

모바일 프로모션 사용 시 소비자 가격지향성, 패션제품 대안평가규칙 및 쇼핑 효용가치 사이의 구조모델*

A Structural Model of Relationship between Consumer Price Perception, Evaluation Rules, and Utilitarian Shopping Value in Using Mobile Promotions for Fashion Products*

김은영(Kim, Eun Young) · 김태연(Kim, Tae Youn)

본 연구는 정보처리 관점에서 모바일 프로모션 사용 시 소비자 대안선택모델을 이해하기 위해 모바일 프로모션 사용 맥락에서 패션제품 대안평가규칙의 차원을 밝히고, 소비자의 가격지향성과 대안평가규칙과의 관계를 규명하며 대안평가규칙, 쇼핑의 효용가치 및 브랜드 충성도 사이의 인과관계를 검증하기 위해 구조모델을 추정하였다. 자료 수집은 20~30대 남녀 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 모바일 프로모션(할인, 쿠폰)을 이용하여 패션 제품을 구매한 경험이 있는 총 470명의 표본을 최종분석에 사용하였다.

실증분석 결과, 모바일 프로모션 맥락에서 대안선택과정의 평가규칙은 보완적 평가규칙, 비보완적 평가규칙, 휴리스틱으로 구성되는 것으로 나타났고, 소비자의 가격의식은 보완적, 비보완적 평가규칙에 긍정적인 영향을 미치며, 할인성향은 비보완적 평가규칙, 휴리스틱에 유의한 정적 효과를 보였다. 대안평가규칙 중, 보완적, 비보완적 평가규칙은 쇼핑 효용가치에 유의한 영향을 미치며, 쇼핑 효용가치는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미침으로써 보완적, 비보완적 평가규칙과 브랜드 충성도 사이에 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다. 한편, 대안평가규칙 중 휴리스틱은 쇼핑 효용가치에 유의한 영향을 미치지 않았으나 브랜드 충성도에 직접효과를 보였다. 본 연구를 통해 도출된 결과를 토대로, 모바일 마케팅 환경에서 소비자 대안선택모델을 이해함으로써 향후 모바일 프로모션 자극에 대한 소비자 반응모델을 확대하는데 기여할 것으로 기대되며 실무적 측면에서도 모바일 프로모션의 차별화된 전략을 수립하고 장기적 고객관리에 도움이 되는 기초자료를 제공할 수 있으리라 사료된다.

주제어: 모바일 프로모션, 대안평가규칙, 가격지향성, 쇼핑 효용가치, 패션제품

1. 서론

오늘날 소비자들은 인터넷에 접근하기 위해 PC보다 모바일 기기를 이용하는 경향이 증가하고 있다. 특히, 스마트 폰을 통해 실시간으로 인터넷에 접속하여 점포 위치나 상품 정보를 검색할 수 있게 되면서

(Ngai, Gunasekaran 2007; Wang, Acar 2006) 모바일 채널에 대한 업계의 관심이 많은 만큼, 모바일 쇼핑은 매출실적을 올리는데 중요한 역할을 하고 있다.

이미 많은 기업이나 브랜드들은 모바일 채널을 통해 세일 정보, 할인 쿠폰 등 프로모션을 제공하면서 점포방문을 유도하거나(Kang et al. 2015) 위치기

* 이 논문은 2013년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임 (NRF-2013R1A1A2013277)

김은영 / 충북대학교 패션디자인정보학과 교수(eunykim@chungbuk.ac.kr), 제1저자

김태연 / 고려대학교 생활과학연구소 연구교수(taeyoni@korea.ac.kr), 교신저자

반서비스 또는 QR코드와 연계하여 모바일 앱 스토어나 웹 사이트로 자동적으로 연동되는 온·오프라인의 통합적 프로모션을 적극적으로 이용하고 있다(김택경 외 2012; 최우석 2012; Okazaki et al. 2013). 예를 들면, SK플래닛의 인터넷 쇼핑물 11번가는 모바일 쇼핑물에서 모바일 쿠폰, 마일리지 등을 제공하면서 2015년 1분기 기준, 모바일을 통한 매출이 전체 매출의 51.9%를 차지했다(디지털타임스 2016). 또한, 인터넷 종합쇼핑몰 G마켓의 경우, 2016년 1분기 매출 실적 중 모바일 비중이 51%, PC 기반이 49%로 모바일 쇼핑물 매출이 PC 인터넷 쇼핑물의 매출을 상회했다(동아경제 2016).

무엇보다도 모바일 채널은 스마트폰을 통해 전달되는 SMS, 동영상, 상품 추천 메시지, 할인 쿠폰 등의 다양한 콘텐츠를 언제 어디서나 접근할 수 있을 뿐 아니라 소비자 행동을 즉각적으로 유도할 수 있다는 점에서(이동원 외 2014; Cunha et al. 2010; Davis, Sajtos 2009) 전통적 프로모션보다 더욱 효과적인 마케팅 수단이 되고 있다.

이처럼 최근에는 기업의 적극적인 모바일 매체를 활용한 마케팅 전략으로 인해 소비자는 더욱 가격에 민감해지고 있으며, 모바일 쿠폰, 세일, 마일리지 적립 등의 할인 프로모션은 고객의 구매를 자극하는데 더욱 효과적이다(강산 2013; Khajehzadeh et al. 2014).

많은 기업이 단순한 광고보다는 목표고객에게 인센티브를 제공할 수 있는 모바일 프로모션을 활용하는데 더 많은 관심을 기울이고 있는 만큼, 학계에서도 프로모션을 위한 모바일 매체의 활성화와 이를 이용하는 소비자들의 정보처리과정은 주요 쟁점으로 논의되고 있다. 정보처리 관점에서 소비자는 할인이나 쿠폰을 사용하여 할인하는 제품군으로 고려대체안을 좁히거나 획득효용의 가치를 증가시킴으로써 프로모션 맥락에서는 기존과는 상이한 대안선택과정

을 거친다고 밝혀지고 있다(Mort, Drennan 2002; Persaud, Azhar 2012; Swartz 2001). 특히 모바일 할인, 쿠폰과 같이 금전적 보상의 세일 프로모션을 이용하는 경우, 소비자는 제품에 대한 더 많은 정보탐색에 관여하거나(Wang, Acar 2006), 또는 단순화된 정보처리에 의한 즉각적 선택행동을 할 수 있다고 제시되고 있다(김태연, 김은영 2015; Hui et al 2013). 이러한 모바일 프로모션에 의한 단순화된 정보처리과정은 소비자로서 하여금 제품정보에 대한 탐색비용을 더욱 감소시킴으로써 효율적인 쇼핑 성과를 얻을 수 있게 한다(Kannan et al. 2001). 특히, 모바일 쇼핑맥락에서는 가격 비교, 정보의 접근성이 원활하므로 소비자들은 가격을 항상 고려하고, 비용 대비 혜택에 기반하여 구매할 제품을 평가하기 때문에(Kim et al. 2007), 모바일 프로모션을 이용할 경우 대안을 평가하고 선택하는데 있어서 쇼핑의 효율성은 증가할 것이다.

한편, 모바일 마케팅 활용은 패션업계에서 더욱 적극적으로 진행되고 있다. 타제품군에 비해 비교적 더 많은 대안들을 고려하게 되는 패션 제품의 경우, 할인 프로모션은 소비자의 대안평가과정을 단축시킬 수 있다는 점에서 마케팅 전략의 중요성을 갖는다(김미정 2004). 이러한 관점에서 김태연과 김은영(2015)의 연구에서는 QR코드 기반 모바일 프로모션이 고려대체안 크기에 중요하게 작용할 수 있다고 밝혔다. 이와 같이, 패션브랜드의 모바일 프로모션 마케팅 효과는 매우 낙관적임에도 불구하고 아직까지 패션제품과 관련하여 모바일 프로모션 맥락에서 구매결정 시 대안평가과정을 실증적으로 밝힌 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 정보처리 관점에서 모바일 프로모션 사용 시 패션제품 대안선택모형을 이해하기 위해 소비자의 가격지향성이 대안평가규칙에 미치는 영향을 밝히고, 대안평가규칙과 쇼핑의 효용가치 및

브랜드 충성도 사이의 관계를 검증하기 위해 구조모델을 추정하고자 한다. 본 연구는 모바일 마케팅 환경에서의 소비자 대안선택모델을 이해함으로써 정보처리 관점에서 마케팅 자극에 대한 소비자 반응모델을 확대하는데 기여할 뿐 아니라 실무적 관점에서 모바일 프로모션의 차별화된 전략을 수립하고 장기적 고객관리에 도움이 되는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 모바일 프로모션과 소비자

마케팅 믹스 중 하나인 프로모션은 고객에게 보상을 제공함으로써 상품의 효용가치를 높여 즉각적 또는 지속적인 구매행동으로 유인하는 모든 판매촉진 활동이다(이석규 외 2014). 기업의 입장에서 프로모션은 상품의 경제적 효용가치를 높임으로써 단기적으로나 장기적으로 매출을 향상시키는데 중요한 요소로 작용한다. 특히 세일 프로모션(sales promotion)은 소비자에게 금전적 또는 비금전적 혜택을 인지시키는 수단으로 구매를 더욱 촉진시킬 수 있다(이석규 외 2014; Lichtenstein et al. 1993; Swait, Erdem 2002).

이러한 프로모션 활동이 모바일 채널에서도 가능해지면서 최근에는 모바일 프로모션에 대한 관심이 집중되고 있다. 모바일 프로모션(mobile promotion)은 광의의 개념에서 즉각적인 소비자 반응을 유발하기 위해 모바일 기기를 통해 부가적 가치나 보상을 제공하는 모든 마케팅 활동으로 정의된다(Okazaki et al. 2012). 또한, 협의의 개념으로 모바일 프로모션은 모바일 기기를 통해 세일, 쿠폰 등의 다양한

판매촉진 광고나 메시지를 제공하는 상업적 광고로 보기도 한다(이승창 외 2015). 즉, 모바일 디바이스를 통해 쿠폰, 할인, 마일리지와 같이 금전적 보상을 제공하여 제품과 서비스의 구매를 촉진하는 디지털 마케팅 수단의 하나이다.

모바일 프로모션은 오프라인과 달리 허락되지 않은 메시지 발송, 혹은 목표고객과 상관없는 무차별적 발송에 대한 부정적인 반응을 초래할 수 있는 단점을 갖고 있다(강승완 2003). 그럼에도 불구하고 더욱 쉽고 설득적인 메시지가 제공되기 때문에 소비자가 해당 브랜드에 대해 무관심하거나 매장 근처에 있지 않을 경우에도 모바일을 통해 신규고객을 유인할 수 있는 장점을 갖는다(Atkinson 2013). 또한, 시간과 공간의 제약이 없는 모바일 채널이 갖는 접근용이성은 최적의 가격이나 부가적 보상을 제공하는 광고에 소비자를 더욱 민감하게 반응시킬 수 있다고 논의되고 있다(이승창 외 2015; Leppäniemi, Karjaluoto 2008; Smutkupt et al. 2010). 실제로 모바일 프로모션에 익숙한 소비자들은 세일, 특별할인, 할인 쿠폰 수신에 흥미가 있으며 더욱 자발적으로 승인하는 경향을 가진다(Ktoridou et al. 2008).

2.2 모바일 프로모션 맥락에서의 대안평가과정

아직까지 모바일 프로모션 맥락에서 대안평가과정을 규명한 연구가 전무한 상황이므로 본 연구에서는 일반적인 프로모션 맥락에서 대안선택과정에 초점을 둔 연구들을 포함시켜 고찰하였다.

일반적으로 소비자는 먼저 고려대체안을 형성한 후, 고려속성의 수와 중요도에 따라 평가과정을 통해 전략적으로 최적의 대안을 선택한다. 정보처리 관점에서 대안평가과정은 서로 다른 정보를 처리하고 고려한 속성의 수와 중요도에 따라 보완적

규칙(compensatory rule), 비보완적 규칙(non-compensatory rule), 휴리스틱(heuristic) 모델로 구분되며(Bettman & Park 1980; Blackwell et al. 2006), 마켓환경의 광고나 프로모션 자극, 혹은 개인 성향에 따라 달라질 수 있다(Hauser, Wernerfelt 1990; Payne et al. 1988).

2.2.1 모바일 프로모션 사용 시 대안평가규칙

정보처리관점에서 프로모션과 관련된 소비자 대안 평가과정을 밝힌 연구들을 살펴보면, 소비자들은 평소 브랜드의 정확한 가격을 기억할 수 없기 때문에 쿠폰 또는 가격인하의 세일 프로모션은 구매 계획에 있지 않았던 제품을 고려대체안으로 포함시키는 중요한 요인으로 밝혀지고 있다(Chandon et al. 2000; Guimond et al. 2001; Monroe 1973). 이를 지지하는 Fader and McAlister(1990)의 연구에서도 프로모션에 민감한 소비자들은 가격할인 중인 브랜드로 고려대체안을 좁히며, 가격을 중요한 평가기준으로 사용하면서 순차제거식(sequential elimination)의 비보완 평가규칙을 사용한다고 제시하였다.

모바일 맥락에서도 할인 프로모션은 패션제품 소비자의 대안평가과정을 단축시키는 경향이 있으며(김미정 2004), 김태연과 김은영(2015)의 연구에서는 QR코드를 통한 모바일 할인이나 쿠폰의 금전적 보상이 고려대체안 크기, 평가속성 수 및 중요도에 영향을 주었고, 이러한 영향에 의해 소비자들이 큰 노력을 들이지 않고 구매를 결정하는 방식에 따라 다양한 대안평가모형을 제시하였다. 특히, 프로모션 중인 상품군을 고려대체안에 포함시킨 후 단지 브랜드 지식이나 경험에 의존하여 평가과정을 생략하거나 매우 단순화하는 휴리스틱을 유도한다고 밝혔다. 따라서 선행연구들은 할인가격 정보를 제공하는 프로모션이 구매 시 고려대체안을 형성하는데 중

요한 촉매제 역할을 함으로써 대안평가과정에 영향을 미칠 수 있음을 함축하고 있다.

2.2.2 소비자 가격지향성에 따른 대안평가규칙

모든 소비자들이 프로모션 단서를 이용하는 것은 아니며 같은 프로모션에 노출되었다 하더라도 가격 민감도나 할인성향과 같은 개인 성향에 따라 할인 프로모션에 대한 반응은 달라질 수 있다. 예를 들면, Guimond et al.(2001)은 할인추구 성향의 소비자들이 상대적으로 그렇지 않은 소비자에 비해 구매 상황에서 금전적 혜택에 더 몰입한다고 제시하고, 보상을 제공하는 프로모션이 가격에 민감한 소비자에게 더욱 효과적이라고 논의하였다. 또한, Lichtenstein et al.(1990, 1997)의 연구에서는 가격의식(price consciousness)과 할인지향(sales proneness) 성향이 높을수록 쿠폰, 할인을 사용하여 구매하는 행동이 증가하는 것으로 나타났다. 모바일 맥락에서도 가격의식적 소비자들이 프로모션 중 쿠폰을 통한 가격할인을 가장 선호한다고 밝혀졌다(Barutcu 2007; Trivedi et al. 2014). 이와 같이, 소비자의 가격지향성은 금전적 혜택에 민감하게 반응하기 때문에 모바일로 제공된 할인, 쿠폰의 사용을 촉진시키고 있다.

무엇보다도 프로모션 맥락에서 소비자 행동의 더욱 중요한 측면은 프로모션에 노출될 때 소비자가 여러 대안 중 가격할인 정보를 제공하는 프로모션 브랜드나 제품을 선택할 확률이 높으며, 이는 소비자들이 구매로부터 얻는 가치를 최대화하기 위해 대안평가 단계에서 프로모션이 제공하는 단서에 더욱 의존한다는 것이다(Chandon et al. 2000; Mandrik 1996). 이 때, 소비자의 가격지향성은 고려대체안을 평가하는 과정에 영향을 미침으로써 단순한 정보처리과정을 거치거나 또는 노력을 기울여 복잡한 의사결정과정에 관여할 수 있다(Grewal et al. 1996).

Henderson(1988)은 쿠폰을 처음 이용하는 할인 추구성향이 낮은 소비자의 경우 일반적으로 가장 중요한 속성으로서 가격만을 고려하여 평가하는 사전 편집식(lexicographic)을 사용하는 반면, 할인추구성향이 높은 쿠폰에 익숙한 소비자들은 오히려 구매로부터 효용적 가치를 얻기 위해 가격뿐 아니라 여러 속성을 기준으로 대안을 비교 평가하는 보완적 평가 규칙을 사용한다고 제시하였다. 또한, Zhang(2006)의 연구에서는 가격에 민감한 소비자들이 할인 프로모션을 이용하여 고려대안집합을 형성할 가능성이 높고, 할인 프로모션을 통해 대안평가과정에 사용되는 인지적 노력을 절약하여 결정과정을 단순화하는 평가 전략을 사용한다고 밝혔다. 그러나 가격에 덜 민감한 소비자들은 가격, 품질 등 여러 속성에 근거하여 복잡한 평가규칙을 사용하거나 과거의 구매경험에 의한 단순한 휴리스틱에 의지하는 경향이 있다고 논의하였다.

상기의 선행연구들을 고찰한 결과 가격의식과 할인추구 성향을 내포한 소비자의 가격지향성은 모바일 프로모션 이용맥락에서 제품구매 시 대안평가과정에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

2.3 대안평가규칙과 쇼핑 효용가치와의 관계

소비자 분야에서 세일, 특별할인, 쿠폰 등 할인 프로모션의 이용은 제품 구매의 효용 가치와 연관되어 있다는 점을 강조하여 논의하고 있다. 소비자들은 세일, 쿠폰을 이용하여 대안을 최종 선택할 때, 할인 가격대비 품질 또는 경제적 혜택과 같은 제품의 효용가치에 더 치중하는 경향을 보인다(Henderson 1988; Lichtenstein et al. 1990; Mandrik 1996). 프로모션과 효용가치에 초점을 둔 초기의 연구(Zeithaml 1988; Lichtenstein et al. 1990)에서는 할인 프로모션을 이용한 소비자들이 쇼핑의

효용가치를 느끼는 것은 브랜드의 할인된 가격을 다른 브랜드의 가격과 실제로 비교하지 않고 '좋은 거래(good deal)'의 상징으로 사용하기 때문이라고 논의하기도 하였다. 또한, Mandrik(1996)의 연구에 의하면 할인 프로모션을 이용하여 제품을 구매하는 경우, 소비자들은 지불된 가격 대비 제품의 품질, 성능, 가격 혜택 등 성능적 측면에서 쇼핑 가치를 높게 판단하는 경향이 있음을 밝혔다.

한편, 평가과정과 관련하여 Henderson(1988)은 소비자들이 세일, 쿠폰 등을 이용하여 대안을 평가, 선택할 때, 할인추구성향에 따라 사전편집식 또는 보완적 평가규칙을 거쳐 최종적으로 할인 프로모션에 의한 효용성에 가치를 느낀다고 하였다. 이를 지지하는 Chandon et al., (2000)는 한시적 세일, 쿠폰 할인과 같은 금전적 프로모션이 소비자의 탐색 및 대안평가과정에 드는 노력과 비용을 줄여줌으로써 쇼핑편의를 향상시키고 결국 쇼핑의 효용가치는 증가시킨다고 논의하였다.

이와 같이 여러 선행연구들에서는 프로모션에 의해 효용가치를 높일 수 있다는 결과를 분명하게 밝히고 있으며, 그 원인은 최적의 대안선택을 위해 소비자가 사용한 대안평가과정과 연관되어 있음을 간과할 수 없다. 따라서 모바일 프로모션 맥락에서도 효용가치를 높이는데 구매 시 대안평가규칙이 중요하게 작용할 수 있을 것으로 본다.

2.4 브랜드 충성도

판매촉진 활동은 단기적으로 프로모션 자극에 의해 신규고객을 유치하여 매출을 증가시키는데 의미를 두고 있는데 비해(Dhar, Raju 1998; Narasimhan 1984), 장기적으로는 경제적 보상에 의한 구매의 효용가치를 증가시켜 궁극적으로 충성고객을 유지하는데 그 목적이 있다(Balachander et al. 2010;

Krishnamurthi, Raj 1991). 따라서 브랜드 충성도는 프로모션의 마케팅 효과를 진단하는데 중요한 결과변수가 될 것이다. 본 연구에서는 프로모션 맥락에서 브랜드 충성도에 영향을 미치는 주요 변인을 중심으로 고찰하고자 하였다.

2.4.1 쇼핑 효용가치의 영향

전통적으로 소비자 분야에서 쇼핑 가치는 충성도 또는 반복구매에 긍정적인 영향을 미침으로써 고객과의 장기적인 관계를 유지하는데 중요한 변인으로 검증되어져 왔다. 이러한 쇼핑 가치와 충성도와의 관계는 프로모션 연구에서도 보여 지고 있으며, 특히 실용적 측면에서 효용가치에 대한 중요성이 강조되고 있다.

예를 들면, Lichtenstein et al.(1990)은 생필품(채취 탈취제, 치약, 샴푸, 세제)을 대상으로 조사한 연구에서 소비자가 할인 프로모션을 통해 거래 효용을 느끼면 해당 브랜드 제품에 대한 지속적인 구매 행동으로 이어질 수 있다고 밝혔다. 유사한 맥락에서 할인 프로모션과 소비자 충성도의 관계에 대해 연구한 주형준과 서현석(2014)은 특히, 할인율이 높은 제품만 구매하거나 쿠폰을 사용하여 구매함으로써 효용 가치를 획득한 소비자들이 해당 브랜드 제품을 구매하기 위해 점포를 재방문하고 반복적으로 구매하여 브랜드와 지속적인 관계유지 의향을 지니고 있음을 제시하였다.

특히 온라인과 같이 정보기술 매체를 사용하는 맥락에서는 쇼핑의 효용가치와 충성도의 관계가 더욱 뚜렷하게 밝혀지고 있다. Grewal et al.(2003)의 연구에서는 온라인 환경에서 특히 저렴한 가격 혜택을 제공하는 서비스가 효용 가치를 증가시키고 이러한 지각된 가치가 지속적 구매와 소비자 충성도에 영향을 미친다고 제시하였다. Kim and Gupta(2009)의 연구에서도 브랜드 온라인 점포에서 제품구매 시

세일 등을 통해 효용 가치를 느낀 소비자는 이러한 구매 경험을 바탕으로 해당 점포에서 반복 구매함을 밝혔고, 차후 해당 브랜드를 반복 구매할 경우, 중요한 정보에만 초점을 두면서 좀 더 선택적인 정보처리를 하고 의사결정 단계에서 인지적 노력을 최소화한다고 제시하였다.

이와 같이 프로모션 사용맥락에서 쇼핑의 효용가치는 고객 충성도를 높일 수 있으며, 특히 정보기술 매체인 모바일을 통한 프로모션 사용 시 효용가치에 대한 기대효과가 크기 때문에 브랜드 충성도를 이끄는 데 영향력이 있는 중요한 변인이라고 사료된다.

2.4.2 휴리스틱과 브랜드 충성도

휴리스틱(heuristic)은 소비자가 브랜드 친숙성이나 사전경험에 근거하여 매우 단순한 방식으로 대안을 선택하는 평가규칙으로써 브랜드 충성도와 강하게 연결되어 있다(Blackwell et al. 2006). 특히, 프로모션 상황에서 소비자는 할인상품을 고려대체안에 포함시킨 후, 단지 브랜드 사전지식이나 경험에 의존한 휴리스틱 평가규칙을 사용한다는 점에서(김태연, 김은영 2015; Hauser, Wenerfelt 1990) 반복적인 브랜드 충성도를 이끈다고 볼 수 있다. Kim and Gupta(2009)의 연구에서는 할인 프로모션을 통해 효용 가치를 경험한 반복구매 소비자는 브랜드에 대한 사전 경험과 지식을 토대로 정보처리 과정에서 대안평가에 필요한 대부분의 정보를 회상하며, 휴리스틱으로 대안을 평가하여 구매결정을 한다고 밝혀, 휴리스틱이 브랜드 충성도에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 검증하였다. 또한, Mandrik(1996)은 프로모션이 브랜드에 대한 호감을 발생시켜 추후에 소비자가 구매를 위한 정보처리 과정을 거칠 때, 다른 브랜드에 대한 정보는 무시하고 프로모션 혜택을 받았던 브랜드를 선택함으로써 대안평가 단계를 단축시키고, 전략적인 휴리스틱 규칙을

사용하게 하여 브랜드 충성도로 이어지는데 영향을 미친다고 하였다. 따라서 모바일 프로모션 상황에서도 소비자가 대안평가 시 사용한 휴리스틱은 브랜드를 가장 먼저 선택하게 하거나 지속적으로 브랜드 충성도를 이끌 것으로 예측된다.

격지향성이 대안평가규칙에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3: 모바일 프로모션 사용 시 대안평가규칙, 쇼핑 효용가치 및 브랜드 충성도 사이에 구조적 인과관계를 밝힌다.

III. 연구방법

3.1 연구문제

본 연구에서는 모바일 프로모션(할인, 쿠폰)을 적극적으로 제공하는 패션 브랜드를 중심으로, 이러한 프로모션 이용 맥락에서 패션제품에 대한 소비자 구매의사결정 시 사용되는 대안평가규칙과 소비자 가격지향성, 쇼핑 효용가치 및 브랜드 충성도 사이의 구조적 관계모델을 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제 및 <그림 1> 과 같은 연구모델을 설정하였다.

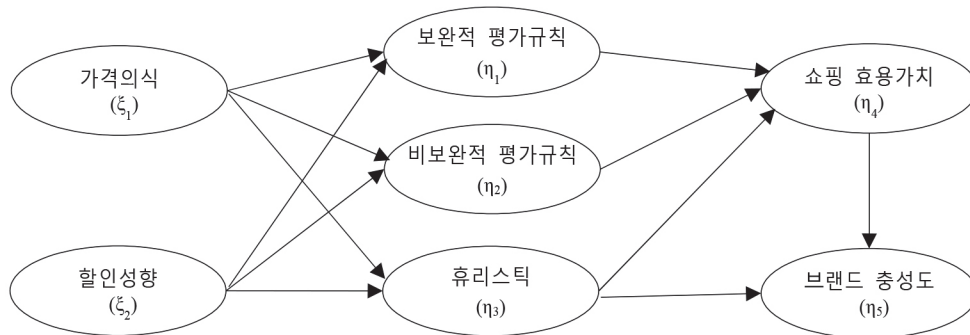
연구문제 1: 모바일 프로모션 사용 시 패션제품 대안평가규칙의 차원을 밝힌다.

연구문제 2: 모바일 프로모션 사용 시 소비자 가

3.2 측정도구

자료 수집을 위해 선행연구와 예비조사를 바탕으로 질문지가 개발되었고, 설문 내용은 소비자 가격지향성, 대안평가규칙, 쇼핑 효용가치, 브랜드 충성도를 측정하는 질문으로 구성되었다.

소비자 가격지향성은 Lichtenstein et al.(1990, 1993, 1997)의 연구에서 제시된 가격의식 및 할인성향과 관련된 7개 문항으로 구성되었다. 대안평가규칙 측정을 위해 소비자 행동 분야에서 일반적으로 제시되고 있는 대안평가규칙(보완식, 비보완식, 휴리스틱)을 근거로 모바일 프로모션 사용 시 패션제품 대안선택과정을 탐색한 질적 연구(김태연, 김은영 2015)의 내용분석 결과와 예비조사를 거쳐 총 10개 문항이 개발되었다. 쇼핑 효용가치는 실용적 가치의 개념을 근거로(주형준, 서현석 2014; Zeithaml 1988), 성공적인 구매성과 및 제품획득과 관련된 3



<그림 1> 가설적 연구모형

개 항목을 포함하였다. 브랜드 충성도는 온라인 및 모바일 맥락의 선행연구(정원진 2012; Chen, Lee 2008)에서 사용한 재구매 의도, 추천의도, 브랜드 선호도를 포함하는 3개 문항을 사용하였다(〈표 3〉 참조).

모든 항목은 7점 척도로 측정되었다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 인구통계적 특성(성별, 연령, 학력 등)과 모바일 할인 프로모션 이용경험, 패션제품 구매 시 이용한 모바일 점포유형, 모바일 패션제품 구매행동 등에 대한 질문을 포함시켰다.

3.3 표본 및 자료수집

본 연구의 표본은 모바일 프로모션을 이용하여 패션제품을 구매한 경험이 있는 20~30대 남녀 소비자들로 구성하였다. 자료 수집을 위해 온라인 조사 전문업체에 의뢰하여 2015년 3~4월 중에 설문조사를 실시하여 모바일로 패션제품을 구매한 경험이 있는 총 570명을 무작위로 표집하였다. 수집된 자료 중 모바일 프로모션(할인, 쿠폰)을 이용하여 구매한

경험이 있는 표본을 추출하여 총 470명의 응답 자료를 최종분석에 사용하였다.

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 여성 249명(53%), 남성 221명(47%)으로 구성되었다. 평균연령은 29.37세로 연령별로는 20대 226명(48.1%), 30대 244명(51.9%)의 분포를 보였다. 지역별로는 서울 162명(34.5%), 6개 광역시(인천, 대전, 부산, 대구, 울산, 광주) 151명(32.1%), 경기도 86명(18.3%)으로 분포되었다. 조사대상자 중 389명(82.8%)이 모바일 앱 스토어와 모바일 쇼핑 웹 사이트 두 가지 채널을 이용하여 모두 패션제품 구매 경험이 있는 것으로 나타났고, 이 중 223명(57.3%)은 할인을, 166명(42.7%)은 쿠폰을 이용하여 패션 제품을 구매하였다.

최근 6개월 동안 모바일 프로모션 이용 빈도는 2회가 가장 많았고(20.2%), 3회(16.0%), 5회(12.8%), 10회(12.8%)의 순으로 나타났다. 또한, 모바일을 통해 패션제품을 구매한 빈도는 1회(21.5%)가 가장 많았고, 2회(20.9%), 3회(17.9%), 순으로 조사되었다.

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

구분		빈도 (명)	비율 (%)	구분		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남	221	47	직업	사무직(회사원 등)	191	40.6
	여	249	53		학생(대학생/대학원생 등)	105	22.3
연령	20대	226	48.1		무직(취업준비 등)	65	13.8
	30대	244	51.9		전문 기술직	60	12.8
결혼유무	미혼	317	67.4		전문직	14	3.0
	기혼	153	32.6		기타	14	3.0
학력	대학교 졸업자	293	62.3	프로모션 이용경험	모바일 할인	265	56.4
	대학교 재학	101	21.5		모바일 쿠폰	205	43.6
	대학원 졸업	34	7.2	구매 시 이용채널	앱스토어+모바일 웹사이트	389	82.8
	고등학교 졸업 이하	30	6.4		앱스토어	45	9.6
	대학원 재학	12	2.6		모바일 웹사이트	36	7.6

IV. 연구결과 및 논의

4.1 모바일 프로모션 이용 시 대안평가규칙

모바일 프로모션을 이용하여 패션제품 구매 시 소비자가 사용한 대안평가규칙의 하위차원을 밝히기 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 평가규칙 10개 항목에 대해 배리맥스 회전에 의한 주성분분석을 실행한 결과, 고유치 1이상에서 3개 요인이 도출되었으며 전체분산의 76.01%를 설명하고 있다. 탐색적 요인분석에서 도출된 대안평가규칙 요인에 대한 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 상관계수 매트릭스를 이용하여 LISREL 8.8 프로그램을 통한 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 대안평가규칙의 요인구조는 카이제곱값이 통계적으로 유의하였고($\chi^2=111.13$, $df=31$, $p<.001$), 모델적합지수는 수용할만한 범위에 있었다(GFI=.95, AGFI=.92, CFI=.98, RMR=.05, RMSEA=.07).

〈표 2〉에서 보는 바와 같이, 모바일 프로모션 맥

락에서 대안선택과정의 평가규칙은 3개의 요인 즉, 보완적 평가규칙, 비보완적 평가규칙, 휴리스틱으로 구성되었다. ‘보완적 평가규칙’은 대안선택과정에서 가능한 모든 속성을 평가한 후, 가장 만족된 제품을 선택하는 방식의 4개 항목으로 구성되었으며, 요인 중 가장 높은 평균값(M=5.41)을 보였다. ‘비보완적 평가규칙’은 가장 중요한 한두 가지 속성만을 평가하여 대안을 선택하는 내용의 3개 항목으로 구성되었고, 한 속성의 평가가 다른 속성을 보완하지 않는 단순화된 정보처리과정이라 할 수 있다.

‘휴리스틱’은 과거 구매경험과 브랜드 인지도에 근거한 평가와 관련된 3개 항목이 포함되었고, 친숙성이나 감정에 의존된 매우 단순화된 평가규칙이라 할 수 있다.

이와 같이 모바일 프로모션 이용 맥락에서 패션제품을 구매할 때 보완적 평가규칙을 가장 많이 이용하지만, 비보완적 또는 휴리스틱을 복합적으로 사용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 전통적으로 제시되고 있는 구매의사결정 과정 시 대안선택모델의 보완적, 비보완적, 휴리스틱 세 가지 평가규칙이

〈표 2〉 대안평가규칙의 탐색적, 확인적 요인분석 결과

구성개념	설문 문항	M(SD)	탐색적 요인분석 결과			확인적 요인분석 결과			
			요인 적재량	고유치	Cronbach'a	표준화 적재량	t-value	개념 신뢰도	평균분산 추출값
보완적 평가규칙	COM1	5.43(1.21)	.87	3.06	.89	.88	23.79	.92	.75
	COM2	5.51(1.14)	.86			.89	23.94		
	COM3	5.54(1.21)	.88			.86	23.08		
	COM4	5.14(1.28)	.81			.81	20.40		
비보완적 평가규칙	NON1	4.74(1.19)	.81	2.30	.84	.74	17.72	.87	.68
	NON2	4.83(1.16)	.86			.85	21.35		
	NON3	4.79(1.18)	.87			.89	22.81		
휴리스틱	HEU1	3.69(1.56)	.84	2.24	.83	.75	18.22	.84	.64
	HEU2	4.26(1.46)	.84			.70	16.61		
	HEU3	3.93(1.51)	.86			.93	22.60		

모바일 프로모션 이용 맥락에서도 지지되고 있음을 보여준다.

4.2 측정모델분석

본 연구에서는 구조모델을 분석하기 전에 먼저 확인적 요인분석을 통해 측정모델에 대한 타당도와 신뢰도를 평가하고자 하였다. 측정모델은 가격의식, 할인지향, 대안평가규칙(보완적, 비보완적, 휴리스틱), 쇼핑의 효용가치, 브랜드 충성도의 잠재변인에 대한 23개의 측정항목으로 구성되었다.

확인적 요인분석을 실시한 결과 측정모델의 카이자승값은 통계적으로 유의하였으나($\chi^2=534.14$, $df=207$, $p<.001$), 전반적으로 모델적합지수는 바람직한 수준이었다(GFI=.91; AGFI=.88, CFI=.98, RMR=.05, RMSEA=.06). 표준화된 요인적재량은 .70~.93 범위에 있으며 모두 통계적으로 유의하였고($p<.001$), 요인별 측정항목의 신뢰도 계수는 .80이상으로 나타나 <표 3>에 제시된 바와 같이 수렴타당도가 있음을 확인하였다.

또한, 잠재변인 간 상관계수는 매우 높은 관계가 아니며, 평균분산추출값을 산출한 결과 <표 4>에 제시된 바와 같이 .64~.77의 범위에 있으며 상관계수의 자승값보다 모두 높게 나타나 본 연구의 측정모델은 구조적 관계모델을 분석하기에 판별타당도가 있다고 판단되었다.

4.3 구조모델분석

본 연구의 구조모델은 소비자의 가격지향성 2개 요인인 가격의식과 할인성향을 독립변인으로, 대안평가규칙 3개 요인(보상적, 비보상적, 휴리스틱), 쇼핑 효용가치, 브랜드 충성도를 종속변인으로 하여 구성되었다. 잠재변인 사이의 인과적 관계를 검증하

기 위해 가설적 구조모델을 추정된 결과, 카이자승값은 $\chi^2=627.40$ 로 나타났으며($df=214$, $p<.001$), 모델적합지수는 전반적으로 수용할만한 범위에 있었다(GFI=.90, AGFI=.87, CFI=.98, RMR=.07, RMSEA=.06). 구조모델의 표준화된 경로계수와 유의수준은 <그림 2>와 <표 5>에 제시된 바와 같다.

4.3.1 가격지향성과 대안평가규칙

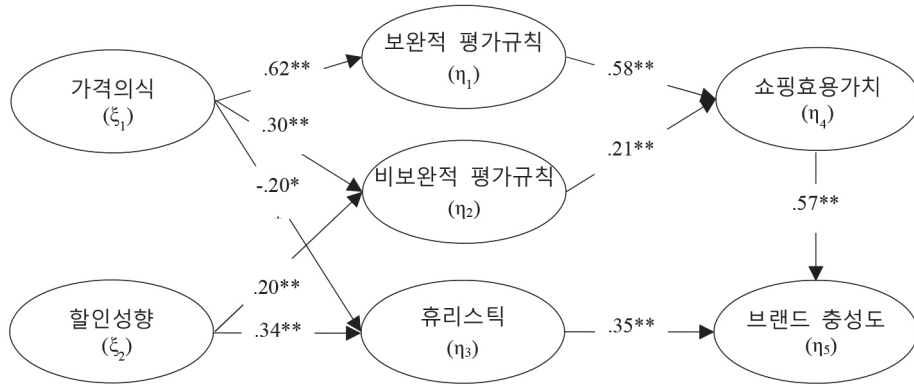
소비자의 가격지향성과 대안평가규칙 사이의 관계를 살펴보면, 가격의식은 보완적과 비보완적 평가규칙에 유의한 정적 효과를 보였다. 소비자가 낮은 가격에 민감할수록 모바일 맥락에서 할인이나 쿠폰을 이용하여 패션제품을 구매 시 보완적 또는 비보완적 평가규칙을 이용하는 양상을 보였다. 특히, 보완적 평가규칙에 더 큰 효과를 보이고 있는데($\gamma_{11}=.62$, $t=11.06$, $p<.001$), 이러한 결과는 비록 모바일 할인 또는 쿠폰을 이용하여 저렴하게 구매할지라도 가격의식적 소비자들은 여러 가지 평가속성을 꼼꼼히 비교 평가하여 최적의 대안을 선택하고 있음을 함축하고 있다. 또한, 가격의식적 소비자들은 모바일 할인이나 쿠폰 프로모션을 이용할 경우, 금전적 자극에 반응하여 할인된 제품대안을 중심으로 중요한 한두 가지 속성만 비교 평가하여 선택과정의 노력을 줄이는 비보완적 평가규칙을 사용하고 있는 것으로 나타났다($\gamma_{21}=.30$, $t=4.83$, $p<.001$).

한편, 가격의식 요인은 휴리스틱에 부적 효과를 보여($\gamma_{31}=-.20$, $t=-3.18$, $p<.01$), 낮은 가격에 민감한 소비자들의 경우, 매우 단순화된 브랜드 경험에 근거한 평가규칙의 사용은 감소하고 있다. 이러한 결과는 가격의식적 소비자들이 모바일 할인이나 쿠폰을 이용할 경우, 프로모션을 제공하는 해당 브랜드에 대한 과거경험이나 브랜드 인지도에 의존하여 대안을 평가하려는 경향은 감소하고 있음을 알 수 있다.

〈표 3〉 측정모델 분석결과

잠재변인	측정항목	표준화 적재량	Cronbach' a	개념 신뢰도
가격 지향성	가격의식			
	PRC1 나는 더 싼 제품을 찾기 위해 많은 노력을 한다.	.85 ^a	.91	.93
	PRC2 나는 낮은 가격 혜택을 받고자 여러 점포를 쇼핑한다.	.89		
	PRC3 저렴한 가격으로 돈이 절약된다면 시간과 노력을 들일 만 하다.	.90		
	PRC4 더 싼 제품을 찾기 위해 시간을 쓰는 것은 노력할만한 가치가 있다.	.86		
	할인성향			
SAP1 나는 좋아하는 패션브랜드가 있지만 그 브랜드를 대부분 세일할 때만 산다.	.82	.87	.89	
SAP2 나는 세일하는 패션브랜드를 사려고 하는 편이다.	.87			
SAP3 나는 다른 사람에 비해 특별 할인 판매하는 브랜드를 사는 편이다.	.87			
대안평가 규칙	보완적 평가규칙			
	COM1 제품의 여러 특징을 우선 순위대로 비교하여 가장 마음에 드는 제품을 샀다.	.88	.89	.92
	COM2 여러 특징을 전반적으로 살펴보고 가장 마음에 드는 제품을 샀다.	.89		
	COM3 제품의 여러 특징을 비교하여 최종 마음에 드는 제품을 샀다.	.87		
	COM4 제품의 여러 가지 특징을 중요한 순서대로 비교한 후, 가장 좋은 제품을 샀다.	.81		
	비보완적 평가규칙			
	NON1 내가 중요하게 생각하는 한두 가지 특징이 마음에 들어, 제품을 구매했다.	.74	.84	.87
	NON2 가장 중요한 한두 가지 특징이 마음에 들어서 샀다.	.84		
	NON3 내게 중요한 한두 가지 특징이 어느 정도 마음에 들어서 샀다.	.89		
	휴리스틱			
HEU1 전에 잘 알고 있는 브랜드라서 비교하지 않고 싼 제품을 그냥 샀다.	.75	.83	.84	
HEU2 이전에 제품에 대한 경험이 있어서 쉽게 샀다.	.70			
HEU3 잘 알고 있는 브랜드라서 한 가지 특징만 보고 괜찮은 제품을 샀다.	.93			
쇼핑 효용가치	UTV1 나에게 정말로 필요한 제품을 살 수 있었다.	.89	.87	.89
	UTV2 나는 이 쇼핑이 성공적이었다.	.80		
	UTV3 쇼핑하는 동안, 내가 찾는 제품(들)을 발견했다.	.86		
브랜드 충성도	LOY1 나는 이 브랜드를 친구에게 추천할 것이다.	.83	.87	.87
	LOY2 나는 앞으로 이 브랜드를 구매할 의도가 있다.	.82		
	LOY3 나는 제품을 구매할 때, 이 브랜드를 가장 먼저 선택할 것이다.	.83		

Model fit statistics: $\chi^2=534.14$ ($df=207$, $p<.001$), GFI=.91; AGFI=.88, CFI=.98, RMR=.053, RMSEA=.058
a:all factor loading are significant at $p<.001$



〈그림 2〉 가격지향성, 대안평가규칙, 쇼핑 효용가치 및 브랜드 충성도 간의 구조모델

〈표 4〉 잠재변인간의 상관계수 자승값과 평균분산추출값

	가격의식	할인성향	보완적 평가규칙	비보완적 평가규칙	휴리스틱	쇼핑 효용가치	브랜드 충성도
가격의식	.77^a						
할인성향	.35 ^b	.73					
보완적 평가규칙	.41	.17	.75				
비보완적 평가규칙	.17	.14	.16	.68			
휴리스틱	.00	.05	.00	.16	.64		
쇼핑 효용가치	.46	.20	.41	.19	.02	.73	
브랜드 충성도	.10	.14	.24	.17	.18	.36	.68

a:평균분산추출값, b:상관계수의 제곱값

〈표 5〉 구조적 관계모델 분석 결과

Model Parameters	표준화 경로계수	t-value
γ ₁₁ :가격의식 → 보완적 평가규칙	.62	11.06***
γ ₂₁ :가격의식 → 비보완적 평가규칙	.30	4.83***
γ ₃₁ :가격의식 → 휴리스틱	-.20	-3.18**
γ ₁₂ :할인성향 → 보완적 평가규칙	.05	1.03
γ ₂₂ :할인성향 → 비보완적 평가규칙	.20	3.30**
γ ₃₂ : 할인성향 → 휴리스틱	.34	5.22***
β ₄₁ :보완적 평가규칙 → 쇼핑 효용가치	.58	12.31***
β ₄₂ :비보완적 평가규칙 → 쇼핑 효용가치	.21	4.16***
β ₄₃ :휴리스틱 → 쇼핑 효용가치	.03	0.71
β ₅₃ :휴리스틱 → 브랜드 충성도	.35	8.03***
β ₅₄ :쇼핑 효용가치 → 브랜드 충성도	.57	12.23***

Model fit statistics: $\chi^2 = 627.40$ (df=214, p<.001), GFI=.90; AGFI=.87; CFI=.98; RMSEA=.064; RMR=.069

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

소비자의 할인성향은 비보완적 평가규칙($\gamma_{22}=.20$, $t=3.30$, $p<.01$)과 휴리스틱($\gamma_{32}=.34$, $t=5.22$, $p<.001$)에 유의한 정적 효과를 보이는 반면, 보완적 평가규칙과는 유의한 관계가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 기간 세일을 하거나 특별할인행사를 제공하는 브랜드들을 주로 구매한다거나 브랜드 제품을 구매하려 할 때 세일기간이나 특별할인행사를 기다리는 성향의 소비자들에게는 할인 또는 쿠폰과 같은 가격혜택이 제품품질의 단서로 강하게 작용하기 때문에 가격이 첫 번째 고려 속성이 되면서 대안평가 시 가격 외에 자신에게 가장 중요한 최소한의 한두 가지 속성만 고려하는 비보완 평가규칙의 선택적 정보처리과정을 거친다는 선행연구결과와 유사한 경향을 보인다(Thaler 1985). 또한, 할인성향은 휴리스틱에 더 강한 영향을 미쳤는데, 세일기간이나 할인행사를 통해 인하된 가격에 민감한 소비자일수록 프로모션에 노출될 경우 과거에 경험한 브랜드 연상이 쉽게 일어나기 때문에 정보처리과정을 단순화시킬 수 있다는 선행연구의 견해를 지지한다(Mandrik 1996). 따라서 모바일 프로모션 사용 맥락에서 소비자의 가격지향성에 따라 대안평가과정에 차이가 있음을 확인하였다.

4.3.2 대안평가규칙이 쇼핑의 효용가치에 미치는 효과

대안평가규칙과 쇼핑 효용가치의 관계에서는 부분적으로 유의한 관계를 보였다. 보완적 평가규칙($\beta_{41}=.58$, $t=12.31$, $p<.001$)과 비보완적 평가규칙($\beta_{42}=.21$, $t=4.16$, $p<.001$)은 쇼핑 효용가치에 유의한 정적 효과를 보이고 있다. 즉, 모바일 프로모션 사용 시 대안선택과정에서 보완적 또는 비보완적 평가규칙은 쇼핑에 대한 효용가치를 증가시키고 있다. 이 결과는 프로모션에 익숙해진 소비자들은 최소 한두 가지 이상의 속성을 근거로 사전편집

식과 같은 비보완 규칙이나 또는 조금 더 복잡한 규칙을 사용하여 가장 저렴하면서도 자신에게 가장 우수한 제품을 선택함으로써 효용적 가치를 얻는다는 Henderson(1988)의 연구결과를 지지하고 있다. 특히, 보완적 평가규칙이 쇼핑 효용가치에 미치는 효과가 크게 나타났는데, 이는 비록 할인 프로모션이 적용된 저렴한 상품을 구매할지라도 여러 가지 속성을 비교 평가하여 전반적으로 만족된 제품을 최종 선택함으로써 성공적인 쇼핑을 이끌 수 있는 것으로 판단된다. 따라서 최근 소비자들이 모바일 쿠폰이나 모바일 상에서 진행되는 다양한 할인 프로모션에 점차 익숙해지면서, 이러한 프로모션에 의해 가장 낮은 가격을 제공하면서 동시에 중요 속성들에 대해서도 만족시키는 대안을 탐색, 선택하게 되면 높은 효용가치를 느낄 수 있음을 시사하고 있다.

한편, 휴리스틱은 쇼핑 효용가치에 유의한 효과를 보이지 않아, 인지적 탐색비용이 적게 드는 휴리스틱의 사용이 평가과정을 단축시킴으로써 효용성을 증가시킨다고 제시한 선행연구(Hauser, Wernerfel 1990; Mandrik 1996)와 일치하지 않는다. 이러한 결과는 모바일 맥락에서 소비자들이 프로모션이 적용된 브랜드에 노출됨으로써 구매 욕구가 자극되어 필요한 제품이 아닐지라도 과거경험에 근거하여 쉽게 구매를 결정하거나 충동구매로 유도될 수 있기 때문으로 해석된다.

4.3.3 쇼핑 효용가치와 휴리스틱이 브랜드 충성도에 미치는 효과

쇼핑 효용가치는 브랜드 충성도에 정적 효과를 보임으로써($\beta_{54}=.57$, $t=12.23$, $p<.001$) 모바일 프로모션 이용 맥락에서 소비자가 쇼핑의 효용가치를 높게 지각할수록 브랜드 충성도가 증가하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 할인이나 쿠폰을 통해 효용가치를 획득한 소비자들이 브랜드와 지속적인

관계를 갖고 있다는 관점(주형준, 서현석, 2014; Grewal et al. 2003; Kim, Gupta 2009)이 모바일 맥락에서 지지되고 있음을 보여준다. 또한, 상기의 결과를 볼 때 정보처리 관점에서 프로모션의 대안평가과정(보완적, 비보완적 평가규칙)이 효용가치를 증가시킴으로써 궁극적으로 브랜드 충성도를 이끌고 있으므로 효용가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 이해하는데 대안평가과정이 관여되어 있음을 함축한다.

쇼핑 효용가치에 영향을 미치지 않는 휴리스틱은 브랜드 충성도에 직접효과를 보이고 있다($\beta_{53}=.35$, $t=8.03$, $p < .001$). 이러한 결과는 대안평가과정에서 휴리스틱에 의한 대안 선택이 브랜드 충성도로 이어질 수 있다는 관점(Mowen 1995)과 일맥상통하며, 경험적 관점에서 친숙한 브랜드에 의존한 단순화된 휴리스틱 평가규칙이 쇼핑의 효용가치와 관계없이 브랜드 충성도를 유지하는데 중요하다는 점을 시사하고 있다.

V. 결론 및 제언

5.1 결론 및 시사점

마케팅 자극으로서 모바일 프로모션은 소비자 구매의사결정 시 제품대안 평가과정에 중요하게 작용할 수 있다는 관점에서 본 연구는 모바일 프로모션(할인, 쿠폰)을 이용하여 구매 시 소비자 대안평가규칙과 관련 변인의 구조적 인과관계를 밝히고자 하였다. 패션제품을 중심으로 모바일 프로모션 맥락에서 소비자 대안평가규칙의 차원을 밝히고, 소비자의 가격지향성(가격의식, 할인성향)에 따라 사용되는 대안평가규칙은 무엇이며, 대안평가규칙이 쇼핑효용가

치 및 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다.

모바일 프로모션을 이용하여 패션제품을 구매할 때 소비자가 사용한 대안평가규칙은 보완적 규칙, 비보완적 규칙, 휴리스틱의 3개 차원으로 구성되었다. 대안평가규칙 중 특히, 보완적 평가규칙의 평균 값이 가장 높았는데 이는 모바일 프로모션을 이용하여 가격 혜택을 받더라도 소비자들은 간단한 대안선택과정을 거치지 않고 자신이 중요시 여기는 여러 가지 속성을 기준으로 대안을 평가하는 경향이 높다는 것을 의미한다. 이는 한 속성에서 약점을 지각하더라도 프로모션으로 인한 금전적 보상 등의 강점으로 약점을 상쇄하여 최종 대안을 선택한다는 이론적 시사점을 제공한다. 비보완 평가규칙의 사용과 관련하여 이는 모바일 할인이나 쿠폰 프로모션이 대안평가 단계에서 소비자가 가장 중요시 여기는 한두 가지 속성에 대해서만 대안을 평가하고 선택하게 함으로써 의사결정 과정을 단축시킴을 보여준다. 또한, 소비자가 이미 브랜드 인지도가 있거나 사전 경험을 통해 내린 바 있던 전반적인 평가를 기억으로부터 회상하는 경우, 모바일 프로모션의 이용은 매우 단순화된 선택과정인 휴리스틱 규칙으로 이끌 수 있음을 제시한다.

소비자의 가격지향성과 관련하여 모바일 프로모션 맥락에서 가격의식은 보완적, 비보완적 평가규칙과 유의한 관계를 보이는 반면, 할인성향은 비보완적 평가규칙과 휴리스틱과 관계되는 것으로 나타났다. 이 결과에서 가격의식과 할인성향은 모두 비보완적 평가규칙과 유의한 관계를 보이는데, 이는 모바일 프로모션에 의해 인하된 가격이 첫 번째 고려속성이 되므로 가격 외 한두 가지의 최소한의 속성에 의한 비보완 평가규칙을 사용하고 있는 것으로 사료된다. 한편, 소비자 가격지향성에 따라 구매 시 사용하는 대안평가규칙에 다른 양상을 보이고 있음을 발견하

었다. 가격의식이 보완적 평가규칙에 높은 효과를 보이는데, 낮은 가격에 민감하고 더욱 저렴하게 제품을 구입하기 위해 시간과 노력을 들이는 성향을 가진 소비자는 모바일 프로모션을 이용하더라도 가능한 다양한 속성을 기준으로 대안을 평가하여 구매를 결정하는 것을 알 수 있다.

반면에, 할인성향은 브랜드 인지도나 과거 경험에 의한 휴리스틱을 사용함을 알 수 있다. 이것은 할인, 쿠폰 등과 같은 프로모션에 사전애착이 형성될 경우, 가격 속성이 대안선택을 결정하는데 충분하기 때문에 일부 소비자들은 브랜드 명, 프로모션, 가격에 의존한 속성 판단에 의해 휴리스틱이나 간단한 대안평가규칙을 사용할 수 있다는 선행연구 결과(Hoyer 1984)를 지지한다. 이와 같이 본 연구결과는 가격의식이나 할인성향과 같은 소비자 개인성향에 따라 모바일 프로모션에 대한 반응이 다르다는 것을 반영하고 있다.

대안평가규칙이 쇼핑 효용가치에 유의한 영향을 미친다는 결과를 토대로, 모바일 프로모션 맥락에서 소비자들이 제품평가를 위해 사용한 보완적, 비보완적 평가규칙은 쇼핑의 효용가치를 증가시키는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 소비자들은 모바일 프로모션에 의해 가격혜택이 적용되는 제품들을 중심으로 고려대체안 집합을 형성하여 평가단계에서 보완적 혹은 비보완적 규칙에 의해 만족하는 최종제품을 선택하면, 할인에 의한 비용절감뿐 아니라 효율적인 정보처리과정에 의해 노력을 줄일 수 있기 때문에 쇼핑의 효용가치를 더욱 상승시킬 수 있는 것으로 보인다.

또한, 본 연구에서는 모바일 프로모션이 궁극적으로 브랜드 충성도를 형성하여 고객과의 장기적인 관계를 유지하는데 효과가 있음을 보였다. 브랜드 충성도는 대안평가규칙 중 휴리스틱과 쇼핑 효용가치에 의해 예측됨으로써 쇼핑의 효용가치가 높아질 수

록 또는 브랜드에 근거한 단순화된 휴리스틱 사용은 모바일 프로모션 제공 브랜드에 대한 충성도를 증가시키는 것으로 나타났다.

본 연구의 실증분석 결과를 토대로 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 프로모션을 이용하는 소비자들은 가격에 민감하면서, 가격속성 뿐 아니라 여러 가지 평가속성에 대해 대안을 비교 평가하는 경향을 가질 수 있으므로 상품 상세정보를 충분히 제공할 수 없는 모바일 스토어 등의 한계점 때문에 다른 제품속성에서 약점을 지각하더라도 신규 회원 할인 쿠폰, 일정 금액 이상 구매 시 할인쿠폰 제공, 모바일 특별 할인 등의 프로모션을 적극 제공한다면 인하된 가격이 보완적 속성으로 작용하여 최종 구매를 유도할 수 있으리라 사료된다.

둘째, 낮은 가격을 추구하거나 세일 기간 등을 통해서만 제품을 구매하려는 소비자들의 경우, 모바일 프로모션 이용 후 대안을 평가할 때 프로모션에 의한 금전적 보상이 주요 선택기준이 되므로 자신이 중요시 여기는 한두 가지 속성에 대해서만 평가하는 간단한 대안선택과정을 거칠 수 있다. 따라서 모바일 앱 스토어를 운영하는 기업의 경우, 모바일 스토어에서 연휴 동안만 진행되는 한시적 세일과 같은 할인 프로모션을 모바일 메신저 서비스를 통해 제공하거나, 해당 브랜드 또는 점포의 모바일 메신저 서비스를 수신하는 소비자에 한해 모바일 전용 특별할인 프로모션을 제품정보와 함께 제공함으로써 이러한 메시지를 받은 소비자의 가격혜택 욕구를 자극하여 모바일 상에서 해당 프로모션 페이지나 스토어로 즉시 연결되게 하고 프로모션이 적용되는 할인 제품을 고려대체안에 포함시키는 확률을 높이는 것이 중요하다고 본다.

또한, 가격 속성 외에 다른 속성에 대한 평가가 용이하도록 모바일 스토어의 제품 이미지를 다각도로

제공하고, 제품 색상별로 색상 견본 이미지를 제공하거나 동영상 등을 통해 제품 상세정보 및 사용법을 제시하여 시각적으로 수월한 판단과 빠르고 쉬운 최종 대안선택과정을 거치도록 하는 것이 필요하다. 이러한 프로모션 전략을 통해 정보처리관점에서 소비자의 탐색 비용(금전, 시간 등)을 감소시켜 소비자가 느끼는 효용적 쇼핑 가치를 증가시킨다면, 모바일 할인 프로모션을 제공하는 브랜드 또는 점포에 대한 소비자의 충성도는 증가할 것이다.

셋째, 모바일 프로모션을 이용하여 모바일 맥락에서 제품을 구매한 소비자들 중 브랜드의 인지도와 경험적 측면을 중요시 여겨 대안선택과정에서 휴리스틱 규칙을 사용할 수 있으므로 프로모션에 포함되는 제품의 모바일 페이지에서 기 구매자들의 제품 구매경험 관련 후기나 상품평을 제공한다면, 브랜드 연상을 쉽게 일으킬 수 있으며 구매 전 간접적 사전 경험에 의한 제품에 대한 전반적인 긍정적 평가를 유도하고, 대안선택과정에서의 노력을 최소화, 최종 대안선택 결정을 단순화시킴으로써 모바일 프로모션 제품에 대한 구매를 증가시킬 수 있으리라 사료된다.

5.2 연구의 제한점 및 향후 연구방향

본 연구는 모바일 프로모션 맥락에서의 대안선택 메커니즘과 각 과정에 적합한 프로모션 전략수립에 대한 기초적 자료를 제공한다는 점에서 의의를 지닌다고 할 수 있다. 그러나 본 연구가 지니는 이론적, 실무적 시사점 외에 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 본 연구의 응답자들이 경험한 모바일 프로모션은 가장 빈번하게 사용되는 할인과 쿠폰으로 한정되어 있어 사은품이나 경품, 적립금 제공 등과 같은 다양한 프로모션을 포함한 경우, 본 연구에서 사용한 대안평가규칙을 적용하는데 신중해야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 금전적 뿐 아니라 비금전적

프로모션이 포함된 경우에도 소비자들이 어떠한 대안평가규칙을 사용하는지, 또는 새로운 대안평가규칙을 추가적으로 탐색할 필요가 있다.

본 연구에서 초점을 둔 제품군은 패션제품으로서 다른 제품군에 비해 상대적으로 고관여 제품이므로 타제품군의 프로모션 맥락에서 대안선택모형을 확대 해석하는데 한계가 있을 수 있다. 더욱 최근에는 모바일 뿐 아니라 디지털 기술 매체를 통한 다양한 프로모션이 전개되고 있음을 감안하여 채널 유형별 대안선택모형을 비교 연구할 필요가 있을 것이다.

〈논문접수일: 2016. 05. 25〉

〈1차수정본접수일: 2016. 07. 21〉

〈게재확정일: 2016. 07. 21〉

참고문헌

- 강산 (2013), **모바일 패션쇼핑몰 고객의 판매촉진이용 및 만족에 관한 연구**, 우석대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강승완 (2003), **모바일을 이용한 판매 촉진 활동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구**, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미정 (2004), **외류 기업의 판매촉진이 상표충성도에 미치는 영향**, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태연, 김은영 (2015), "QR코드 프로모션 맥락에서 소비자 대안선택모형에 관한 탐색적 연구," **소비문화연구**, 18(3), 45-65.
- 김택겸, 윤혜정, 이증정 (2012), "'QR코드 가상매장'의 이용 동기에 따른 소비자 유형 분류: Q방법론의 적용," **Entrue Journal of Information Technology**, 11(2), 73-86.
- 동아경제 (2016. 4. 7), **모바일 쇼핑몰 매출, 드디어 온라인 추월.**
- 디지털타임스 (2016. 4. 7), **G마켓·11번가 오픈마켓도**

- 모바일 매출이 PC 넘어서.**
- 이동원, 강태영, 박도형 (2014), "소비자 구매의사결정단계에 따른 PC 기반 쇼핑과 모바일 기기 반 쇼핑행태 차이에 관한 연구: 과업기술 적합 이론을 중심으로," **Entrue Journal of Information Technology**, 13(3), 107-122.
- 이석규, 이세나, 조재욱 (2014), "Sales Promotion 연구에 관한 종합적 고찰: 최근 10년 (2004~2013)의 연구를 중심으로," **마케팅연구**, 29(6), 63-92.
- 이승창, 임정현, 이상학 (2015), "모바일 광고 특성이 모바일 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향," **광고학 연구**, 26(6), 213-232.
- 정원진 (2012), "지각된 모바일 쇼핑의 가치가 쇼핑물 충성도 및 구매의도에 미치는 영향," **e-비즈니스 연구**, 13(5), 203-226.
- 주형준, 서현석 (2014), "온라인쇼핑 환경에서 소비자 의사결정 성향이 쇼핑가치와 관계유지 의도에 미치는 영향," **e-비즈니스 연구**, 15(1), 143-164.
- 최우석 (2012), **QR코드를 통한 온라인 오프라인 통합 소매형태에 대한 연구: 대형할인마트를 중심으로**, 명지대학교 대학원 석사학위 논문.
- Atkinson, Lucy (2013), "Smart Shoppers? Using QR Codes and 'Green' Smartphone Apps to Mobilize Sustainable Consumption in The Retail Environment," *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 387-393.
- Balachander, Subramanian, Bikram Ghosh and Axel Stock (2010), "Why Bundle Discounts Can Be a Profitable Alternative to Competing on Price Promotions," *Marketing Science*, 29(4), 624-638.
- Barutçu, Süleyman (2007), "Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26-38.
- Bettman, James R. and C. Whan Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of The Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel (2006), *Consumer Behavior*, 10th ed., Australia: Thomson, South-Western.
- Chandon, Pierre, Wansink Brian and Laurent Gilles (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chen, Shu-H. and Kuan-Ping Lee (2008), "The Role of Personality Traits and Perceived Values in Persuasion: An Elaboration Likelihood Model Perspective on Online Shopping," *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(10), 1379-1400.
- Cunha, Carlos R., Emanuel Peres, Raul Morais, Maximino Bessa and Manuel C. Reis (2010), "Contextualized Ubiquity: A New Opportunity for Rendering Business Information and Services," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5, 55-64.
- Dhar, Sanjay K., and Jagmohan S. Raju (1998), "The Effects of Cross-Ruff Coupons on Sales and Profits," *Management Science*, 44(11-part-1), 1501-1516.
- Davis, Robert and Laszlo Sajtos (2009), "Anytime, Anywhere: Measuring the Ubiquitous Consumer's Impulse Purchase Behavior," *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), 15-22.
- Fader, Peter S. and Leigh McAlister (1990), "An Elimination by Aspects Model of Consumer Response to Promotion Calibrated on UPC Scanner Data," *Journal of Marketing Research*, 27(3), 322-332.

- Grewal, Dhruv, Howard Marmorstein and Arun Sharma. (1996), "Communicating Price Information Through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size," *Journal of Consumer Research*, 23 (2), 148-155.
- Grewal Dhruv, Gopalkrishnan R. Iyerb, R. Krishnan and Arun Sharma (2003), "The Internet and The Price - Value - Loyalty Chain," *Journal of Business Research*, 56(5), 391-398.
- Guimond, Lisa, Chankon Kim and Michel Laroche (2001), "An Investigation of Coupon-Prone Consumers: Their Reactions to Coupon Feature Manipulations," *Journal of Business Research*, 54(2), 131-137.
- Hauser, John R. and Birger Wernerfelt (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, 16(4), 393-408.
- Henderson, Caroline M. (1988), "The Interaction of Coupons With Price and Store Promotions," *Advances in Consumer Research*, 15(1), 364-371.
- Hoyer, Wayne D. (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for A Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Hui, Sam K., J. Jeffrey Inman, Yanliu Huang and Jacob Suher (2013), "The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies," *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.
- Kang Ju-Young M., Jung M. Mun and Kim K. P. Johnson (2015), "In-Store Mobile Usage: Downloading and Usage Intention Toward Mobile Location-Based Retail Apps," *Computers in Human Behavior*, 46, 210-217.
- Kannan, P. K., Ai-M. Chang and Andrew B. Whinston (2001), "Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities," *System Science, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference*.
- Khajehzadeh, Saman, Harmen Oppewal and Dewi Tojib (2014), "Consumer Responses to Mobile Coupons: The Roles of Shopping Motivation and Regulatory Fit," *Journal of Business Research*, 67(11), 2447-2455.
- Kim, Hee-W., Hock C. Chan and Sumeet Gupta (2007), "Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation," *Decision Support Systems*, 43, 111-126.
- Kim, Hee-W. and Sumeet Gupta (2009), "A Comparison of Purchase Decision Calculus Between Potential and Repeat Customers of An Online Store," *Decision Support Systems*, 47, 477-487
- Krishnamurthi, Lakshman and S. P. Raj (1991), "An Empirical Analysis of The Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity," *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- Ktoridou, Despo, Epaminondas Epaminonda and Hans R. Kaufmann (2008), "Technological Challenges and Consumer Perceptions of The Use of Mobile Marketing: Evidence from Cyprus," *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 34-43.
- Leppäneniemi, Matti and Heikki Karjaluo (2008), "Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation," *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 50-61.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer and Scot Burton (1990), "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition - Transaction Utility Theory

- Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway and Richard G. Netemeyer (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lichtenstein Donald R., Scot Burton and Richard G. Netemeyer (1997), "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective," *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297.
- Mandrik, Carter A. (1996), "Consumer Heuristics: The Tradeoff Between Processing Effort and Value in Brand Choice," *Advances in Consumer Research*, 23(1), 301-307.
- Monroe, Kent B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80.
- Mort, Gillian S. and Judy Drennan (2002), "Mobile Digital Technology: Emerging Issues for Marketing," *Journal of Database Marketing*, 10(1), 9-23.
- Mowen, John C. (1995), *Consumer behavior*, 4th ed., Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Narasimhan, Chakravarthi (1984), "A Price Discrimination Theory of Coupons," *Marketing Science*, 3(2), 128-147.
- Ngai, Eric W. T. and Angappa Gunasekaran (2007), "A Review for Mobile Commerce Research and Applications," *Decision Support Systems*, 43, 3 - 15.
- Okazaki, Shintaro, Hairong Li and Morikazu Hirose (2012), "Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion: Three Studies in Japan," *Journal of Advertising Research*, 52(1), 102-117.
- Okazaki, Shintaro, Angeles Navarro and Carolina López-Nicolas (2013), "Assessing Gender Differences in 'Quick Response' Code Loyalty Promotion Acceptance," *The Service Industries Journal*, 33(12), 1165-1177.
- Payne, John W., James R. Bettman and Eric J. Johnson (1992), "Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective," *Annual Review of Psychology*, 43, 87-131.
- Persaud, Ajax and Irfan Azhar (2012), "Innovative Mobile Marketing Via Smartphones: Are Consumers Ready?," *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Smutkupt, Phumisak, Donyaprueth Krairit and Vatcharaporn Esichaikul (2010), "Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies," *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 126-139.
- Swait, Joffre, and Tülin Erdem (2002), "The Effects of Temporal Consistency of Sales Promotions and Availability on Consumer Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 39 (3), 304-320.
- Swartz, Nikki. (2001), "Hot and Cold M-Commerce Opportunities: Which M-Commerce Applications Shine and Which Stink?," *Wireless Review*, 18(6), 32-38.
- Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Trivedi, Jay P., Sunil Kumar and Sukanya Kundu (2014), "A Study on Mobile Application Preferred by Youth and Future Scope," *Researchjournal's Journal of Marketing*, 2(3), ISSN 2348-0947.
- Wang, Alex and Selcuk A. Acar (2006), "Information Search and Mobile Promotions," *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 80-87.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions

of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, Jie (2006), "An Integrated Choice Model Incorporating Alternative Mechanisms for Consumers' Reactions to In-Store Display and Feature Advertising," *Marketing Science*, 25(3), 278-290.

A Structural Model of Relationship between Consumer Price Perception, Evaluation Rules, and Utilitarian Shopping Value in Using Mobile Promotions for Fashion Products

Eun Young Kim · Tae Youn Kim

ABSTRACT

This study attempts to identify underlying dimensions of evaluation rules in the context of using mobile promotion and estimate structural model for examining the relationship among consumer price perception (price consciousness, sales proneness), evaluation rules, utilitarian shopping value and brand loyalty. For this study, a self-administered questionnaire was developed based on the literatures, and an online survey was conducted by research agency. A total of 470 usable responses were obtained from Korean consumer who had redeemed mobile promotions(e.g., sales, coupon) to purchase fashion products via mobile channel. For data analysis, descriptive statistics, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were conducted by using LISREL 8.8. The key findings are as follows: First, consumers' evaluation rules in the context of mobile promotion consisted of three factors, such as compensatory, non-compensatory and heuristic. Second, price consciousness had a positive effect on compensatory and non-compensatory rule, whereas sale proneness had a positive effect on non-compensatory and heuristic rules. Third, compensatory and non-compensatory rule were positively related to utilitarian shopping value which influenced brand loyalty. Also, the heuristic had a direct effect on brand loyalty. The study supports a theoretical perspective for consumers choice process in the context of mobile promotions, and also discusses managerial implications for developing effective mobile promotional strategy.

Key words: mobile promotion, alternative evaluation rule, price perception, utilitarian shopping value, fashion products

Eun Young Kim / Department of Fashion Design Information, Chungbuk National University
Tae Youn Kim / Research Center for Human Ecology, Korea University