성도를 결정하며 앱의 사용편의성이 클수록 소비자들은 앱에 대한 충성심이 높아졌다(Jung, 2015b; Yang, 2012). Seo(2013)의 연구에 따르면 브랜드 모바일 앱을 통해 형성된 몰입은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주었다. 또한 모바일의 개인화 서비스에서 지각된 혜택은 모바일 거래만족도와 서비스 제공기업에 대한 충성도를 증대시키는 것으로 나타났다(Yu et al., 2016). Koh et al. (2015)의 연구에 따르면 모바일쇼핑에서 충성도에 영향을 미치는 유일한 요인은 즐거움으로 실용적 가치에 주안점을 두는 인터넷쇼핑과는 달리 모바일쇼핑에서는 소비자들의 쾌락적 가치 추구 경향을 함께 고려해야 한다고 강조하였다. 이상의 연구결과들을 살펴보면 모바일쇼핑에서 소비자들은 소비자특성, 만족감, 앱 특성 등의 영향으로 특정 앱에 대한 충성도를 가질 것으로 여겨진다.

### 2.5. 국가 간 비교

근래에 모바일 환경에서 국가 간 비교에 대한 연구가 일부 제시되고 있다(Lee et al., 2002; Park et al., 2015). Kim and Yoo(2009)의 연구는 한국, 미국, 일본을 대상으로 모바일

광고 수용의도 영향요인에 대해 비교한 결과 한국과 일본 소비자의 플로우 경험은 모바일 광고에 대한 태도에 유의한 영향을 미쳤으나 미국의 소비자의 경우 플로우 경험은 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 플로우에 따른 모바일 광고 태도에 있어 국가 간의 차이가 있음을 밝혔다. Lee et al.(2002)은 한국과 일본 간에 모바일 인터넷에 대한 가치구조가 상이하다고 하였다. 최근 중국은 모바일 시장의 급격한 성장으로 한국의 모바일 시장 해외진출 대상국으로 부상하였고 따라서 양국 간의 비교연구가 강조되고 있다(Chung et al., 2015; Park et al., 2015). Liang(2011)은 한국과 중국 소비자들의 스마트폰 애플리케이션 활용에 대한 연구에서 한국과 중국 스마트폰 사용자들은 모두 SNS를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났지만 게임, 디지털 음악, 전자책을 지각하는 데 있어 한국과 중국 소비자들은 차이가 있음을 밝혀냈다. 모바일 메신저 앱의 경우 한국의 사용자 집단은 디자인 품질이 몰입과 만족도에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 반면 중국 소비자 집단에서는 유의한 영향요인으로 나타났다(Liu & Lee, 2014). Chung et al.(2015)의 연구에 따르면 모바일 애플리케이션 서비스 특성인 위치확인이성 유용성과 즐거움에 미치는 영향이 한국과 중국에서 다르게 나타났다. 위치확인은 한국에서는 지각된 즐거움에만 영향을 미치는 반면 중국에서는 지각된 유용성에만 영향을 주었다. 또한 사회적 특성인 관계성도 지각된 즐거움과 지각된 유용성에 미치는 영향이 한국과 중국에서 다르게 나타났다. 이상의 연구들에 따르면 모바일에서 정보기술에 대한 수용, 모바일 앱의 활용 등에 대해 한국과 중국에 소비자 행동에 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 모바일쇼핑 및 앱 이용에 있어 한국과 중국의 소비자행동 관련 변수들에 대한 국가 간 비교 연구는 중요하다고 할 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 연구문제

본 연구에서는 모바일을 통해 패션제품 구매 시 크로스오버 쇼핑 경험이 있는 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 크로스오버 쇼핑성향에 따른 앱 특성 지각 및 플로우가 앱 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

연구문제 1 : 크로스오버 쇼핑성향과 앱 특성 지각, 플로우, 앱 충성도의 구성개념을 알아본다.

연구문제 2 : 크로스오버 쇼핑성향이 앱 특성 지각에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3 : 앱 특성 지각이 플로우에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4 : 크로스오버 쇼핑성향, 앱 특성 지각, 플로우가 앱 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료는 최근 4개월 이내에 모바일 앱을 통해 패

션제품 구매 시 크로스오버 쇼핑 경험이 있는 대학생들을 대상으로 2016년 2월부터 7월까지 한국과 중국에서 조사를 진행하였다. 한국의 부산지역에 거주하는 대학생들과 중국의 서안지역의 대학생들을 대상으로 설문지를 사용하여 편의표집 방법으로 자료를 수집하였다. 회부된 설문지 800부 중 불성실한 것을 제외하고 최종 652부(한국 308부, 중국 344부)가 최종분석에 사용되었다. 그리고 본 연구에서 모바일 앱 유형은 종합몰의 모바일 앱으로 한정하였고 설문지 응답자들의 이해를 높이기 위하여 종합몰의 모바일 앱으로 한국의 경우 11번가, G마켓, 롯데닷컴 그리고 중국의 경우 타오바오, 텐마오 등을 예시로 명시해주었다.

측정도구인 설문지의 내용은 선행연구를 기초로 신뢰성과 타당성이 확보된 문항들로 구성하였으며 크로스오버 쇼핑성향 3문항(Abhishek et al., 2013; Chevalier & Kicka, 2006; Ju, 2014; Park, 2015), 앱 특성 지각 관련 12문항(Hwang & Lee, 2013; Jo, 2015; Park, 2016), 플로우 3문항(Jo, 2015; Koufaris, 2002; Park & Park, 2013), 앱 충성도 3문항(Hoffman & Novak., 2000; Jo, 2015; Lee & Rhee, 2014) 그리고 인구통계적 특성 문항으로 구성하였다. 인구통계적 특성 문항은 명목척도로 측정하였고 크로스오버 쇼핑성향, 앱 특성 지각, 플로우, 앱 충성도 문항은 리커트 척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 점수가 높을수록 각 문항에 긍정적임을 나타내도록 하였다. 수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS Win 21.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석 그리고 회귀분석을 실시하였다.

#### 3.3. 표본의 특성

응답자들이 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 한국의 경우 표본의 성별은 여성이 238명(77.6%), 남성이 70명(22.4%)이었으며, 연령은 22세-24세가 166명(53.9%), 19세-21세가 106명(34.4%), 25세 이상이 36명(11.7%)이었다. 가정의 월 평균 수입은 400만원 이상-600만원 미만인 82명(26.6%), 200만원 이상-400만원 미만인 70명(22.7%), 800만원 이상이 65명(21.1%) 순으로 나타났다. 중국의 경우 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본의 성별은 여성이 265명(77.3%), 남성이 78명(22.7%)이었으며, 연령은 19세-21세가 174명(50.6%), 22세-24세가 153명(44.5%), 25세 이상이 17명(4.9%)이었다. 중국 가정의 월 평균 수입은 1만1천 위안 미만인 187명(54.3%), 1만1천 위안 이상-2만3천 위안 미만인 106명(30.8%), 2만3천 위안 이상-3만5천 위안 미만인 31명(9.0%) 순으로 나타났다.

### 4. 결과 및 논의

#### 4.1. 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구는 모바일을 통해 패션제품 구매 시 크로스오버 쇼핑을 경험한 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 크로스오버 쇼핑성향, 앱 특성 지각, 플로우, 앱 충성도의 구조를 알아보기

위해 각 변수별로 주성분 분석과 Varimax회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 통하여 아이겐 값 1.90 이상의 요인들을 추출하였고 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 조사하였다. 모든 구성개념들의 요인부하량은 .70 이상이며 Cronbach's  $\alpha$  값은 .75 이상으로 나타나 신뢰도와 타당도를 확보하였다(Table 1). 분석결과에 따르면 크로스오버 쇼핑성향은 특정 패션제품 구매 시 백화점 혹은 아울렛 매장에서 제품을 둘러본 후 모바일로 구매하거나, 오프라인 매장에서 제품을 살펴본 후 실제구매는 모바일을 통해 가장 좋은 가격으로 구매한다 등의 문항으로 구성되어 있어 '크로스오버 쇼핑성향'으로 명명하였다. 한국의 경우 크로스오버 쇼핑성향은 단일요인으로 전체분산의 77.06%를 설명해주었고 Cronbach's  $\alpha$  값은 .85 이상으로 나타났다. 중국의 경우 크로스오버 쇼핑성향은 전체 분산의 67.00%를 설명해주었고 Cronbach's  $\alpha$  값은 .75 이상으로 나타나 신뢰도를 확보하였다.

본 연구에서 앱 특성 지각은 패션제품의 구매를 위해 소비

자가 모바일 앱을 사용 또는 검색한 경우 소비자가 지각하는 모바일 앱 특성으로 정의하였다. 모바일을 통해 패션제품 구매 시 크로스오버 쇼핑을 경험한 한국과 중국 소비자들이 모바일 앱 특성 지각은 4개 요인으로 추출되었다. 먼저 한국 소비자들의 앱 특성 지각의 경우 전체분산의 76.10%를 설명해주었고, 요인별 Cronbach's  $\alpha$  값은 .77 이상으로 나타나 신뢰도를 만족시켰다. 중국 소비자들의 앱 특성 지각의 경우 전체 분산의 74.40%를 설명해주었고 요인별 Cronbach's  $\alpha$  값은 .75 이상으로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 앱 특성 지각 요인 1은 앱에서 제공하는 고객들의 리뷰 및 제품 관련 정보가 명확하고, 신뢰감을 준다는 것에 대한 문항들로 구성되어 '리뷰/정보'라 명명하였다. 요인 2는 앱의 화면구성이 적절하고 앱에서 보여주는 폰트, 아이콘, 이미지 등이 보기 좋은 느낌을 준다는 것에 대한 문항들로 구성되어 '디자인'이라고 명명하였다. 요인 3은 앱에서는 고객을 위한 다양한 서비스의 제공과 함께 고객의 질문과 요청에 적극적인 응대자세를 보이며 고객에게 도움을 주

**Table 1.** Results of factor analysis and reliability test

Factor	Korea			China		
	Factor loading	Eigen value	Cronbach's $\alpha$	Factor loading	Eigen value	Cronbach's $\alpha$
Cross-over shopping orientation	After shopping around department stores and outlets, purchasing is done on mobile.	.92		.89		
	Prefer to look at the product in the offline store and buy the good price through mobile.	.87	2.4	.85	.86	2.0
	Favorite fashion product, then I look through offline channels and prefer mobile purchases.	.85			.70	
Review/ Information	The app's provide credible information and reviews.	.82		.89		
	The app's information and reviews are clear.	.87	2.3	.82	.88	3.0
	Information and reviews provided by the app are objective.	.73			.80	.91
Perception of app attributes	The app looks good overall.	.90		.70		
	The app's pictures, icons, fonts etc. look well.	.86	2.6	.90	.78	2.0
	The app has a good layout design.	.83			.86	.78
Response	The app wants to help customers actively.	.77		.70		
	The app keeps its promise with the delivery of various services.	.83	2.2	.84	.66	1.9
Product	The app responds quickly and kindly to questions	.82		.81		
	The app always shows the latest fashion trend.	.86		.89		
	The app shows you exciting new fashion products.	.79	2.1	.77	.81	2.2
Flow	The app has a lot of stylish fashion products.	.73		.73		
	I feel fun and freedom in mobile shopping.	.92		.91		
	When I go shopping on mobile, I get completely lost.	.89	2.4	.87	.90	2.3
App loyalty	Mobile shopping tends to forget about things around me.	.87		.83		.85
	I will be the first to visit this mobile app when purchasing fashion products in the future.	.91		.81		
	I will actively recommend this app to others.	.88	2.3	.85	.84	2.1
	I will continue to buy products through this app.	.85		.86		.78

고자 한다는 것에 대한 문항들로 구성되어 “고객응대”라 명명하였다. 요인 4는 앱에서 제공하는 패션제품에 대해 최신상품 및 트렌드의 반영 여부와 멋진 스타일링에 대한 문항들로 구성되어 “상품”이라 명명하였다. 이러한 앱 특성 요인에 대한 결과는 Kwak et al.(2014), Lee(2012), Park and Kang(2016)의 연구를 지지하였다. 플로우와 앱 충성도에 대한 요인분석결과는 다음과 같다. 먼저 플로우는 모바일쇼핑을 하는 동안 즐거움과 자유로움을 느끼고, 주변의 일에 대해 잊어버린다는 것 등에 대한 문항들로 구성되었고 한국 소비자들의 경우 플로우는 단일요인으로 전체 분산의 79.00%를 설명해주었으며 Cronbach’s  $\alpha$  값은 .87로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 중국 소비자들의 경우 플로우는 전체 분산의 76.42%를 설명해주었으며, Cronbach’s  $\alpha$  값은 .85로 신뢰도를 확보하였다. 앱 충성도는 나는 앞으로 지속적으로 이 앱을 방문할 것이며 주변인들에게 이 앱을 적극적으로 추천할 것이다 등의 문항으로 이루어졌으며, 한국 소비자들의 경우 단일요인으로 전체 분산 중 설명력은 77.00%였으며, Cronbach’s  $\alpha$  값은 .85로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 중국 소비자들의 경우에는 앱 충성도는 전체 분산 중 설명력은 69.35%이었고, Cronbach’s  $\alpha$  값은 .78로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 이러한 결과는 Koh et al.(2015), Lim and Jeon(2017), Zhou and Lu(2011)의 연구를 지지하였다.

4.2. 앱 충성도 관련 변수들의 영향요인

본 연구는 모바일을 통해 패션제품 구매 시 크로스오버 쇼핑 경험이 있는 소비자들의 크로스오버 쇼핑성향, 앱 특성 지각, 플로우와 앱 충성도의 영향관계를 살펴보기 위하여 앱 충성도를 종속변수로 크로스오버 쇼핑성향, 앱 특성 지각, 플로우를 독립변수로 경로분석을 실시하였고 국가 간 비교를 위하여 한국과 중국 소비자들을 나누어 분석하였다. 그 결과는 Table 2, Table 3과 같다.

먼저 한국 소비자들의 앱 충성도에 대한 크로스오버 쇼핑성

향, 앱 특성 지각, 플로우의 영향관계를 살펴보았다(Table 2). 한국 소비자들의 크로스오버 쇼핑성향은 ‘리뷰/정보’, ‘디자인’, ‘고객응대’, ‘상품’ 앱 특성 지각에 영향을 주었다. 또한 ‘리뷰/정보’, ‘디자인’, ‘고객응대’, ‘상품’ 앱 특성 지각은 앱 충성도에 영향을 주었다. 그리고 앱 특성 가운데 ‘상품’ 특성 지각은 소비자들의 플로우에 영향을 주었고 이러한 플로우의 경험은 앱 충성도에 직접적으로 영향을 미쳤다. 즉, 소비자들은 앱에서 제공하는 리뷰 및 제품 관련 정보가 명확하고 신뢰감을 줄 때, 앱 화면구성과 폰트, 아이콘, 이미지 등이 보기 좋은 느낌일 때 그리고 앱에서 최신 트렌드로 멋진 스타일링이 가능한 패션제품을 제공하고 고객을 위한 다양한 서비스와 친절한 고객응대 및 적극적 도움활동이 있을 때 소비자들의 앱 충성도에 영향을 주었다. 앱에서 즐거움, 재미 등을 포함한 플로우 경험은 앱 충성도를 높이는 것으로 나타났다. 한국의 경우 패션 제품 구매 시 오프라에서 제품을 살펴본 후 모바일로 제품을 구매하는 크로스오버 쇼핑성향이 앱 특성 지각과 플로우를 통해 앱 충성도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 크로스오버 쇼핑성향의 한국 소비자들은 모바일 쇼핑에서 자신이 원하는 상품의 구매를 위해 앱에서 제공하는 다양한 패션상품과 서비스 등에 대해 소비자 스스로 충분히 인지하고 나아가 앱에 대한 재방문, 구전 활동 등을 통한 충성고객이 되고 있음을 알 수 있다. 그리고 모바일쇼핑 앱 운영자는 앱 디자인 및 레이아웃의 잦은 변경은 쉽지 않지만 패션제품의 경우에 최신 트렌드를 반영한 디자인, 화려한 컬러 그리고 멋진 스타일링만으로도 다양한 변화를 보여줄 수 있다. 이러한 상품 특성은 소비자들의 플로우의 경험에 직접적으로 영향을 주었을 것으로 여겨진다. 이상의 결과는 모바일 서비스에서 다양하고 유용한 콘텐츠의 제공은 소비자들의 몰입을 유도할 수 있으며, 모바일 앱의 속성은 앱을 이용하는 소비자에게 즐거움을 주고, 소비자들의 구매의도 및 구매행동에 영향요인임을 밝힌 선행연구들을 지지하였다(Jin et al., 2008; Kim & Shin, 2014; Park & Kang, 2016).

Table 2. Regression analysis for perception of app attributes, flow, and app loyalty of consumers in Korea

Dependent variables		Independent variables	$\beta$	$t$	$R^2$	$F$
Perception of app attributes	Review/information		.36***	6.68***	.13	44.63***
	Design	Cross-over	.28***	4.66***	.07	21.63***
	Response	shopping orientation	.26***	4.56***	.07	20.78***
	Product		.31***	5.67***	.10	32.14***
Flow		Review/information	-	-		
		Design	-	-		
		Response	-	-	.30	30.00***
		Product	.52***	9.4***		
App loyalty		Review/information	.14**	2.70**		
		Design	.15**	2.83**		
		Response	.45***	8.40***	.48	52.10***
		Product	.14*	2.53*		
		Flow	.10*	.18*		

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

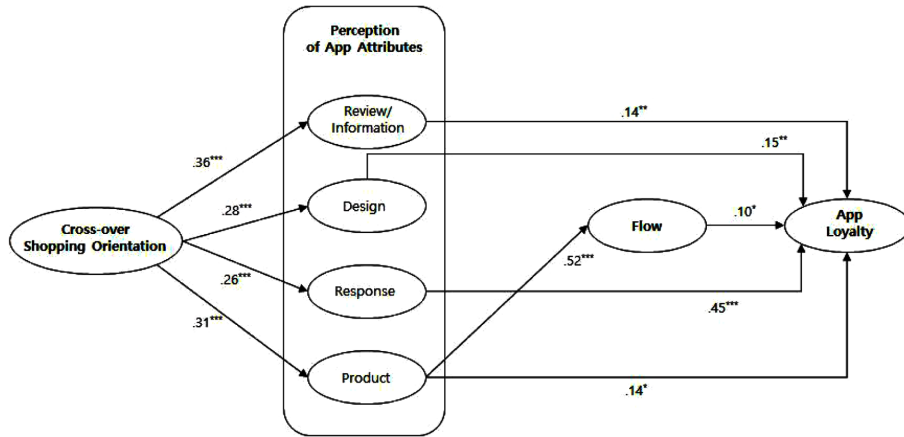


Fig. 1. Factors related to app loyalty of Korean consumers.

다음으로 모바일을 통해 패션제품 구매 시 크로스오버 쇼핑 경험이 있는 중국 소비자들의 앱 충성도에 대한 크로스오버 쇼핑성향, 앱 특성 지각, 플로우의 영향관계를 살펴보았다(Table 3). 결과에 따르면 중국 소비자들의 경우 패션 제품 구매 시 오프라인에서 제품을 살펴본 후 모바일로 제품을 구매하는 크로스오버 쇼핑성향은 앱의 ‘상품’ 특성 지각에만 영향을 주었고, ‘상품’ 특성 지각은 플로우와 앱 충성도에 직접적으로 영향을 미쳤다. 소비자들의 ‘디자인’, ‘고객응대’, ‘상품’ 앱 특성 지각은 앱 충성도에 직접적으로 영향을 주었지만 플로우는 앱 충성도에 어떠한 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과들을 바탕으로 중국 소비자들은 크로스오버 쇼핑성향은 앱에서 최신 트렌드 패션제품과 신상품 그리고 멋진 스타일링이 가능한 패션제품의 구비 등에 대한 상품 특성 지각, 플로우, 그리고 앱 충성도에 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 그리고 앱의 적절한 화면구성과 함께 폰트, 아이콘, 이미지 등이 좋

은 느낌을 주고 적극적인 고객응대가 이루어지며 트렌디하고 멋진 스타일링이 가능한 패션제품이 구비는 소비자들의 앱 충성도를 높였다. 하지만 중국 소비자들의 경우 앱에서 제공되는 제품정보 정확성과 리뷰의 명확성에 따른 신뢰여부와 앱을 통한 플로우 경험은 소비자들의 앱 충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 중국의 소비자들이 앱의 제품 관련 정보와 고객의 리뷰 그리고 플로우 경험만으로 충성고객이 되지는 않는다는 것을 알 수 있었다. 이상의 연구결과는 중국 소비자를 대상으로 모바일 앱 특성이 소비자의 앱 이용의도와 지속적 앱 이용의도에 영향요인임을 밝힌 Yan and Moon(2015), You and Park(2008)의 연구들을 지지하였다. 그리고 중국 소비자들을 대상으로 한 연구 결과는 앞서 제시된 한국 소비자들을 대상으로 한 연구 결과와 다른 결과를 보임으로써 앱 충성도에 대한 영향요인에 있어 양국 간 유의미한 차이가 확인되었다고 할 것이다.

Table 3. Regression analysis for perception of app attributes, flow, and app loyalty of consumers in China

Dependent variables		Independent variables	$\beta$	$t$	$R^2$	$F$
Perception of app attributes	Review/information		-	-	.01	2.66
	Design	Cross-over shopping orientation	-	-	.01	.74
	Response		-	-	.01	3.56
	Product		.13*	2.40*	.02	5.72*
Flow	Review/information		-	-		
	Design		-	-	.26	29.20***
	Response		-	-		
	Product		.52***	9.90***		
App loyalty	Review/information		-	-		
	Design		.15**	2.64**		
	Response		.26***	3.77***	.24	21.10***
	Product		.24***	3.95***		
	Flow		-	-		

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

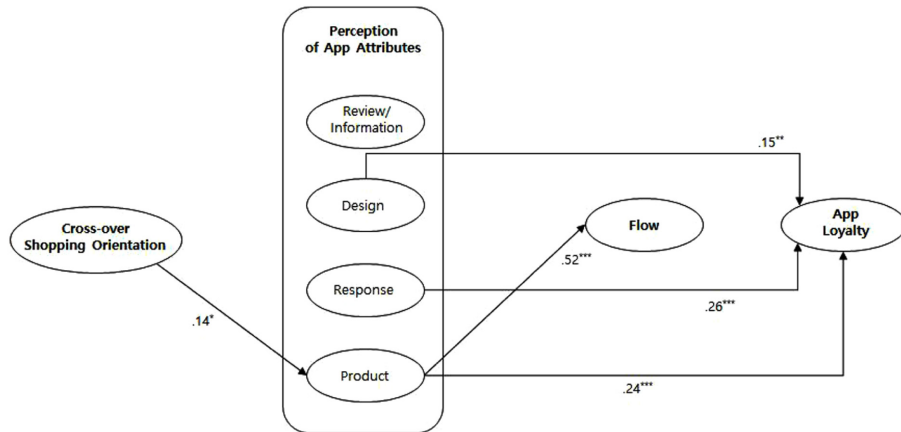


Fig. 2. Factors related to app loyalty of Chinese consumers.

### 5. 결 론

전 세계적으로 모바일쇼핑 시장은 눈에 띄는 성장세를 지속적으로 보이고 있다. 그리고 지금까지의 모바일쇼핑에 대한 대부분의 연구는 기본적 모바일쇼핑에 대한 기술적 수용 및 특성, 이용의도, 그리고 단일쇼핑 채널로써 모바일 쇼핑에 초점을 맞추어 이어져 왔다. 최근 모바일을 통해 온라인과 오프라인 채널을 함께 활용하여 자신이 원하는 조건에 가장 부합하는 구매 활동을 하는 크로스오버 쇼핑이 소비자들 사이에서 증가하고 있으며 패션제품은 소비자들의 모바일쇼핑이 활발한 제품으로 알려지고 있다. 본 연구에서는 이러한 소비자들의 변화를 반영하여 모바일을 통한 패션제품 구매 시 크로스오버 쇼핑을 하는 소비자들의 크로스오버 쇼핑성향, 앱 특성 지각, 플로우가 앱 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 그리고 한국 패션기업의 활발한 해외진출 무대가 되고 모바일쇼핑 시장의 급격한 성장을 보이는 중국 시장 소비자들에 대한 조사를 함께 진행하여 국가 간 비교연구를 진행하였다. 이에 따른 연구결과는 모바일 앱을 통해 패션제품을 다루는 국내 마케터들과 중국의 패션시장을 대상으로 활동하는 마케터들에게 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 모바일을 통해 패션제품 구매 시 크로스오버 쇼핑 경험을 가진 한국과 중국 소비자들 이 패션제품 구입 시 지각하는 앱 특성은 ‘리뷰/정보’, ‘디자인’, ‘고객응대’, ‘상품’ 4요인으로 나타났다. 그리고 크로스오버 쇼핑성향과 플로우, 앱 충성도는 단일요인으로 확인되었다. 둘째, 모바일을 통한 패션제품 구매 시 크로스오버 쇼핑경험이 있는 한국 소비자들의 경우 크로스오버 쇼핑성향은 앱 특성에서 ‘리뷰/정보’, ‘디자인’, ‘고객응대’ 그리고 ‘상품’ 특성에 영향을 주었다. 하지만 중국 소비자들의 경우에는 크로스오버 쇼핑성향이 ‘상품’ 특성 지각만 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 한국 소비자들과 중국 소비자들 모두 앱의 ‘상품’ 특성 지각은 플로우에 영향을 주었다. 넷째, 소비자들의 앱 충성

도의 영향요인을 살펴 본 결과 한국 소비자들의 경우 크로스오버 쇼핑성향은 앱의 ‘리뷰/정보’, ‘디자인’, ‘고객응대’, ‘상품’ 특성 지각을 통해 간접적으로 앱 충성도에 영향을 미쳤다. 그리고 앱에서 ‘리뷰/정보’, ‘디자인’, ‘고객응대’, ‘상품’ 특성 지각과 플로우 경험은 모바일 앱 충성도에 직·간접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 중국 소비자들의 경우에는 크로스오버 쇼핑성향은 ‘상품’ 특성 지각을 통하여 플로우와 앱 충성도에 직·간접적으로 영향을 주었다. 또한 앱에서 소비자들의 ‘디자인’, ‘고객응대’, ‘상품’ 특성 지각은 앱 충성도에 직접적으로 영향을 주었다. 하지만 플로우는 앱 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 한국과 중국의 모바일을 통한 패션제품 구매 시 크로스오버 쇼핑을 하는 소비자들의 앱 충성도에 미치는 영향요인에 대한 국가 간 차이를 확인하였다.

이를 바탕으로 마케팅적 시사점을 제시해보면 다음과 같다. 한국 소비자들은 크로스오버 쇼핑성향은 앱 특성 지각에 영향을 미치므로 앱 운영자들은 앱의 아이콘, 폰트 그리고 레이아웃 전반에 대한 디자인이 시각적으로 보기 좋을 수 있도록 디자인해야 할 것이다. 또한 앱에서 제공되는 상품관련 디테일, 사이즈, 소재, 세탁방법, 원산지 등과 같은 다양한 정보에 대해서도 항상 명확하게 제시하여야 할 것이다. 그리고 앱 운영자는 리뷰관리에 있어서 고객들이 긍정적 리뷰와 부정적 리뷰 모두 볼 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 리뷰작성일과 작성자의 연령층 등을 공개함으로써 고객들에게 리뷰정보에 대한 정확성을 높이고자 노력해야 할 것이며, 앱을 통한 고객들의 질의 및 요구에 대해서 친절하고 신속한 답변을 위해 1:1 상담, 엘로아이디, 스마트채팅 등을 통하여 고객들에게 도움을 주고자 하는 적극적 자세를 유지해야 할 것이다. 배송관리에 있어서도 상품 준비 및 발송 안내뿐만 아니라 배송 중 상품 관련 위치, 상품 도착예정일, 배송 후 상품위치 등에 대한 상세한 안내가 필요하다고 할 것이다. 상품과 관련하여 앱 운영자는 타겟 소비자가 선호하는 디자인 및 최신 트렌드에 맞는 패션 상품을 기획



하고 최신 유행 아이템과 트렌드 상품을 중심으로 매일 지속적 인 신상품 업로드 등을 통하여 소비자들의 플로우를 높임으로써 이를 활용한 충성고객의 확보를 위해 힘써야 할 것이다.

중국의 경우에는 크로스오버 쇼핑성향 소비자들의 상품 관련 앱 특성 지각을 고려하여 앱 운영자는 타겟 소비자들에게 맞추어 한류트렌드, 유명컬렉션 관련 정보 등 최신 트렌드를 파악하고 유행 할 패션아이템과 브랜드를 소비자들에게 지속적으로 소개하여야 할 것이며 판매하는 패션상품뿐만 아니라 함께 스타일링 할 수 있는 다양한 패션 아이템 제안 등을 위해 노력해야 할 것이다. 그리고 운영자는 고객의 리뷰 및 제품정보 관리보다 앱의 전반의 디자인이 시각적으로 보기 좋도록 디자인하고 앱을 통한 고객들의 질의 및 요구에 대해서는 친절하고 신속한 답변, 배송관련 안내서비스 그리고 제품교환서비스 등에 적극적 자세를 보임으로써 고객들에게 즉각적으로 도움을 주고자하는 자세를 항상 유지하는 것이 중요하다고 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 연구대상은 부산 시내에 거주하는 대학생들과 중국 서안에 거주하는 대학생들을 대상으로 편의표집 하였으므로 결과를 일반화할 경우 해석 시 주의가 필요하다고 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 모바일 앱 충성도에 영향을 미치는 요인으로 크로스 오버 쇼핑성향, 앱 특성 그리고 플로우를 중심으로 살펴보았으나 향후 연구에서는 모바일쇼핑과 관련하여 다양한 소비자 특성, 상황요인 그리고 매개변수 등에 대한 지속적 연구가 필요하다고 할 것이다. 또한 크로스오버 쇼핑은 최근 소비자들에게서 빈번히 발생하는 쇼핑행동으로 이에 대한 다양한 관련 변수 및 소비자 특성에 대한 연구도 함께 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 국가 간 비교 연구의 대상을 가까운 중국만으로 한정하였다. 하지만 지역적 한계성이 없는 모바일쇼핑의 특성을 고려하여 향후 연구에서는 일본, 미국, 유럽 등 다양한 지역의 국가들을 대상으로 비교 연구가 이루어져야 할 것이다.

### 감사의 글

이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5B5A07043735).

### References

Abhishek, S., Sinha, P. K., & Vohra, N. (2013). Role of haptic touch in shopping. *Decision*, 40(3), 153-163. doi:10.1007/s40622-013-0017-x

An, J. M., & Lee, K. H. (2001). An empirical study on the customer loyalty in the shopping mall industry in Korea. *The Journal of MIS Research*, 11(4), 135-153.

Chae, J. M. (2015). The effect of perceived mobile commerce characteristics on consumers' purchase intentions according to consumer group based on fashion shopping orientation. *Korea Science & Art Forum*, 20(6), 441-453. doi:10.17548/ksaf.2015.06.20.441

Chevalier, A., & Kicka, M. (2006). Web designers and web users: influence of ergonomic quality of the web site on the information search. *International Journal of Human - Computer Studies*, 64, 1031-1048. doi:10.1016/j.ijhcs.2006.06.002

'China insight'. (2014). *LG economic research institute*. Retrieved August 17, 2016, from <http://www.lgeri.com/report/view.do?id=18478>

'China O2O reported by Tencent report'. (2016). *mobiinside*. Retrieved August 17, 2016, from <http://www.mobiinside.com/kr/2016/01/05/tencent-o2o/>

Cho, D. S., & Lee, H. Y. (2015). Social presence, flow, and e-loyalty: the moderating role of perceived value in restaurant mobile environments. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 17(6), 184-204.

Choi, H. S., & Yang, S. B. (2015). An empirical study on influencing factors of switching intention from online shopping to webrooming. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 22(1), 19-41. doi:10.13088/jiis.2016.22.1.019

Chung, K. S., Noh, M. J., & Rui, N. (2015). An empirical examination of the continuance intention to use on mobile communication service in Korea and China. *Korean Management Review*, 44(1), 215-246.

Chung, M. S., & Chung, S. J. (2012). Media flow ad type on effectiveness of mobile ad. *Advertising Research*, 94, 5-38.

Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199. doi:10.1108/02634500010333316

Ha, O. S., & Shin, H. W. (2001). Shopping behavior, attitude and characteristics of internet clothing shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 71-82.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2000). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. doi:10.2307/1251841

Hwang, Y. Y., & Lee, K. Y. (2013). The impact of personal characteristics and online reviews attributes in continuance of the mobile application market. *Korea Journal of Business Administration*, 26(8), 2011-2041.

Jin, D. W., Kim, S. H., & Kim, C. K. (2008). The influence of use purpose in mobile internet service on loyalty. *The e-Business Studies*, 9(3), 129-157.

Jin, K. M., & Lee, H. R. (2015). A study on airlines brand app user's behaviour intention applied psychological decision-making process: Focused on a model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism and Hospital Research*, 29(3), 61-76.

Jo, H. (2015). Factors influencing the loyalty of mobile application. *The e-Business Studies*, 16(3), 205-220.

Ju, H. (2014). *An exploratory research on online/offline cross-channel shopping behaviors of customers in multi-channel environment*. Unpublished master's thesis, ChungAng University, Seoul.

Jung, G. (2015a). An empirical study of behavioral differences between online and mobile shopping. *Business Management Research*, 8(2), 25-39.

Jung, W. J. (2015b). The effects of cognitive functions of users on their loyalty to smartphone applications. *Korean Journal of Business Administration*, 28(2), 639-660.

Kim, A. K. (2015). *A study on the influence of omni-channel consumers' shopping motivation and shopping orientation on shopping behavior*. Unpublished master's thesis, Kookmin

- University, Seoul.
- Kim, C. Y. (2011). *The Effect of shopping quality and value on purchase intention in mobile fashion shopping*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, C. Y., Hwang, J. S., & Cho, J. J. (2015). Relationships among mobile fashion shopping characteristics, perceived usefulness, perceived enjoyment, and purchase intention-Mediating effect of ease of use. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(2), 161-174. doi:10.5850/JKSC.2015.39.2.161
- Kim, G. H., Kim, Y. J., & Yoon, J. S. (2013b). The structural relationships of application richness, brand awareness, user habit, user loyalty, and continuance intention in mobile application market. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 18(3), 141-152. doi:10.9708/jksci.2013.18.3.141
- Kim, H. J., & Yoo, S. J. (2009). A comparative study between nations on the factors affecting mobile advertisement acceptance: Focusing on me comparison among Korea, US and Japan. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 14(5), 209-225.
- Kim, K. D., Yu, Y. M., & Kim, J. L. (2013a). A study on the influence of mobile commerce characteristics perception on mobile shopping intentions. *The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 13(6), 297-303. doi:10.7236/JIIBC.2013.13.6.297
- Kim, M. J. (2009). The study of the effects of factors on the attitude and the using intention of mobile fashion shopping – Focused on 20's-30's female. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(4), 709-722.
- Kim, M. J., & Shin, S. Y. (2014). Effects of mobile fashion shopping characteristics on perceived usefulness, perceived ease of use, purchase attitude, and purchase intention of mobile fashion shopping mall –Focusing on smartphone users-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(2), 240-257. doi:10.7741/rjcc.2014.22.2.240
- Koh, J., Cho, S. J., & An, B. C. (2015). Determinants of customer loyalty in the context of online shopping : A comparative analysis of internet shopping and mobile shopping. *International Journal of Contents Association*, 15(11), 486-500. doi:10.5392/JKCA.2015.15.11.486
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. doi:10.1287/isre.13.2.205.83
- Kwak, D. S., Yim, K. H., & Kwon, J. H. (2014). A study on the effect of mobile shopping application characteristics on customer preference : Focusing on price sensitivity. *Journal of Digital Convergence*, 12(6), 171-180. doi:10.14400/JDC.2014.12.6.171
- 'Last year, online shopping transactions 78 trillion won maximum'. (2018). *News 1*. Retrieved February 3, 2018, from <http://news1.kr/articles/?3224996>
- Lee, E. K. (2007). *A study on the effect of mobile fashion shopping characteristics and perceived risk on perceived value and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, K. H., & Choi, J. Y. (2011). Fashion orientation, goal-directed or experiential motivations, shopping flow experience and purchasing behavior of fashion products. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(2), 185-193.
- Lee, M. J. (2012). *Mobile shopping motives and fashion application attribute importance*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, T. M., La, S., & Song, S. Y. (2009). MOBISQUAL: Dimensionalizing and measuring mobile internet service quality. *Korea Marketing Review*, 24(1), 145-179.
- Lee, Y. S., Kim, J. W., Lee, I. S., & Kim, H. Y. (2002). A cross-cultural study on the value structure of mobile internet usage: Comparison between Korea and Japan. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 227-239.
- Lee, Y., & Rhee, Y. (2014). A study on the effects of the characteristics of fashion brand's mobile SNS on brand attachment and brand loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 848-861. doi:10.7741/rjcc.2014.22.5.848
- Liang, Q. (2011). *A study on smartphone application use between Korea and Chinese consumers*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Lim, C. L., & Lee, J. H. (2015). A study on social curation ux design for O2O shopping – Mainly with application design for O2O social curation -. *Journal of Digital Design*, 15(4), 83-96.
- Lim, J. W., & Jeon, H. M. (2017). Influences of perceived risk about delivery app service on use satisfaction and behavioral intention: Moderating effect of coupon perception. *Journal of Foodservice Management*, 20(5), 183-205.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *Management Information Systems Quarterly*, 31(4), 705-737. doi:10.2307/25148817
- Liu, Y., & Lee, J. H. (2014). The effects on flow, users' satisfaction and loyalty by motivation factors of mobile messenger app and quality factors-Focused on the comparison between Korean kakao talk and chinese wechat-. *The e-Business Studies*, 15(3), 255-276.
- Moon, H. (2013). *Study on the impact of the dimensions of service quality on customer loyalty : Focusing on the customer satisfaction group moderating effects of distinction*. Unpublished master's thesis, Pusan University, Busan.
- 'Online Shopping in December and 2017 (2018). Kostat. Retrieved March 10, 2018, from [http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/2/11/3/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=366100&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/3/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=366100&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt)
- Park, C., Jun, J. K., & Lee, T. M. (2015). The effects of customer characteristics on mobile shopping satisfaction: Comparison of Korea, China, US and Japan. *Korean Academy of International Business*, 26(2), 99-128. doi:10.14365/ibj.2015.26.2.4
- Park, E. H. (2016). *The effect of characteristics of mobile fashion application on satisfaction and continuous usage intention*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- 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. doi:10.5805/SFTI.2016.18.2.158
- Park, G. R., & Park, J. J. (2014). The influence of flow on the consumers' mobile shopping behaviors expansion of technology acceptance model. *Korean Journal of Advertising*, 16(2), 87-113.
- Park, J. (2015). *Analysis of fashion consumer's lifestyle, shopping orientation, purchase behavior for cross channel strategy of TV home shopping*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee

- University, Seoul.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2010). Effects of consumer innovativeness, shopping mall attributes, and satisfaction on e-loyalty for fashion products. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 765-774. doi:10.5850/JKSC.2010.34.5.765
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 533-542. doi:10.5805/SFTI.2013.15.4.533
- Rehman, S. U., & Ibrahim, M. S. (2013). A study on customer satisfaction of mobile food retailing in salem city. *International Journal of Social Science Research*, 1(1), 49-58.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-24. doi:10.1108/13612020610651097
- Seo, Y. (2013). *Effects of mobile application experience on brand commitment and loyalty: focusing on experience through AR(Augmented Reality) based application*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Yan, C., & Moon, T. S. (2015). An empirical study on consumer's continuous usage intention of smart phone services in China. *The Journal of Information Systems*, 24(1), 95-117. doi:10.5859/KAIS.2015.24.1.95
- Yang, K. (2010). Determinants of US Consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270. doi:10.1108/07363761011038338
- Yang, S. J. (2012). Role of perceived interactivity in intended loyalty for mobile websites. *Entrue Journal of Information Technology*, 11(2), 259-275.
- Yoo, S. J., Choi, E. B., & Kim, H. J. (2006). An empirical study on the flow experience affected by characteristics of mobile internet. *Information Systems Review*, 8(1), 4, 125-139.
- You, J. H., & Park, C. (2008). Influential factors on chinese consumer's usage intention of mobile internet service - Focused on shanghai and qingdao -. *Journal of International Area Studies*, 12(2), 203-226.
- Yu, G. B., Lee, H., & Kim, S. K. (2016). The impact of mobile personalized service perception on mobile shopping satisfaction and loyalty : Focusing on the moderation effect of perceived control. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 18(1), 1-21.
- Zhang, P., & Moon, H. C. (2017). A study on the effects of O2O commerce characteristics and consumer characteristics on trust, desire and behavioral intention to use in China. *Korea Trade Review*, 42(1), 141-163.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889. doi:10.1016/j.chb.2010.11.013

(Received 5 March 2018; 1st Revised 29 March 2018;  
2nd Revised 4 May 2018; Accepted 30 May 2018)