



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치가
만족과 구전의도에 미치는 영향
-모바일 쇼핑관여도의 조절효과-

제주대학교 대학원

경영학과

이 쌍

2017년 8월

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구의 목적	6
2. 연구방법	7
3. 논문의 구성	8
II. 이론적 배경	10
1. 모바일 쇼핑	10
1) 모바일 쇼핑의 개념	10
2) 모바일 쇼핑의 특성	12
3) 모바일 쇼핑에 관한 선행연구	17
2. 지각된 가치	20
1) 지각된 가치의 개념	20
2) 지각된 가치에 대한 측정	24
3) 지각된 가치에 관한 선행연구	27
3. 모바일 쇼핑만족	28
1) 모바일 쇼핑만족의 개념	28
2) 모바일 쇼핑만족 형성요인	31
3) 모바일 쇼핑만족에 관한 선행연구	33
4. 구전의도	34
1) 구전의도의 개념	34
2) 구전효과의 영향요인	37
3) 구전의도에 관한 선행연구	40

5. 모바일 쇼핑관여도	43
1) 모바일 쇼핑관여도의 개념	43
2) 모바일 쇼핑관여도의 유형	46
3) 모바일 쇼핑관여도에 관한 선행연구	50
Ⅲ. 연구 설계	53
1. 연구모형	53
2. 연구가설	54
1) 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치와 쇼핑만족의 관계	54
2) 모바일 쇼핑만족과 구전의도의 관계	55
3) 관여도의 조절효과	56
3. 측정변수의 조작적 정의	57
1) 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치	58
2) 모바일 쇼핑만족	59
3) 구전의도	60
4) 모바일 쇼핑관여도	61
4. 조사 설계	63
1) 설문지 구성	63
2) 자료수집	64
3) 분석방법	65
Ⅳ. 실증 분석	66
1. 표본의 특성	66
1) 인구 통계적 특성	66
2) 모바일을 이용하는 행태적 특성	67
2. 신뢰도 및 타당성 분석	70

3. 상관관계 분석	73
4. 가설검증	73
1) 지각된 가치와 모바일 쇼핑만족의 관계	73
2) 모바일 쇼핑만족과 구전의도의 관계	74
3) 관여도가 지각된 가치와 모바일 쇼핑만족 간에 조절효과	75
5. 인구 통계적 특성별 차이분석	82
1) 성별	82
2) 연령별	83
3) 학력별	85
4) 직업별	86
5) 월 평균소득	88
6. 국적에 따른 추가분석	90
V. 결 론	95
1. 연구결과의 요약	95
2. 연구의 시사점	97
1) 이론적 시사점	97
2) 실무적 시사점	98
3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제	99

<참고 문헌>

<ABSTRACT>

<설 문 지>

표 목 차

< 표 I - 4> 논문의 구성	9
<표 II - 1> 모바일 쇼핑의 정의	11
<표 II - 2 > PC 기반 쇼핑과 모바일기반의 비교	14
<표 II - 3> 모바일 웹(Web)과 모바일 앱(App)의 비교	16
<표 II - 4> 모바일 쇼핑의 특성	17
<표 II - 5> 모바일 쇼핑에 관한 선행연구	19
<표 II - 6> 지각된 가치에 대한 개념	23
<표 II - 7> 지각된 가치의 측정 요인	26
<표 II - 8> 모바일 쇼핑만족형성 영향요인에 관한 선행연구	32
<표 II - 9> 온라인 구전효과에 영향을 미치는 온라인 구전 정보의 특성	37
<표 II - 10> 구전정보의 영향요인	39
<표 II - 11> 구전의도에 대한 선행연구	42
<표 II - 12> 관여도에 대한 정의	46
<표 II - 13> 관여도의 유형	49
<표 III - 2> 지각된 가치에 대한 측정	59
<표 III - 3> 쇼핑만족에 대한 측정	60
<표 III - 4> 구전의도에 대한 측정	61
<표 III - 5> 모바일 쇼핑관여도에 대한 측정	62
<표 IV - 1> 설문지 구성	64
<표 IV - 2> 표본의 인구 통계적 특성	67
<표 IV - 3> 모바일을 이용하는 행태적 특성	69
<표 IV - 4> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	72
<표 IV - 5> 상관관계 분석	73
<표 IV - 6> 지각된 가치와 쇼핑만족의 관계	74

표 목 차

<표 IV- 7> 모바일 쇼핑만족과 구전의도의 관계	75
<표 IV- 8> 모바일 쇼핑관여도 집단 구분	75
<표 IV- 9> 경제적 가치와 모바일 쇼핑만족간의 관여도의 조절효과	77
<표 IV- 10> 사회적 가치와 모바일 쇼핑만족간의 관여도의 조절효과	79
<표 IV- 11> 감성적 가치와 모바일 쇼핑만족간의 관여도의 조절효과	81
<표 IV- 12> 가설 검증결과 요약표	82
<표 IV- 13> 성별에 따라 각 요인의 차이 비교	83
<표 IV- 14> 연령에 따라 각 요인의 차이 비교	84
<표 IV- 15> 학력별 각 요인의 차이 비교	86
<표 IV- 16> 직업별 각 요인의 차이 비교	87
<표 IV- 17> 월 평균수입에 따라 각 요인의 차이 비교	89
<표 IV- 18> 국적에 따른 집단통계량	91
<표 IV- 19> 국적에 따른 독립표본 검정	91
<표 IV- 20> 중국소비자의 관여도의 조절효과	92
<표 IV- 21> 한국소비자의 관여도의 조절효과	93

그림 목차

<그림 I - 1> 한국 온라인쇼핑 거래액규모	2
<그림 I - 2> 2011-2017년 중국 모바일 쇼핑시장 규모	3
<그림 I - 3> 2011-2018년 중국 모바일쇼핑 시장거래액 비교	4
<그림 III- 1> 연구모형	53

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

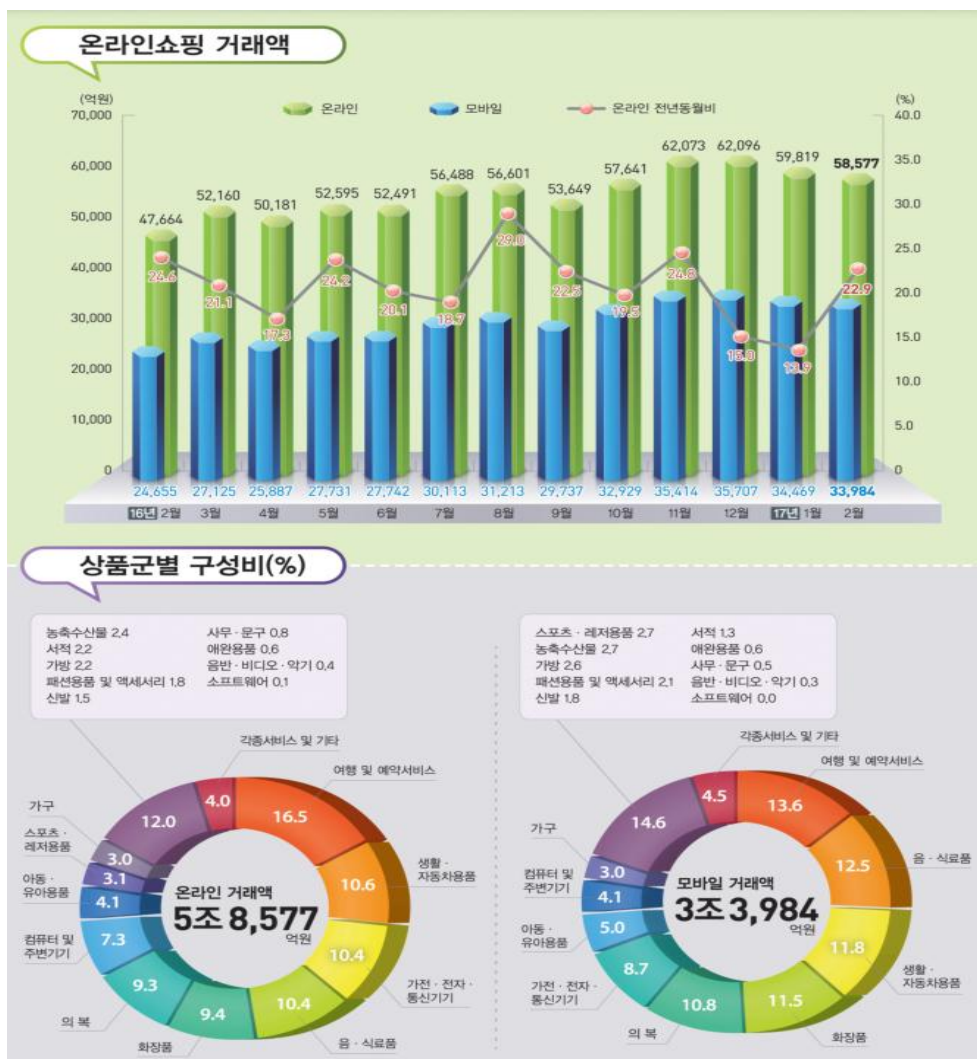
오늘날 인터넷의 발전 속에 온라인으로 쇼핑환경이 이동하였고 특히, 모바일 기기의 보급과 대중화는 소비자의 생활방식 뿐만 아니라 모바일 중심으로의 쇼핑환경을 변화시키고 있다(장자건, 2016). 특히, 정보통신기술의 발전에 따라 소비자들의 전자상거래 환경도 커다란 변화를 맞이하고 있다. 전자상거래(Electronic Commerce)의 등장으로 기존의 상거래를 온라인에 까지 그 영역을 확대하면서 기업과 개인들이 큰 변화를 맞이했음은 물론이다. 뿐만 아니라, 스마트 기기가 대중적으로 보급됨에 최근 들어 기존의 PC를 기반으로 활발하게 이루어 지던 상거래가 모바일 기반으로 그 추세를 옮겨가고 있다(조향화, 2016).

또한, 인터넷에 대한 수요가 폭발적으로 증가하고 무선통신기술의 발달과 모바일 기기의 발전, 보급에 따른 모바일 사용자의 증가는 시간과 장소에 구애받지 않는 모바일의 특성상 업무처리의 신속성과 용이성이 강조되고 다양한 정보검색과 온라인 상거래의 다양한 서비스가 지원되면서 소비 트렌드의 급격한 변화를 일으키고 있으며 전통적인 오프라인 시장과 비교하여 저렴한 가격, 공격적인 마케팅, 사용자 편의의 쇼핑환경 제공 등에 따라 모바일 쇼핑시장은 급격히 확대되고 있다(김중호·신용섭, 2005). 즉, 스마트폰이 모바일 쇼핑의 필수적 도구로 점차자리매김 하고 있음을 뜻 한다(정원진, 2012).

이와 같이 한국 국내의 경우는 2009년 10월 국내에 스마트폰이 처음 도입된 후 스마트폰 이용자 수는 기하급수적으로 확산되어 2012년 8월 3천만을 돌파하였고, 이후에도 꾸준한 상승세를 통해, 미래창조과학부 ‘2016년 무선통신서비스 가입자 현황’ 자료에 따르면 2016년 9월 기준 4,607만 명으로 집계되고 있다. 스마트폰의 급속한 보급은 모바일 마켓 형성 및 활성화로 이어져 모바일 쇼핑 시장규모 또한 급성장하고 있다(유창조·정혜주, 2009).

한국통계청이 발표한 “한국 2017년 2월 기준 온라인쇼핑 거래액 및 상품군별 온라인 . 모바일쇼핑 거래규모” 자료에 따르면 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑 시장은 꾸준히 성장하여 2017년 2월 기준 전체 거래금액은 온라인쇼핑 거래액은 5조 8577억 원으로 전년 동월대비 22.9% 증가했고, 그 중 모바일쇼핑 거래액은 3조 3984억 원으로 37.8% 증가하였다. 다음<표 I -1> 참조.

<표 I -1> 한국 온라인쇼핑 거래액 및 상품군별 온라인과 모바일쇼핑 거래규모

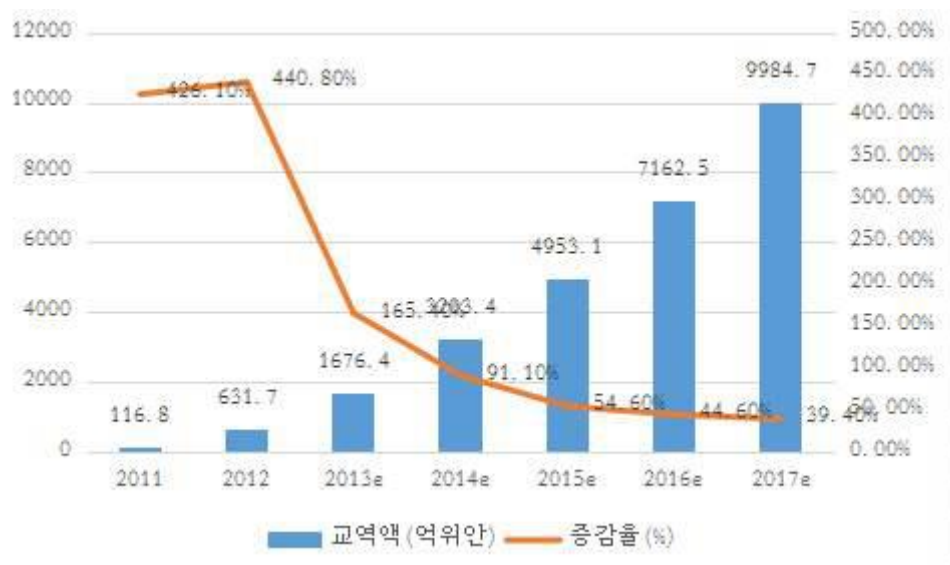


자료: 한국 통계청 2017년 2월 온라인쇼핑 동향조사 www.kosis.kr

모바일쇼핑에서 상품별 거래액 구성비는 여행 및 예약서비스(13.6%), 음·식료품(12.5%), 생활·자동차용품(11.8%), 화장품(11.5%), 의복(10.8%), 가전·전자·통신기기(8.7%), 아동·육아용품(5.0%), 컴퓨터 및 주변기기(4.1%) 순으로 높았다. 상품별 모바일쇼핑 거래액의 비중은 화장품(71%), 아동·유아용품(70.9%), 음·식료품(70%), 신발(69%) 순으로 높게 나타났다.

한편, 중국의 모바일 쇼핑시장은 2008년 이후 꾸준히 성장하여 2013년에는 거래금액 증가율이 PC 온라인시장의 4배를 초과하는 규모로 성장하였다. 중국 IT 시장조사 전문기관인 IResearch(艾瑞諮詢)의 조사 결과에 따르면 2013년 말 기준 모바일쇼핑 거래액은 약 1676억 위안으로 전년 대비 165% 증가하였다. 이 기간 PC 온라인 거래는 약 1조6000억 위안으로 전년 대비 35.7% 증가하였다. 금액면에서는 현재까지 PC기반 온라인쇼핑거래량이 앞서지만, 모바일 쇼핑시장은 지속적으로 증가해 2017년에는 1조 위안 수준에 근접할 전망이다. 모바일 쇼핑시장은 급성장기를 지나 점차 안정적인 성장을 유지할 것으로 보인다. 작년 한 해 모바일쇼핑 거래금액 증가율은 <표 I-2>에서 보는 바와 같이 165%로 2012년의 440.8%에 비해 대폭 감소했으며, 2017년까지 둔화세가 지속돼 39% 수준으로 낮아질 전망이다(장휘, 2016).

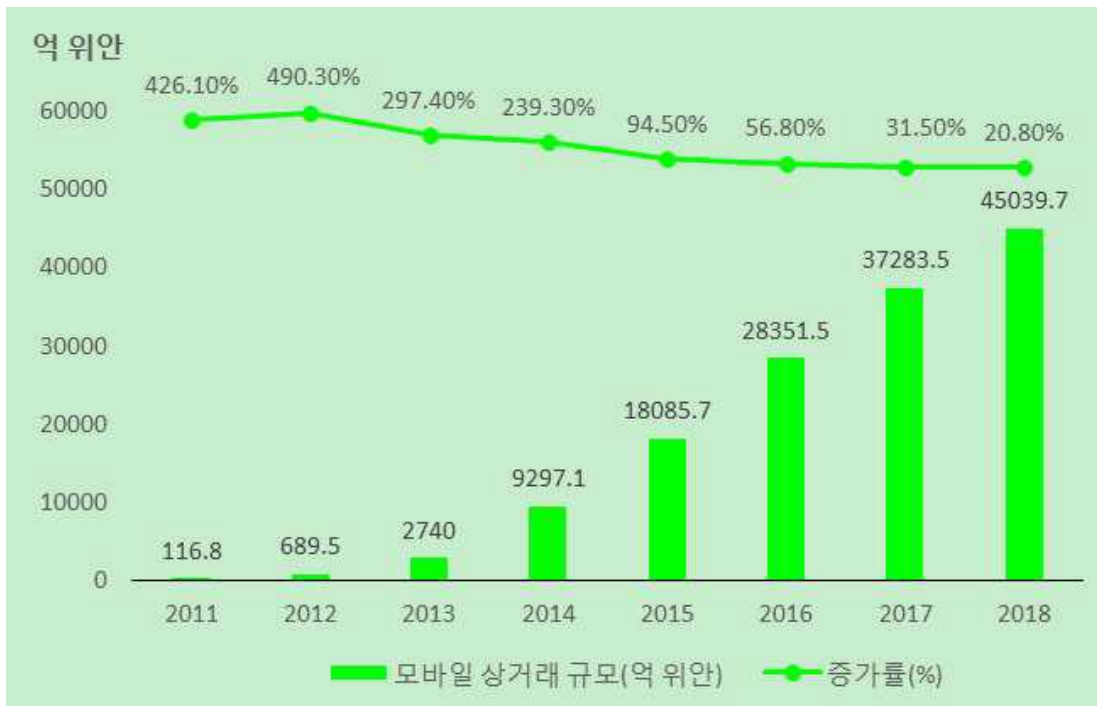
<표 I-2> 2011~2017년 중국 모바일 쇼핑시장 규모



자료: IResearch 2016, www.iresearch.com.cn

중국 인터넷정보센터(CNNIC)가 2016년 발표한 제34차 중국인 인터넷 발전통계보고서 내용 중 가장 주목할 만한 것은 중국에서 모바일로 인터넷에 접속하는 사용자수가 PC인터넷 이용자 수를 추월하였다는 사실이다. 또한 2016년 중국 인터넷 쇼핑시장에 관한 연구보고서에서는 2015년 말 기준 중국 인터넷 모바일쇼핑 사용자 수는 약 3.40 억 명에 이르렀는데 이는 전체 인터넷 쇼핑사용자 수의 82.3%를 차지하는 수치라고 밝혔다. 더불어 모바일쇼핑 사용자의 비중은 지난해 말 42.4%에서 54.8%로 증가하였다(왕소비, 2017) 중국 전자상거래 전문연구기관(IRResearch)의 최신 통계 데이터를 토대로 살펴보면 <표 I -3>와 같이 2016년 모바일쇼핑 전체 시장규모는 9297.1억 위안으로, 2013년 같은 기간보다 239.3%의 성장세를 보인 것을 확인할 수 있다(IRResearch, 2016).

<표 I -3> 2011-2018년 중국 모바일쇼핑 시장거래액 비교



자료: IRResearch 2016, www.iresearch.com.cn

이러한 통계자료를 바탕으로 온라인 쇼핑시장의 규모가 급속히 성장하고 있고 더불어 모바일 기반으로 온·오프라인 판매채널의 통합이 쉬워짐에 따라, 소비자는 온라인 쇼핑환경에서 새로운 소비 트렌드를 만들어가고 있다(张子建, 2016).

이와 같이 인터넷과 모바일 기기의 발달은 소비자들의 라이프스타일뿐만 아니라 쇼핑 시장에서 큰 변화를 불러일으켰다. 모바일 쇼핑 시장의 급성장이 전체 온라인 쇼핑시장의 성장을 견인하고 있다. 쇼핑 시장 구조의 변화라는 측면에서 볼 때 전체 온라인쇼핑 시장은 지속적인 성장세를 보이는 가운데 특히 모바일 쇼핑이 PC 기반의 인터넷쇼핑을 추월할 것으로 예상되고 있다(DMC MEDIA, 2016).

게다가 스마트폰의 기능, 조작이 단순해지며 소비자들의 생활 스타일뿐만 아니라 구매하는 방법도 바뀌게 되었다. 전국 어디서든 바로 모바일을 통해 인터넷에 접속 할 수 있으며, 마음에 드는 경우 바로 구매할 수 있게 되었다(김수진, 2017).

이처럼 모바일 쇼핑은 PC를 통한 온라인 쇼핑과는 또 다르게 전자 상거래의 주요형태로 급부상하고 있다. 그런 만큼, 소셜커머스와 오픈마켓 중심으로 구성되었던 한국 모바일 쇼핑 시장에 백화점, 대형마트, TV홈쇼핑 같은 유통업체들도 대거 진입하여 멀티채널(Multi channel) 혹은 옴니채널(Omni channel) 다양한 채널을 독립적으로 운영 하고 있다. 채널간 구분 없이 동일한 마케팅 전략으로 채널을 운영하여 채널 간 보완적 관계를 유지전략을 구사하고 있다. 시장규모가 급속히 확대되고 있는 가운데모바일 쇼핑의 지속적인 성장과 안정적인 모바일 상거래 정착을 위해서는 우선 모바일쇼핑 만족도나 구매의도에 대한 제고 방안을 마련하는 것이 중요하다(유창조·정혜주, 2009).

2014년 미국의 시장 조사 회사 닐슨(Nielsen)이 발표한 “전자 상거래에 대한 글로벌 조사” 결과에 따르면 조사 대상이 된 소비자 중 온라인쇼핑 시 휴대 전화를 사용한다고 답한 비율이 58%에 이르는 것으로 나타났다. 이 조사는 세계 소비자의 온라인 쇼핑 및 구입 의향을 조사하기위해 동남아 7개국을 포함한 60개국 지역에 사는 3만 명 이상의 네티즌을 대상으로 실시한 것이다. 동남아에서는 온라인 쇼핑에 휴대 전화를 사용한다고 답한 비율이 높았는데, 이 비율이 높

은 상위 10개국에는 베트남 외에 필리핀(62%), 인도네시아(61%), 태국(58%) 등의 국가가 포함되어 있다. 이런 신흥 국가들과 함께 중국의 모바일 쇼핑 시장 또한 전 세계적으로 주목 받고 있다(鄂曉, 2015).

또한, 모바일의 중요성이 커지고 스마트폰의 보유율과 함께 편의성이 증대하면서 쇼핑이용 양상에도 많은 변화를 가져왔다. 소비자들이 매장에서 직접 구매하는 오프라인 쇼핑보다 PC나 스마트폰으로 온라인 쇼핑을 하는 모습이 뚜렷하게 보여지고 있다. 쇼핑 과정에서 말하는 3단계인 정보탐색, 구경 및 쇼핑, 결제 모두 오프라인보다는 온라인의 비중이 높다는 것으로 조사된 바 있다. 온라인 쇼핑 시에 스마트폰을 사용하는 비중도 높아진 것으로 보아 스마트폰 환경에 구현된 모바일 쇼핑이 더욱 확대 될 것으로 보인다(신민아, 2016).

특히, 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑이 점차 일상생활에서 보편화 되고 있음을 알 수 있으며, 소비자가 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑의 가치를 지각함으로써 점차 모바일 쇼핑 시장으로 인도되고 있다고 해석할 수 있다. 근래 들어 마케터들과 연구자들도 고객이 지각하는 가치에 관심을 갖기 시작하고 있다(Blackwell et al., 2001; Kotler, 2000). 사실 가장효과적인 마케팅 전략 중 하나는 고객에게 가치를 제공하는 것이다. 고객이 요구하는 높은 가치를 지닌 상품과 서비스를 제공함으로써 기업은 시장 내 경쟁자들에 비해 경쟁우위에 설 수 있게 된다(Woodruff, 1997).

고객이 요구하는 가치에 대한 이해가 필요한 또 다른 이유는 고객과의 관계 강화 및 방향 설정이 가능해지기 때문이다(Fronidizi, 1971). 고객의 요구에 부응하는 가치를 지닌 상품과 서비스를 제공할 때 고객의 기대를 충족시켜 고객 만족도를 높이고, 이는 바로 수익성 개선으로 이어진다(Kandampully, 1998).

또한 고객의 높은 만족도는 충성심에 깊은 영향을 미친다고 여러 분야의 연구들은 강조하고 있다 (Bove and Johnson, 2001; Cronin et al.,2000; Lai et al.,2009). 모바일 쇼핑의 경우도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 모바일 쇼핑을 통해 고객이 원하는 가치를 얻을 수 있을 때 모바일 쇼핑에 대한 쇼핑만족을 향상시키고, 이를 통하여 입소문 구전의도를 높여 수익을 창출할 수 있게 된다.

이러한 배경에서 모바일 쇼핑 시장은 발전 잠재력이 크다고 판단을 할 수 있으며, 소비자들이 인지하는 모바일 쇼핑의 가치가 모바일 쇼핑관여도

조절효과에 따라 모바일 쇼핑만족과 구전의도에 대한 어떤 영향을 있는지에 대한 연구필요성이 점차 대두되고 있다.

2) 연구의 목적

고객이 지각하는 가치에 대한 중요성이 점차 커짐에 따라 관련 연구 분야의 연구자들은 고객이 지각하는 가치에 대한 개념화(Conceptualization)에 많은 관심과 노력을 기울이고 있다. 그 결과 가치에 대한 많은 이론적 개념들을 개발하였고, 이를 이용한 다방면의 실 관측 자료도 끊임없이 발표되고 있다 (Chen and Hu, 2010). 이러한 선행 연구들의 노력 연장선에서 본 연구는 고객이 지각하는 가치에 대한 기존의 측정도구를 이용하여 모바일 쇼핑환경에서 규명하고자 하는데 연구 목적을 두고 있다.

첫째, 모바일 쇼핑에 대한 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치가 모바일 쇼핑만족에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

둘째, 모바일 쇼핑만족이 구전의도에 주는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

셋째, 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치와 모바일 쇼핑만족의 관계에서 제품관여도가 갖는 조절효과를 살펴보고자 한다.

넷째, 이러한 분석결과를 바탕으로 이론적인 시사점과 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구방법

연구는 앞에 제시한 연구목적을 달성하기 위하여 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치, 쇼핑만족, 구전의도에 관한 선행연구를 바탕으로 이론적으로 고찰하고 연구모형과 연구가설을 설정한 후에 조사를 시행한다. 설문조사는 한국의 제주지역 및 중국의 산둥성, 하북성, 하얼빈성 등 북방지역에 모바일 쇼핑 이용하는 소비자 대상으로 조사하였다. 설문조사는 설문지를 총 500부 배부하며, 이 중 480부를 회수하였는데, 불성실한 설문지 30부를 제외한 450부를 SPSS 23.0 for Windows를 이용하여 최종 실증분석에 사용하였다.

3. 논문의 구성

본 연구는 총 5 장으로 구성되어 있으며, <그림 I-4>에 제시한 것과 같다.

제 I 장은 본 연구의 서론 부분이며, 연구의 필요성 및 목적, 연구방법을 제시하였다.

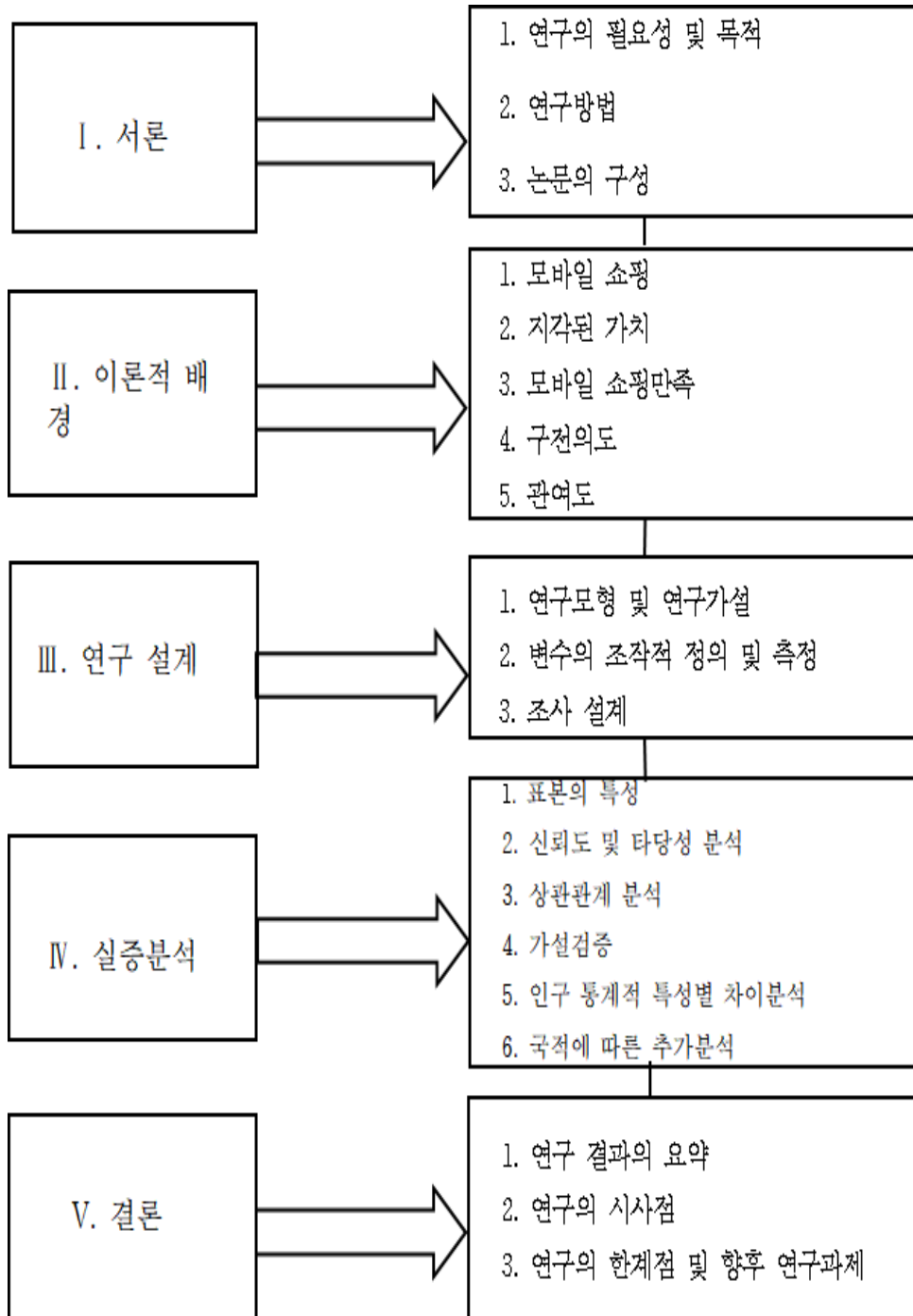
제 II 장은 본 연구의 이론적 배경부분으로, 모바일 쇼핑, 지각된 가치, 쇼핑 만족, 구전의도 및 모바일 쇼핑관여도 구성되어 있으며, 각 변수에 관한 정의, 구성요소 등에 대해 선행연구를 바탕으로 이론적 고찰을 하였다.

제 III 장은 본 연구의 연구 설계 부분으로, 선행연구를 바탕으로 연구모형 및 연구가설 설정하였고, 변수의 조작적 정의 및 조사 설계를 제시하였다.

제 IV 장은 본 연구의 실증분석 부분으로, 설문조사의 분석결과를 바탕으로 표본의 특성을 설명하였고, 신뢰성과 타당성 검정을 실시하였으며, 상관관계 분석과 가설검정을 실시하였고, 인구 통계적 특성별 차이분석 및 국적에 따른 추가 분석을 실시하였다.

제 V 장은 본 연구의 결론부분으로, 연구 결과의 요약을 정리하고 연구의 시사점과 한계점 및 향후 연구과제를 제시하였다.

<표 1-4> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 모바일 쇼핑

1) 모바일 쇼핑의 개념

모바일 쇼핑은 통계청 2012년 발표에 따르면 휴대폰으로 무선인터넷에 접속하고 쇼핑을 가능한 서비스로 정의하였다. 기존의 연구자들은 대부분 포괄적 의의로서 모바일 커머스로 모바일 쇼핑을 판명되다(김원민, 2012).

Durlacher Research(1999)에 근거하여, 모바일 커머스는 보편적으로 무선 네트워크를 중심으로 형성되는 모바일 환경에서 전자상거래를 정의한다.

또한, 모바일 쇼핑은 인터넷과 이동전화기 결합된 새로운 형태의 경제 패러다임이며(이은경, 2007). 모바일 기기를 통해 장소와 시간에 구애받지 않고 무선 네트워크와 무선 단말 기술을 이용한 모든 형태의 전자상거래를 의미하여, 기존 온라인상의 B2B, B2C, C2C 등의 전자상거래가 무선으로 이루어지는 것을 말한다(이애진, 2003).

Mennecke and Strader(2011)는 모바일 쇼핑이란 시간 장소에 구애 없이 전자상거래 활동이 가능하게 하기 위하여 서비스나 제품을 무선네트워크를 접속하여 전달하는 것으로 나타났다.

문혜미(2014)는 모바일 커머스의 일종으로 유선 인터넷으로 물건을 사고파는 것과 다르게 이동 중 무선 인터넷이 접속해 이용할 수 있는 이동단말기 중 모바일을 기반으로 쇼핑하는 것을 뜻하며, 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑은 모바일 앱이나 웹사이트를 접속하여 상품이나 서비스를 구매하는 것을 의미한다고 했다.

이재영(2011)에 근거하여 모바일 쇼핑이란 휴대폰으로 무선인터넷에 접속해 쇼핑을 가능한 이중 서비스수단으로 개괄지만 일부 학자들 모바일 쇼핑이란 모바일 기기를 통하여 상업관계를 유지하고, 서비스, 제품, 정보를 즉시 구매할 수 있도록 지지해주는 서비스로 정의한다(Kalakota and Robinson, 2002; 노미진, 2007).

현대인의 필수품이 된 스마트폰을 통해 점점 모바일 영역이 우리 생활에 나날이 확장되고 있는 것으로 나타났다. 휴대폰이란 오로지 음성통화를 통하여 대화 및 의사소통의 수단에서 무선 인터넷을 접속으로 정보, 지식획득의 도구로 쓰이게 되고 있다. 모바일 기기란 요즘 모바일 쇼핑 등 경제 수단의 매개물로 운용되고. 따라서, 모바일 쇼핑은 모바일 기기로 무선 인터넷에 연결하고 쇼핑을 가능한 서비스로 도출된다(나행, 2013).

문수원(2013)는 모바일 쇼핑에 대한 정의로 장소와 시간에 구애 없이 모바일 상업 환경에서 소비자가 원하는 서비스와 상품에 대한 정보를 탐색하고 구매하는 방식으로 범위를 한정하였다.

방민서(2013)의 연구에서는 주로 모바일 기기를 통하여 웹 사이트나 어플리케이션에서 장소와 시간 및 공간에 제약 없고, 상품을 구매할 수 있다는 것으로 도출된다. 정선영(2014)은 스마트폰으로 모바일 웹 또는 쇼핑 어플리케이션을 통하여 모바일 쇼핑몰 웹에 접속하여 제품에 대한 정보를 검색하고, 수집하여 제품을 구매하는 행동이라 정의하였다.

정원지(2012)는 인터넷 쇼핑과 비교하여 모바일 쇼핑이 PC에 비해 휴대하기 편재성, 장소이나 시간에 구애 받지 않고 접근성이 높을 것으로 나타났다.

스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑은 페이지를 통해 쇼핑몰에서 만든 앱을 다운로드 받아 설치 후 사용하거나 쇼핑몰에 접속해 사용하는 두 가지의 경우가 있다. 모바일 쇼의 업체들은 제품에 대한 전문적으로 모바일 어플리케이션을 개발할 수 있는 것을 밝혔지만, 소비자 스스로에게 맞춰서 서비스를 제공하려 할 것으로 도출한다. 모바일 쇼핑에 관한 제시한 선행연구를 바탕으로 정의를 정하면 다음 <표 II-1>과 같다.

<표 II-1> 모바일 쇼핑의 정의

연구자	정의
Siau, Lim and Shen(2001)	다른 유선 전자상거래나 무선 통신 네트워크 기술을 운용할 수 있는 모바일 기기를 통하여 시행되는 새로운 방식의 전자상거래
Frolick and Lei-Da(2004)	무선 전자상거래

Wen-Jang (Kenny) Jih(2007)	서비스 또는 제품의 구매자와 판매자가 상호작용하기 위해 무선 네트워크를 접속하여 기술을 사용하는 수단
Interactivity (2009)	무선 인터넷을 접속해 시간 및 장소에 구애 없이 휴대폰 등 모바일 기기를 통하여 패션이나 영화예매권, 외식상품권, 도서 등을 구매를 가능한 서비스수단
이재영(2011)	휴대폰으로 무선 인터넷에 접속하고 쇼핑을 할 수 있는 서비스
Mennecke and Starder(2011)	장소 시간에 구애없이 전자상거래 활동이 가능하게 하기 위하여 서비스나 제품을 무선네트워크 기술을 통하여 커뮤니케이션 하는 것
김원민(2012)	휴대폰을 통하여 자유롭게 제품에 대한 제품이나 정보를 얻기 위해 경매 서비스, 쇼핑 등을 활용하는 행위
문수원(2013)	모바일 쇼핑은 장소와 시간에 구애 없이 모바일 시장 환경에서 소비자가 원하는 상품과 서비스에 관한 정보를 탐색하고 구매하는 행위
방민서(2013)	모바일 기기를 이용하여 웹 사이트나 애플리케이션에서 장소과 시간에 제약 없이 상품을 구매할 수 있다는 것
정선영(2014)	스마트폰을 통하여 모바일 웹 또는 쇼핑 애플리케이션을 통하여 모바일 웹을 연결하여 제품이나 정보를 수집하고 탐색하여 제품이나 서비스를 구매하는 행위
김지숙(2014)	모바일 쇼핑의 업체들은 제품에 대한 전문적인 모바일 애플리케이션을 도입하여, 소비자들에게 개인요구를 맞춤형 된 서비스를 제공하려고 할 것

자료: 장훤(2016), “모바일 쇼핑몰의 특성과 쇼핑동기가 소비자태도 및 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향”, 동명대학교 대학원 석사학위논문, p. 8.

2) 모바일 쇼핑의 특성

① PC 기반 인터넷 쇼핑과 모바일 기반의 비교

최민서(2016)은 모바일 쇼핑 특성을 경제성, 이동성, 편리성, 상호작용성의 네 가지로 언급하였다. 경제성은 기존의 거래보다 합리적인 이용가격이 부과되는 특성, 이동성은 시간과 위치에 상관없이 실시간 서비스가 가능한 특성, 편리성은 서비스의 효율성과 시간절약을 지원하는 특성, 상호 작용성은 사용자간 상호

교환적 교류가 가능한 특성으로 정의하였다.

모바일 쇼핑이란 무선 네트워크에 접속해 모바일 기기의 특성이 결합하여 새로운 쇼핑의 형태로 간단하고 신속하여 웹기반 전자상거래의 확장된 측면에서 보기도 할뿐만 아니라 무선은 모바일기기만의 특성을 활용하여, 기존의 PC 기반의 온라인 전자상거래와는 다르게 상품과 서비스를 개발하여 제공하고 있는 것을 나타냈다(윤순주, 2002).

유재현 외(2009)의 연구에서도 PC의 경우에는 고정된 장소에서 인터넷에 접속을 비해, 모바일 기기는 이동성과 편의성이란 특성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑 서비스는 탁월한 이동성과 편재성의 특성요인을 가지고 있는 것으로 도출한다.

이태민 외(2012)는 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑의 특성을 반응성, 통제성, 편의성에 대해 제시하였고 모바일 쇼핑은 시간이나 장소나 구별 없이 편리하게 구매가 가능하고, 즉각적 반응성 등에 판촉행사 가능하며 정보 통제성이 높다고 정의하였다.

노미지(2007)의 연구에서는 모바일 서비스의 특성이 즉시접속성, 개인화, 보안성, 편의성, 위치확인성, 편재성, 접근가능성을 제시하고 있다. 신민아(2016)의 연구에서는 모바일 애플리케이션의 특성이 개인화, 상호작용성, 유희성, 즉시접속성, 정보 제공성을 지지고 있다고 정의하였다.

임규홍·이종호(2006)은 모바일 커머스의 특성을 위치확인성, 보안성, 편재성, 접근성, 개인성, 즉시연결성의 여섯 가지로 제시하면서 모바일 상거래는 단말기의 불편함에도 불구하고, 시간과 장소에 제한이 없으며, 소비자의 반응이 즉시적이라는 특성에 주목했다.

모바일기기의 가장 큰 속성은 시간제약 없이 자유로운 상거래가 가능하게 하는 즉시성과 공간 제약 없이 인터넷 사용가능한 환경을 만들어주는 이동성, 소비자맞춤형 정보를 제공 가능하게 하는 개인화가 중추 되는 핵심적 특징이다. 이러한 모바일기기만의 특성이 원하는 상품을 비교 탐색 후 구매하는 쇼핑 속성과 결합하여 소비자에게 이전과는 차별화된 경험을 제공하고 있다.

Durlacher(1999)는 편재성(ubiquity), 접근성(reachability), 보안성(security), 편리성(convenience), 위치확인성(localization), 즉시접속성(instant connectivity),개인화

(personalization)의 일곱 가지로 제시하였다. 편재성은 어디서나 실시한 정보검색이 가능한 특성, 접근성은 언제 어디서나 인터넷 연결이 가능한 특성, 보안성은 보안과 안전이 보장되는 특성, 편리성은 휴대가 용이하고 사용이 간편하다는 특성, 위치확인성은 특정시각에 이용자가 어디든지 보여주는 특성, 즉시접속성은 모바일 단말기를 통해 즉시 인터넷에 접속할 수 있는 특성, 개인화는 이용자 개인의 특성에 맞춘 차별화 서비스 제공 가능한 특성을 의미한다.

Siu, Lim and Shen(2001)의 연구에서 유선 전자상거래와 모바일 상거래의 다른 특성으로 편재성, 개인화, 유연성, 전이성의 네 가지로 제시했다. 편재성은 모바일 기기를 통해 공간과 시간에 구애 없이 소비자에게 커뮤니케이션할 수 있을 뿐만 아니라, 이용자는 원하는 정보를 시간과 공간 제약 없이 얻을 수 있는 특성을 의미하고, 개인화는 사용자들 개인화 추구를 맞춰서 서비스나 정보를 제공할 수 있는 특성을 의미한다. 유연성은 모바일 기기의 휴대성을, 전이성은 특정 지역에서 다른 모바일 이용자들에게 데이터를 전달 할 수 있는 특성을 뜻한다.

모바일 쇼핑과 PC 기반 쇼핑의 특징을 비교해 보면 PC 기반 쇼핑에 비해 모바일 쇼핑이 더욱 편리하고 간단하게 인터넷 서비스가 가능하며 이 장점으로 모바일 쇼핑도 활발히 진행 되는 것으로 생각하고 있다. 모바일 쇼핑과 PC 기반 쇼핑을 비교하여 놓은 <표 II-2>에서 보는 것처럼 모바일 쇼핑과 PC 기반 쇼핑의 차이점은 가장 큰 이동성이다. 모바일 쇼핑에서 이동성은 소비자에게 시간과 장소의 제약을 받지 않고 서비스를 이용 가능하게 만들며 모바일 쇼핑의 가장 큰 장점이자 특성이라고 할 수 있다(김지혜, 2010).

<표 II-2> PC 기반 인터넷 쇼핑과 모바일 기반의 비교

구분	PC 기반 인터넷 쇼핑	모바일 쇼핑
접수방법	유선	무선
플랫폼	웹	웹/애플리케이션
기기특성	이동성 낮음, 고정적 위치, 개인적/공동적 큰 화면, 비교적 안정적인 통신품질	이동성 강함 가변위치, 개인적, 작은 화면, 상대적 불안정한 통신품질

주요특성	시간 제약 없음/공간 제약 있음	시간, 공간 제약 없음
주요 업체	오픈 마켓	소셜 커머스
주요 결제수단	신용카드, 계좌이체, 무통장 입금	모바일소액결제, 신용카드, 계좌이체, 무통장입금

자료: DMC리포트(2013), 모바일쇼핑 이용현황 및 향후시장 전망

인터넷이 유선에서 무선으로, 무선에서 모바일로 발전에 따라 쇼핑 분야도 오프라인에서 온라인으로 그 중심이 옮겨가고 있다. 이에 따라 온라인 구분에서도 스마트폰을 중심으로 한 전자상거래가 더욱 활성화되고 있다. 모바일 쇼핑은 PDA 및 태블릿휴, PC, 스마트폰, 휴대전화와 같은 모바일 환경에서 이동통신 기술을 이용한 무선 인터넷의 발전과 사용 가능한 단말기의 확대로 장소와 시간에 구애없이 상품의 정보를 수집하여, 쇼핑을 가능한 생활방식을 가능하게 하고 있다.

특히, 오래 동안 사용되고 의사소통 및 대화의 매체가 되는 통신수단이지만, 애플리케이션 위치정보와 서비스를 결합하여 무선단말기에 가치를 부여하였다. 또한, 무선네트워크를 통하여 바로인터넷에 접속을 가능한 스스로 특성에 맞춤형 서비스 제공을 하는 것으로 나타났다(김지숙, 2014).

② 모바일 쇼핑의 유형

모바일 쇼핑 구체적인 표현 유형에 대한 소프트웨어 유형의 앱(어플리케이션)과 포털사이트 유형의 ‘웹’이 있으며, 모바일 쇼핑 이용자들은 모바일 쇼핑 시 주로 웹’ 보다는 ‘앱’을 통하여 사이트에 접속 하는 것으로 나타난다. 이는 모바일 환경에서 구현 했을 때 가장 최적화된 소프트웨어인 ‘앱’을 이용했을 때의 이용자의 편의성이 상대적으로 더 크기 때문이다.

또한, 모바일 쇼핑의 특성은 보편적인 스마트폰으로 무선인터넷에 연결하여,

쇼핑을 가능한 서비스의 정도로 제시하였지만, 이용 가능한 유형은 소프트웨어인 앱(App)이과 포털사이트인 웹(Web)이 있다. 웹(Web)은 웹사이트를 기반으로 모바일 쇼핑을 이용하는 방식이다. 차윤숙·정문상(2007)은 연구에서도 앱(App)이란 스마트 폰에 응용프로그램 애플리케이션을 다운로드 받고 설치하여 사용을 가능한 정의를 내릴 수 있다.

〈표 II -3〉 모바일 모바일 앱(App)과 웹(Web)의 비교

구분	웹(Web)	모바일 앱(App)
이용방법	웹 브라우저 접속	앱 설치후 사용
구매	구매단계 없음	유/무료로 구매
속도	느림	빠름
맞춤형화	일관적(1:N)	개인 맞춤화(1:1)
보안	보안성취약	보안성유리

자료: 왕퇴(2014), “모바일 쇼핑의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한”, 한서대학교 대학원 석사학위논문, p. 17.

소프트웨어 유형의 앱(App)은 스마트폰을 통하여 쇼핑물업체들 만든 애플리케이션을 다운로드를 받고 설치하여 사용할 수 있는 것으로 정의하고, 모바일 쇼핑 이용자들은 웹보다는 앱을 통하여 사이트에 접속하였다. 이는 모바일 환경에서는 가장 최적화된 상황을 제공을 주로 인하여 앱을 이용 시의 이용자의 편재성이 비교적으로 크다고 판단할 수 있다(왕퇴, 2014).

선행연구에 따르면 정의와 개념을 종합해 살펴보면 모바일 쇼핑의 특성은 장소와 시간의 구매 없이 모바일 기기(스마트폰 등 이동식 기기)로 장소, 시간에 구매 없이 쇼핑을 할 수 있는 것을 밝혔다. 모바일 쇼핑에 관한 선행연구의 특성을 정리하면 다음 <표 II -4> 참조.

〈표 II-4〉 모바일 쇼핑의 특성

연구자	특성
Wenyu and Dou(1998)	개인화, 상호작용성
Venkatesh(2000)	유희성, 상호작용성, 즉시접속성
김원민(2012)	즉시연결성, 유희성, 접근용이성, 정보성, 유용성
장 쉬(2012)	유희성, 편재성, 유용성, 신뢰성, 용이성
김문화(2012)	유용성, 용이성, 접속성, 유희성, 개인화
홍세빈(2013)	개인화, 보안성, 가시성, 편재성, 즉시 접속성,
이문(2013)	개인화, 즉시접속성, 접근성, 편재성, 편리성, 보안성,
배범일(2015)	보안성, 접근성, 편리성, 위치확인성, 편재성, 즉시접속성, 개인화

자료: 조향화(2016), “쇼핑 앱을 통한 모바일 쇼핑이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 목원대학교 대학원 석사학위논문, p. 9.

3) 모바일 쇼핑에 관한 선행연구

정원진(2012)는 모바일 쇼핑의 시장 환경에서 스마트폰 사용자의 현명쇼핑감과 쇼핑 가치는 모바일 쇼핑을 하는데 충성도와 만족감에 적극적인 영향을 미치고 있다는 것을 밝혔다.

정선영(2014)는 모바일 쇼핑의 지속사용의도와 만족에 미치는 영향을 주는 소비자들 경험을 중심으로 개발하였고 연구에서 즉시접속성, 경제성, 사용편리성은

유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혔고 중요한 요인으로 도출한다.

최현(2009)의 연구에서는 기술수용모델을 활발히 이용하고 모바일 쇼핑의 이용의도와 태도에 미치는 요인을 연구하였다. 연구 결과, 즐거움, 유용성, 서비스 신뢰요인은 쇼핑태도에 적극적인 영향을 미친 뿐만 아니라, 모바일 커머스 용이성과 특성은 쇼핑 태도에 영향을 미치지 않았다.

김원민(2012)의 연구에서는 모바일 쇼핑의 특성에 대한 평가성, 접근용이성, 즉시연결성, 정보성, 유희성, 유용성을 모바일 쇼핑 서비스 특성의 개념으로 밝혔다. 이 개념은 소비자의 이용의도와 만족에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 유재현 외(2009)에 근거하여, 모바일 쇼핑의 특성에 대한 그 중 이동성과 같이 장소시간 구애 없이 접속이 가능한 편재성을 특정요인으로 간주하였다.

Wu and Wang(2005)는 구매의도에 미치는 요인에 관한 제시하였다. 연구에서는 모바일 커머스를 이용에 대한 적극적인 영향을 미쳤지만, 지각된 유용성과 사용용이성은 간접적으로만 미치는 것으로 나타났다.

김동원(2003)는 모바일 상거래를 추구함에 대한 영향을 미치는 요인에 관한 밝혔다. 지각된 용이성과 지각된 유용성은 전자상거래를 포용하는 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났을 뿐만 아니라 지각된 품질 및 지각된 위험이 지각된 유용성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 지각된 사용선호성은 모바일 상거래의 추구의도에 가장 중요한 요인으로 나타나지만, 소비자가 편하게 이용할 수 있는 시각을 받쳐 주면 적극적인 전략이 될 수 있는 것으로 나타났다.

최준규(2004)는 제품의 가치를 결정하고 인지하는데 중요한 요소로 현명쇼핑감과 스마트폰 의존성이 많은 영향을 주었지만, 특히 구매한 후에도 신뢰성과 만족감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이주영(2012)의 연구에서는 모바일 쇼핑 지도자들은 소셜커머스의 활성화를 동기로 페이스북이나 트위터로 소셜미디어 마케팅을 적용시켜 모바일 쇼핑시장 규모를 널리 갈 수 있다고 하였다.

이정훈(2012)는 모바일 마켓 플랫폼의 매력도에 관한 영향요인에 중심으로 구매과정의 요소로 제시하였지만, 연구에 근거하여, 구매과정의 시장 환경에서 특성으로 상호작용적 접근성에 나타난 있어 피드백을 가장 중요한 요인으로 제시하였다. 본 연구에서는 앞서 제시하는 바와 같이 모바일 쇼핑, 모바일 서비스의

특징 바탕으로 선행연구들을 <표 II -5>로 정리하면 다음과 같다.

<표 II -5> 모바일 쇼핑에 관한 선행연구

저자	연구제목	연구내용
Kalakota and Robinson (2002)	M. M-Business: The Race to Mobility, McGraw-Hill, New York, NY	PC의 경우에는 고정된 장소에서 인터넷에 접속한 것에 비해, 핸드폰은 이동성이란 특징을 가지고 있음.
Wu and Wang (2005)	What drives mobile commerce An empirical evaluation of the revised technology acceptance model	모바일 커머스를 이용 시 적합성이 가장 높게 영향을 줬고, 지각된 상용용이성과 지각된 유용성은 간접적으로만 미치는 것으로 나타났음.
노미지(2007)	모바일 특성은 모바일 서비스 수용에 주는 영향	모바일 서비스의 특성이 보안성, 편재성, 편의성, 개인화, 위치 확인성, 즉시접속성, 접근가능성을 제시되었음.
유재현 외(2009)	중국 소비자의 모바일 쇼핑 서비스의 수용요소에 대한 연구	모바일 쇼핑 서비스는 탁월한 이동성과 더불어 제약 없이 언제 어디서나 접속이 가능하기 때문에 이러한 편재성의 특성을 가지고 있음.
이정훈(2012)	모바일 마켓 플랫폼의 매력도 영향요인 연구	모바일 마켓 플랫폼 매력도 영향요인에 대한 구매과정 요소를 도출하였다. 연구에 따라, 구매과정 중 특성으로 상호작용적 접근성에 밝히는 즉시 반응성을 중요 원인이라고 정의하였음.
이태민(2012)	스마트폰을 사용한 모바일 쇼핑 특성에 관한 소비자의 부정-긍정적인 실시간 반응성	스마트폰을 활용한 모바일 쇼핑의 특성을 반응성과 통제성, 편의성,에 관한 제시하였지만, 모바일 쇼핑은 공간과 시간 구애 없이 편재적 구매가 가능하고, 판촉 행사에 즉시 반응성이 가능하며 정보 통제성이 가장 높음.

정선영(2014)	모바일 쇼핑 사용자 쇼핑 만족과 지속사용의도에 미치는 영향	모바일 쇼핑의 만족과 지속사용의도에 미치는 영향을 주는 이용경험을 사용자 경험을 중심으로 제시하였으며 사용즉시접속성, 편리성, 경제성은 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
배범일(2015)	모바일 패션 쇼핑의 구매요소가 고객만족과 재구매 의도에 주는 영향	모바일 패션 쇼핑을 이용하면서 구매요인이 경제성, 유희성, 용이성, 유용성, 신뢰성을 제시되었음.
신민아(2016)	모바일 쇼핑 애플리케이션의 특성은 지속적으로 사용의도에 주는 영향	모바일 애플리케이션의 특성이 즉시접속성, 정보제공성, 개인화, 상호작용성, 유희성을 지니고 있음.

자료: 정선영(2014), “모바일 쇼핑 사용자 경험이 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p. 14.

2. 지각된 가치

1) 지각된 가치의 개념

지각된 가치의 개념은 구매가격, 구매와 관련되어 소요된 비용의 합계의 관계에서 고객들은 받는 결과와 이점을 의미한다. 즉, 지각된 이점과 비용의 차이를 정의하게 된다. Zeithaml(1988)은 지불한 금전에 관한 가치를 받았다고 감각하는 고객은 지각하지 않은 고객보다 만족도의 정도가 더 높아진 것으로 나타났다.

Zeithaml(1988)는 지각된 가치는 다양한 측면으로 정의하였으며, 다면적이고 복잡하다. 지각된 가치에 대한 소비자가 그들이 무엇을 받거나 무엇을 주는 것에 관하여 인식한 제품의 유용성에 관한 전반적인 평가라는 것은 나타났다.

경제적인 가치는 대안과 비교하고 낮은 가격이나 가격대비 좋은 품질에 관한 지각이다(Sheth, 1991). 시간적인 가치는 SNS를 통한 네트워크를 기초로서 많은 소비자와 판매업체를 네트워크로 연결되기 때문에 이용자들은 모바일 쇼핑을 통해 네트워크화 되어 여러 판매업체에 관한 정보를 비교하고 다른 소비자들과 정보를 공유하는 상황의 투입되는 시간과 비용을 줄일 수 있을 상황에 대해 소비자들이 지각하는 것이다. 또한 심리적인 가치는 특정한 서비스를 사용할 경우에 소비자에게 좋은 기분, 편안함, 즐거움을 제공해줄 때에 소비자들이 감각하는 것이다(Sweeney and Soutar, 2001).

지각된 가치는 소비자가 서비스나 제품을 구매할 때 금전적 가격만 희생하는 것을 뿐만 아니라, 정보탐색, 시간에 드는 물리적 노력 및 심리적 비용 등의 비금전적 비용도 서비스 및 상품의 구매에 가장 중요한 영향을 미친다고 설명했다(Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Schlesinger, 2008).

Kotler and Keller(2007)에 연구에서는 지각된 가치란 모든 혜택에 대해 예상되는 고객의 평가나 제공되는 상품과 지각된 제안들의 모든 비용 간의 차이를 말하고 총 가치는 고객이 제공받는 상품과 서비스로부터 기대하고 있는 경제적, 기능적, 심리적인 이점에 대해 지각하는 화폐적인 가치라고 의미하였다. 위의 내용에서 확인하듯이 감각된 가치에 관한 정의는 각 연구자들의 연구에 관한 목적과 추구하는 시각에 따라 각각 상이하게 정의하고 있다.

또한, Zeithaml(1988)에 근거하여, 이에 대한 연구자들의 이론적인 선행연구 바탕으로 지각된 가치에 관한 구체화적인 표현을 밝혔다. 지각된 가치를 지각된 희생과 지각된 품질의 차이비교에서는 Dodds(1991)의 연구에서 소비자들이 받아들일 수 있는 가격 범위 안에서, 희생과 품질의 차이에 따라 지각된 가치가 감소되거나 증대된다고 정의하였다. 따라서 허용할 수 있는 내용을 넘어서 가격의 변화에 따라 지각된 가치의 인식에 대한 없다는 것으로 밝혔다.

Oh(1999)의 연구에서는 지각된 심리적 상태 및 지각된 품질 두 분야뿐만 아니라 금전적인 손해간의 전환이라는 것으로 밝혔다. 서비스를 사용하기 위해서 지불되는 금전적인 손해와 시간, 물리적인 노력 부분 등의 희생에 대해 세밀하게 규정하였다.

지각된 가치는 심리학, 인류학, 사회학 등의 사회과학 분야에는 소비자행동의

도를 서술하고자 의도가 있는 선행연구가 이루어져왔다. Parasuraman(1997)의 연구에서는 특히 감각된 가치는 소비자의 행동에 영향을 끼친다는 측면에서 신념, 태도, 의견과 흥미 등 개념보다 전반적인 개념으로서 동일한 행동을 평가 시, 근본적이고 광범위한 개념으로서 간주되어 왔다. 또한 지각된 가치는 시간, 문화, 그리고 소비자에 따라 다르게 측면에서 주관적인 개념이라고 제시할 수 있다.

이보경(2009)의 연구에서는 지각된 가치는 소비자들의 제품과 서비스나 행동 의도 자체 특성간의 상관성을 확인하기 위해서 변수요인으로 사용되고 있지만, 서비스이나 제품을 택할 때 스스로 가지는 구체적 판단으로 도출된다. 지각된 가치는 사람들의 다양한 생각에 따라 향상되는 구체적화 된 판단으로 나타났다(노미진·박현희·장형유, 2011).

가장 효과적인 마케팅 전략 중 하나는 고객에게 가치를 제공하는 것이다. 고객이 요구하는 높은 가치를 지닌 제품과 서비스를 제공함으로써 기업은 시장 내 경쟁자들에 비해 경쟁우위에 설 수 있게 된다(Woodruff, 1997).

소비자행동에 대한 연구에서 대부분이 태도에 집중하고 진행하였으며 근래 제품이나 서비스의 구매 및 사용경험을 고려하고 지각된 소비자의 가치에 대한 마케팅 측면에서의 가치연구가 많이 진행되고 있다. 따라서 모바일 쇼핑을 통해 제품을 구매하는 경우도 마찬가지로 소비자들의 구매행위와 관련하고 지각된 가치에 관한 이해는 제품, 서비스를 공급하는 모바일 쇼핑 기업의 경쟁우위를 점하기 위한 전략을 도출하며 필요할 것이다. 감각된 가치의 개념은 감각된 제품의 가치 개념과 유사한 것으로 설명하며, 지각된 가치는 서비스의 이용에 의하여 얻어지는 효용을 얻기 위해 투입한 비용에 관한 소비자 판단과 평가의 관계에서 거래 관계를 수령하는 것으로 인정하고 설명하며 지각된 가치는 2 가지 중요한 특성을 가지고 있다.

첫째, 제품 이용에 관한 내재적 가치로 이는 개인에 따라서 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 번째, 판매자들에 따른 결정되어다는 것을 아니고 고객들이 지각하는 가치라는 것이다. Lovelock(1991), Zeithaml(1988)의 연구에서는 일반적으로 보면 지각된 가치는 제품과 서비스의 획득으로 발생하고 나타나는 헤익과 그에 따른 희생이나 비용에 관한 소비자들의 판단 혹은 평가로 간주하였다. 헤익의 구성요인으로는 소비자들이 구매로부터 얻게 되는 것으로써 서비스와 재화의

심리적인 혜택과 지각된 품질 등을 포함한다. 희생의 구성요인은 포기하는 것으로서 금전적인 가격은 물론 에너지, 노력, 위험, 시간과 같은 비금전적인 가격도 포함한다. 두 번째 접근법은 다차원적인 구성개념으로 지각된 가치의 개념이다. Roig, Garcia and Tena(2009)의 연구에 근거하여 이런 접근법은 경제적인 유용성에 과도하게 집중되고 있는 지각된 가치에 관한 원래의 접근법이 가지고 있는 문제점을 극복하기 위하여 제시되었다. 다차원적인 구성개념으로서의 가치는 일반적으로 두 가지 차원으로서 구분할 수 있다. 첫째는 기능적인 차원이고 또는 둘째는 정서적인 혹은 감정적 차원이다. 기능적인 차원에서 살펴보면 개인적인 합리적, 경제적인 평가로서 정의할 수 있다. 감정적인 차원은 서비스와 제품에 의해 유발되는 감정 혹은 느낌을 의미하는 것으로 이는 다시 말하면 사회적인 차원과 정서적인 차원으로 구별되었다.

〈표 II -6〉 지각된 가치에 대한 개념

연구자	내용
Zeithaml(1988)	고객은 지불하고 얻은 것, 혜택의 인식을 토대로 상품과 서비스의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가
Kashyap and Bojanic(2000)	전반적으로 서비스나 가격지불에 관한 서비스가치와 가격가치의 비교
이유재(2003)	보편적인 정의에서 소비자가 서비스 또는 제품을 통해서 기대하는 이익이거나 혜택으로 파악됨
이보경(2009)	서비스나 제품을 선택 할 때 스스로 지닌 주관적 평가함
김형길, 김정희 (2010)	기업으로부터 제공은 무엇을 받는지 그 대가로 무엇을 희생하였는지를 기반으로, 제품의 특혜에 관한 구매자의 주관적 평가를, 단순히 제품의 획득뿐만 아니라, 완전한 쇼핑경험'에 따라 제공되는 것
노미진, 박현희, 장형유(2011)	사람들의 다양한 생각에 근거하여, 형성되는 능동적으로 평가
강병찬(2012)	행동의도에 미치는 영향의 시각에서 신념, 의견, 태도, 흥미보다 구체적인 정의, 일치한 행동을

	판단할 때 개념 기반으로 정의하는 것
서주환(2013)	감정적, 금전적, 획득 가치로 구분하고 감정적 가치는 고객이 감정적인 상태에서부터 얻는 유용성, 금전적인 가치는 고객이 지불한 비용에 관한 고객의 평가, 획득 가치는 상품과 서비스의 속성들을 획득하기에 의해 얻는 유용성
전진명(2015)	지각된 품질, 지각된 심리적 상태, 그리고 금전적 희생간의 교환

자료: 관련 자료를 참고하여 정리했음.

2) 지각된 가치의 측정

제품의 지각된 가치의 측정에서 시장가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 경험가치 등 4가지의 다차원척도를 이용하였고, 사회가치란 사회에 대한 제품의 이익과 가치를 정의할 뿐만 아니라, 경험적 가치에 대한 제품의 디자인, 느낌, 냄새 등 함께 감성적으로 정의하였다(황용철·김정희,2005). 특히, 기능적 가치란 제품의 안전성 및 타당성 가치로 밝혀 있어 시장 환경에서 제품가치의 금전적 드는 비용의 잠재력을 크다고 판단할 수 있는 것으로 나타났다(최은주, 2008).

지각된 가치를 정확한 측정하는 방법 지금까지 세부적인 제시가 없기 는데 일반적으로 지각된 가치에 관한 측정도구는 단일차원적 및 다차원적으로 나타났다. 단일 차원적 측정방법은 금전적 및 실용적임에 대한 지각된 가치를 측정하는 방법으로 나타났다.

Zeithaml(1988)는 소비자의 지각된 가치란 소비자가 얻을 수 있는 것과 주는 것을 차이 비교로 정의한다. 가격이란 지각된 희생 및 품질에 함께 영향을 미친 것으로 나타났다. 가격이 높아지는데도 지각된 품질이 높으면 지각된 가치도 승 장 할뿐만 아니라, 가격이 높아질수록 소비자 물리적 노력 및 희생이 더 많게 느

껴지며, 지각된 가치는 점점 감소시킬 수 있는 것으로 나타났다.

Jackie(2004)는 지각된 가치란 소비된 시간 과 지불한 가격 두 분야에서 분석을 밝혔다. Zeithaml(1988)의 지각된 가치의 측정방법을 많이 사용하더라도 단일적 측정 방법이라서 소비자들이 전반적으로 무엇이 얻는지에 대한 정확하게 파악하지 못하는 실재였다. 반면은 정서적, 사회적, 경제적 등 다차원적 측정방법이란 특징을 사용하지만 지각된 가치에 대한 형성요인을 측정할수 있는 방법이다.

Babin and Darden(1994)의 연구에서는 소비경험이란 유쾌적 가치와 구매 후의 용이성 가치를 형성 할 수 있다고 정의하였다. 이에 대한 쇼핑환경에서 지각된 가치란 정서적 가치와 용이적 가치 두 가지 나타났다. 소비자의 구매 후 용이성 행동은 합리적인 소비 행동 및 태도로 정의하였다. 실용적 가치는 쇼핑 중에 특정 소비가 자극을 필요한지에 따라 달라진다고 밝혔지만, 소비자의 정서적 행동은 실용적 행동보다 더 능동적이고 개인적이다. 쾌락적 가치는 쇼핑의 잠재적인 엔터테인먼트 및 정서적 가치를 반영한 것으로 나타났다.

Lee(2004)는 온라인 쇼핑 가치가 경험적 가치와 실용적 가치 두 가지 분류하였다.

Steenkamp and Geyskens(2006)의 연구에서는 소비자들이 웹사이트를 연결하여 나타난 지각된 가치는 웹사이트 특성과 소비 경험을 통하여 측정한다고 정의하였지만, 소비 경험이란 정서적 경험과 실용적 경험을 나누었고, 웹사이트 특성에 대한 고객화, 안정성, 소비자-사이트 일치성을 포함한다.

Connie and Sally(2012)의 연구에서는 경제적, 마케팅, 심리학적과 가치론적 다양한시각에서 소비자 지각된 가치에 대한 구체적으로 검토하고 정의하였다. 소비자 지각된 가치란 가치론 분야에서 내부적 가치로 간주하였다, 심리학 시각에서 인지적 가치로 정의하였으며, 경제적 가치 시각에서 지각된 혜택이나 서비스품질과 금전적 비용 및 물리적 노력과 희생 등 간의 트레이드-오프(trade-off)로 도출하고 마케팅 분야에서 쾌락적, 실용적, 정서적, 기능적 가치 등 다양한 시각에서 다르게 설명 할뿐만 아니라, 전자상거래 측면에서 지각된 기능적, 기술적, 시간적 및 공간적 가치를 포함하지만, 사용 가치도 구체적으로 제시하였다. 앞에서 바와 같이 지각된 가치의 측정 요인을 정리하여 다음<표 II-7>에서 제시한다.

<표 II-7> 지각된 가치의 측정 요인

연구자	지각된 가치 측정 요인
Zeithaml(1988)	가격, 품질, 희생
Babin and Darden(1994)	실용적 가치, 쾌락적 가치
오영심(2000)	실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치
Jackie(2004)	가격, 희생
Lee(2004)	실용적 가치, 경험적 가치
Steenkamp and Geyskens(2006)	웹사이트 특성 (프라이버시/안정성, 소비자-사이트 일치성, 고객화) 소비경험 (실용적 경험, 정서적 경험),
최은주(2008)	전체적 가치, 비 금전적 가치 및 금전적 가치,
조현준(2011)	상황적 가치, 정서가치, 사회가치, 기능가치, 건강가치
Connie and Sally(2012)	내부적 가치, 인지적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치
강병찬(2012)	금전가치, 획득가치, 감정적 가치
김정옥(2012)	기능적 가치, 효율적 가치, 감정적 가치
허가가(2013)	사회적 가치, 감정적 가치, 기능적인 품질 가치, 기능적인 가격 가치
문상보(2014)	경제가치, 경험가치
이미남(2016)	소비경험가치

자료: 자료: 손소우(2016), “웹사이트 서비스품질이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향: 중국 인터넷쇼핑을 중심으로”, 상명대학교 대학원 석사학위논문, p. 23.

3) 지각된 가치에 관한 선행연구

지각된 가치와 구매의도, 재 구매의도를 초점을 두고 연구한 박철(2000)에 따르면 실용적인 가치와 쾌락적인 가치는 인터넷 정보탐색의 유용도에 영향을 끼치며 쾌락적인 가치보다는 실용적인 가치가 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도와 구매의도에 영향을 준다고 하였다.

손소우(2016)의 연구에서는 지각된 가치와 재 구매의도의 관계를 살펴보면, 지각된 가치가 재 구매의도에 직접적 영향을 미침으로 인하여 재 구매의도 강화하기 위해 고객들이 지각된 가치에 대한 적극적으로 지각 할 수 있고자 할 판단이 있다고 하였다. 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 전부 재 구매의도에 적극적인 영향을 끼치는 것으로 제시하였으며 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치에 비하여 영향력이 더 크게 밝혔다(화순자, 2016).

송학준(2012)의 연구에서는 지각된 가치를 경제적 가치와 감정적 가치로 분류하여, 문화관광지의 선택속성이 지각된 가치에 미치는 영향 및 지각된 가치와 만족 간의 관계를 규명하였다. 연구 결과에 의하면, 역사성, 교육성, 편의성, 프로그램 및 전시로 구성된 문화관광지의 선택속성이 지각된 가치(감정적 가치, 경제적 가치)에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 경제적 가치와 감정적 가치는 문화관광지에 대한 만족에 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서만지(2016)의 연구에 따르면 제품의 차별성, 가격경쟁력, 웹사이트의 정보적인 합성, 사용용이성은 실용적인 가치에 긍정적인 영향을 주고 제품의 특성인 제품의 차별성과 가격경쟁력은 감정적인 가치에 영향을 준다고 하였다. 또한 소비자들의 실용적인 가치와 감정적인 가치 모두 재 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

鐘小娜(2006)는 온라인 쇼핑 시장에서 소비자 지각된 가치의 구성요인에 대한 지각된 이익과 손해, 희생 세 가지 측면에서 제시하였지만, 지각된 이익 가치는 제품이나 서비스의 품질, 모바일 쇼핑 이용경험과 혜택을 나뉜다. 지각된 금전적 비용손해는 비금전적인 지불 및 금전적인 지불을 정의하였으며, 지각된 희생 및 위험은 사기를 당할 때 상품이나 서비스를 전환하거나 환불할 위험으로 밝혔다.

최근의 연구에서 지각된 가치는 주로 기능적(Functional), 감성적(Emotional), 사회적(Social), 미적(Aesthetic), 평판(Reputation)과 같은 측면에서 개념화가 시도되고 있다(Chen and Hu, 2010). 그 중 일부 연구자들은 크게 기능적 가치와 비기능적 가치처럼 이원화된 가치 분류 기준이 쇼핑과 같은 고객의 행동연구에 더 바람직하다고 주장하였다(Sheth, 1983). 여기서 기능적 가치는 품질, 가격, 편의성과 같은 실질적인 고객 니즈를 충족시키는 가치를 뜻하며, 비기능적 가치는 사회적 또는 감성적 상호작용, 그리고 평판과 같은 무형의 니즈를 충족시키는 가치를 의미한다. 고객이 지각하는 가치를 기능적 가치로 평가하는 방식은 고객이 객관적이고 이성적이라는 가정을 토대로 하고 있다(Rust, 2000).

3. 모바일 쇼핑만족

1) 모바일 쇼핑만족의 개념

쇼핑만족(shopping satisfaction)이란 쇼핑이 기대를 떠나서거나 충족하는 것에 관한 주관적 평가로 제시하였다(Machleit, Eroglu and Mantel, 2000). 쇼핑만족은 쇼핑을 할 때만 만족도가 다르게 나타난 것으로 제시한다. 즉 소비자가 쇼핑하는 데 판매원이 불친절하여 쇼핑에 만족하지 않을 수 있고, 환불을 요구할 시 종업원의 태도가 불쾌감을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 경우에는 쇼핑에 대해 만족하지 않을 수 있다. 쇼핑만족은 서비스나 제품 및 유통매개로서 매체에 관한 기대감이 수용자의 사용행동과 적극적으로 연결하여, 발견하는 감정적 결과이다(Perse and Rubin, 1987; 이상봉, 2009). 소비자 쇼핑할 때마다 개인 만족은 효용을 제공하나 단순한 가치를 넘어서 추구를 만족시키는 것을 나타냈다.

정원진(2012)는 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑 할 때마다 모바일 쇼핑물에서 제공하는 서비스 품질의 정보가 쇼핑만족도에 영향을 미치고 있지만, 지각된 유용성은 쇼핑물 사용의도와 정보 만족도는 세밀한 영향을 있는 것으로 나타났다.

온라인 쇼핑물에서의 쇼핑만족이란 온라인을 이용하는 많은 사용자들과 친지 및 가족들 간의 온라인 사이트 추천에 따른 효과도 있는 것으로 나타났다. 이에 대해 온라인 쇼핑물 업체들이 오프라인 매장에서 애용하는 기업홍보 효과보다

광고비나 판매촉진비용을 전혀 들지 않고도 효율적으로 효과를 얻을 수 있는 것으로 나타났다. 이리하여, 온라인 쇼핑몰이 잘 반전하기 위해 소비자들 만족 충족을 통하여 기존고객을 단골손님으로 만드는 노력을 기울여야 한다는 것을 밝혔다(이재만, 2011).

Oliver(1997)의 연구에서는 쇼핑만족이란 정서적 반응과 인지적 판단의 결합으로 보면서 인지적 판단의 측면에서 측정된 쇼핑태도가 정서적 판단으로서의 심리적 반영 수준에서 제공하는지에 대한 간주하였다.

제품이나 서비스의 품질에 대한 고객만족도란 모바일 쇼핑몰 이용의도에 직·간접으로 영향을 미친다. Ribbink(2004)의 연구에서는 특정 제품이나 서비스에 대해 만족도가 높아질수록 사용의도를 높게 나타냈다.

Carlsson and Walden(2003)의 연구에서는 모바일 쇼핑몰은 정보품질 높은 제품을 제공할수록 만족도는 더 높게 밝혔다. 최준규(2004)에 근거하여, 특히, 지각된 제품의 품질정보과 종류 및 사용 경험 중에서 물리적 노력과 접속성이, 지각된 서비스 품질정보 중 반응성과 신뢰성이 태도에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모바일 쇼핑만족이란 인터넷을 통하여 판매한 서비스, 제품에 대하여 사용 시 경험 및 체험을 평가하여 전반적으로 어떻게 만족하였는지를 측정하고 이에 따라 만족도를 형성하는 여러 요인에 대한 고객의 판단 및 평가를 측정할 수 있는 것을 나타냈다(김진, 2005). 그리고 고객만족이란 구매 과정 중에 시간의 소모에 의하여 소비경험 및 거래서비스 쌓으면서 유지 또는 형성되는 끊임이 없이 축적적인 체험이라고 할 수 있는 것으로 나타났다(양운비, 2008).

김상훈·진동욱·최점기(2006)는 모바일 쇼핑에 대한 만족도를 ‘모바일 쇼핑 이용 및 체험한 후, 표현하는 감정적 반응을 부적절 혹은 적절하게 보상서비스를 받았을 때 불만족이나 만족 결과를 능동적 기반으로 판단을 할 수 있을 것으로 도출하였다.

한은경·송석재·임한나(2011)의 연구에서는 충족과 이용 이의에 따라서 이용 만족도와 동기 및 재 구매의도까지 연결하여 만족도와 동기간의 상관관계를 결정하였다. 김기호·정인근(2007)의 연구에 따르면 서비스 만족도를 모바일 커머스를 통해 얻는 개인의 종합적인 심리로서 지불가격에 관한 만족, 전반적서비스

에 관한 만족, 쇼핑의 즐거움으로 구분했다.

안준모·이국희(2001)는 모바일 쇼핑만족을 고객의 구체적으로 측면에서 체험하는 만족 정도로 정의하였다. 제품이나 서비스를 통하여 얻은 소비경험에 대한 소비자의 능동적이며, 평가적인 반응이 판단 할 수 있는 것으로 나타났다. 이때 평가적 반응은 신념, 감정, 느낌을 포괄하면서, 평가에 기반으로 소비자에 의하여 다르게 자신들이 기대하는 소비결과나 비교수준이, 제품속성, 혜택에 근거하여 다양하게 나타났다(민재기, 2007)

Kim(2011)의 연구에서는 모바일 쇼핑에 대한 쇼핑태도는 모바일 쇼핑의 중요한 결정요인임을 확인하지만, 모바일 쇼핑에서 지각된 감성적 가치는 호소하는 댓글에 대한 소비자의 기분을 옹기는 행동은 보일 수 있을 뿐만 아니라, 소비자 간에 서로 소통 상황에서 구매 욕구를 바로 제거할 수 있도록 경향이 있음을 검증하는 것으로 나타났다(이제영·김승인, 2011).

홍현주(2012)의 연구에서 모바일 쇼핑의 구매동기 요인 중 탐색 용이성 요인과 경제성 요인, 쇼핑 용이성 요인이 쇼핑만족에 유의한 영향을 미치는 것을 나타냈지만, 모바일 쇼핑을 통하여 패션제품을 구매할 때 최종결과가 어느 정도 적극적인 행상을 가져왔음을 정의하지만, 쇼핑경험에 따라 고객의 감성적 만족감을 소비경험에 관한 소비자의 구체적 평가 및 판단으로 나타났다. (Oliver, 1981; Westbrook, 1987)는 소비자 만족을 거래한 후 이용경험의 결과로 살펴보는 측면은 거래 이용경험에 관한 관능적 상태를 정서적 측면과 인지적 측면 중 비교하여 기준을 맞추는 가에 따라 간주하였다.

쇼핑만족을 충족한 과정에 관한 소비자 간에 서로 소통을 보면서 고객만족을 소비자가 제품에 대하여 시간적으로 가지고 있던 기대나 구매 경험이 생각했던 것으로 인하여 선호한다는 것에 부여된 평가와 소비 후 지각된 것과 같은 실용 제품 성과간의 지각된 가치 차이비교 평가에 따라 고객의 반응으로 나타났다(원종훈, 2014).

김소령(2014)의 소셜커머스의 특성과 쇼핑만족도 간의 관계에 관한 신속성, 가격 할인성, 다양성이 쇼핑만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 거래한 서비스, 제품에 대한 체험시의 소비자의 경험을 평가하여, 전반적 만족도를 측정하며 각 사용동기에 관한 만족도의 평가로 제시하였다.

2) 모바일 쇼핑만족 형성요인

지효원, 염창선(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 영향을 끼치는 요소들로 인터넷쇼핑몰 주문시간의 편리성, 주문 취소의 편리성, 제공정보의 종류, 상품의 품질이 소비자만족과 상관관계를 있는 것으로 밝혔다.

정상택·이형주(2009)의 연구에서는 모바일 쇼핑몰에서 보안통제성과 서비스 기술, 소비자의 구매성향요소가 만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것을 나타냈다.

Swaminathan(1999)에 근거하여, 소비자가 인터넷 쇼핑을 이용하는데 쇼핑만족도에 영향을 미치는 요인으로 프라이버시, 판매자 특성, 보안 장치에 대한 염려, 소비자 특성의 네 가지를 들었지만, Jarvenpaa and Todd(1997)의 연구에서는 지각된 소비자 위험, 고객서비스, 쇼핑경험, 제품인식 등이 웹사이트를 통해 온라인 쇼핑에 대한 쇼핑만족도에 영향을 미칠 것으로 나타났다.

조현철·심규열(2001)의 연구에서는 신속성과 정상의 보안성, 주문 및 편의성 등이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났지만, 김철민, 조광행(2004)의 연구에서는 상호 작용성, 제품의 가치 및 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 준다고 밝혔다. 박상규·원구현·함홍식(2005)의 연구에서는 모바일 쇼핑몰의 지각된 유용성과 편재성이 만족에 유의한 영향을 미친 것을 나타냈다.

김종욱·이정섭(2005)의 연구에 근거하여, 고객가치 신뢰 및 웹사이트 유용성 등 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친 것을 밝혔지만, 소비자만족을 통하여 간접적으로 재 구매의도에 유의한 영향을 준 것으로 제시하였다.

박종훈·강소라(2005)는 제품이나 서비스의 정보의 품질, 거래 안정성, 배송 안정성, 제품가치가 만족 형성에 유의한 영향을 미친다고 간주하였다.

모바일 쇼핑만족은 고객 행동에 따른 심리적 정서 반응에 따라 정해진 수준 이상의 기대가 충족된 것으로 나타나지만, 품질은 인지되지만 쇼핑만족은 경험되는지에 대한 고객이 경험하는 과정에 따라 미친 영향을 나타냈다(김창복, 2010).

이러한 쇼핑만족은 여러 변수에 의하여 영향을 받고 소비자의 개인적 특성에 따라 영향을 받기도하지만, 외부적 요인에 의하여 영향을 받기도 한다고 제시하

였다.

Alba(1997) and Zellweger(1997)는 가격의 시각에 보면 인터넷 소비자의 구매 만족에 영향을 미치는 주요한 요소가 되는 것으로 정의하였다. 그리고 Szymanski and Hise(2000)의 연구에 근거하여, 제품정보의 유용성, 제품의 구색, 쇼핑의 편리성, 재무적 안정성, 사이트 디자인 등을 소비자 만족충족을 시킬 수 있는 결정요인으로 밝혔다. 지효원·염창선(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 영향을 주는 요인은 인터넷쇼핑몰 제공정보의 종류, 주문시간의 편리성, 상품의 품질, 주문 취소의 편리성이 쇼핑만족과 유의한 관계를 갖는 것으로 밝혔다.

<표 II-8> 모바일 쇼핑만족형성 영향요인에 관한 선행연구

연구자	영향요인
Jarvenpaa and Todd(1997)	고객서비스(customer service), 제품인식(product perceptions), 지각된 소비자 위험(perceived customer risk), 쇼핑경험(shopping experience),
Swaminathan(1999)	판매자 특성(vendor characteristics), 보안장치(security transactions), 소비자 특성(customer characteristics) 프라이버시에 대한 염려(concern for privacy)
Szymanski and Hise(2000)	제품의 구색, 재무적 안정성, 사이트 디자인, 제품정보의 유용성, 쇼핑의 편리성,
조현철·심규열(2001)	신속성과 보안성, 주문과정상의 편의성
유일, 최혁라(2002)	지각된 역량, 친숙성, 지각된 성실성
김상현·오상현(2002)	커뮤니티, 고객배려, 보장, 시스템품질, 제품인식
김철민·조광행(2004)	상호작용성 및 제품의 가치, 서비스 품질
조철호(2005)	정보제공성, 검색편리성
김종욱·이정섭(2005)	고객가치 신뢰, 사이트 유용성
박종훈·강소라(2005)	배송 안정성, 거래 안정성, 제품가치, 제품정보의 질

유일 · 김재전 · 노희옥(2007)	웹사이트 사용성(상호작용성, 콘텐츠, 이용용이성, 네비게이션)
정상택 · 이형주(2009)	소비자의 구매성향, 쇼핑몰 서비스 기술과 보안 통제성
조영희(2010)	지각된 쇼핑편리성, 상품품질, 정보제공,

자료: 관련 자료를 참고하여 정리했음.

3) 모바일 쇼핑만족에 관한 선행연구

모바일 쇼핑만족에 영향을 미치는 요인으로 모바일 쇼핑 신뢰도, 경제성, 경험, 서비스품질, 특성, 보안 등의 요인들이 영향을 주고 있음을 알 수 있는 것을 나타냈지만, 재 구매의도와 고객만족은 정(+)의 관계를 밝혔지만, 모바일 쇼핑몰에서 재 구매의도와 고객만족 간의 관계를 상당히 선행연구를 바탕으로 재 구매의도와 만족도, 독립변수간의 관계에 대해 간주하였다. 이에 대해 만족도의 매개효과가 존재한다고 규명하였지만, 만족도는 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미친 것을 나타냈을 뿐만 아니라, 모바일 쇼핑의 고객만족과 재 구매의도, 구매요인간의 유의적 영향에서 고객만족의 매개효과가 있는 것을 도출하였다(구승환 · 왕핑 · 장성용, 2014).

Fisk and Young(1985)의 연구에 따르면 고객만족의 맥락에서 공정성이론을 검증하였는데, 항공서비스에서 기다리는 가격과 시간에 관한 기대를 일치 또는 불일치되도록 제시하였다. 연구결과를 살펴보면 불공정에 관한 지각된 불만족을 야기 시켰고 재 구매의도를 감소시킨 것을 나타냈다. 다시 말하면 가격과 불공정한 대기시간은 소비자의 불만을 야기한다는 밝혔다. 이는 소비자가 기업에 따라 공정하여, 대우받았다고 느낄 때 만족이 발생하거나 나아가 미래 기대와 구매의도에 영향을 미친 것을 나타냈다.

Oliver(1980)의 연구에 근거하여, 기대와 불일치 그리고 태도 및 재 구매의도, 만족의 관계에 관대한 실시한 결과를 보면서 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 끼치며, 이런 태도는 계속하고 재 구매의도에 영향을 미친 것을 나타냈다.

쇼핑만족은 지각된 기대, 지각된 품질, 지각된 가치와 같은 3가지 선행조건을 가지고 있지만, 지각된 기대는 이전의 소비 경험과 기업이 제공하는 제공물에 의해 나타났다. 지각된 품질은 소비 경험에 대한 시장 평가에 의해 제공되고 지각된 가치는 고객만족에 직접적이고 긍정적인 효과를 가져 온다. 이밖에도 개인적인 요인, 가격, 상황적 요인 등 것들에 따라 영향을 미친 것을 나타났다. 고객만족은 내부적으로 전략적 계획, 자원배분, 조직의 성과, 성과급을 평가과 직원들의 보상하는데 사용되지만, 반면은 외부적 현재고객뿐만 아니라 경쟁자, 잠재고객, 정책 입안자, 개인 또는 기관 투자자들에게 암시적 특성을 제시하였다 (Andersonetal, 2004).

고객의 쇼핑만족은 재 구매의도와 고객충성도, 구전효과를 결정하는 요소이라서 매우 중요하는 것을 나타났다. 쇼핑 만족한 소비자는 브랜드에 대한 불평을 줄이면서 충성도를 높여질도록 불만족한 소비자는 경쟁 기업환경 브랜드로 교환하거나 자신의 불만을 제시하였다. 즉 쇼핑만족은 성과와 기업의 수익성 확보를 위한 중요한 영향을 미친 것을 나타났다. 이에 대해 기업들이 쇼핑만족에 노력을 기울인다.

4. 구전의도

1) 구전의도의 개념

구전은 정보제공자가 자신의 상업적인 이익을 피하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 커뮤니케이션이고 구전 행위는 고객이 서비스 현장에서 감각하는 서비스 경험 때문에 발생하게 된 것으로 정의하였다(Price and Arnould, 1999).

구전(word-of-mouth, WOM)이란 Fortune지에 소개된 Whyte의 고전적인 마케팅에 관한 연구에서 1954년 처음 제시하였다. Whyte의 연구에 근거하여 필라델피아 교외에서 에어컨의 확산이 이웃 상호간의 구전 커뮤니케이션의 결과를 보면 연구를 통하여 주장하였다(박경옥, 2008). 이 클래식한 마케팅 연구에서 구전 또는 입소문이라는 표현형식이 사용으로 시작하는 것을 나타났다(도선재, 2006).

구전 커뮤니케이션이란 연구자들 조금씩 다르게 정의하고 있는데 입에서 입

으로 전파되는 정보의 흐름이라는 측면에서 같은 공성을 있는 주장을 제시하였다.

소비자들은 신제품이나 사용경험이 없는 제품을 구매할 때마다 보편적으로 구매경험이 있는 소비자와 구전 커뮤니케이션 행동의도에 따라서 서비스에 관한 품질정보를 얻은 것을 나타냈다. 소비자가 제품을 구매한 후 쇼핑만족을 가진다면서 다른 사람한테 자신이 경험한 사실을 알린 가능성이 높지 않지만 만족하지 않았으면 다른 사람한테 자신의 부정적 경험을 이야기할 가능성이 많아지면서 의사소통의 과정에서는 소비자는 구매행동에 영향을 주는 것을 나타냈다 (NGUYEN TRUNG NGHIA, 2015).

황의록·김창호(1995)보편적인 구전의 효과가 효과 지표와 구전효과에 영향을 미치는 두 가지 요인으로 구분한다. 구전효과를 무엇으로 측정하는지에 대한 다르게 논의들은 존재하고, 선행연구에 근거하여, 구전 효과의 측정 지표로 재전달, 구전량, 구매의도, 태도변화, 제품 평가, 구매, 구전의도, 추천, 정도 등을 사용하여 제시하였지만, 태도와 구매의도, 구매 등의 각 효과지표가 구전정보의 수용적으로 그 효과를 설명할 수 있을 뿐만 아니라, 재전달이와 구전의도이라는 효과지표가 구전활동이라고 표현할 수 있는 것을 나타냈다. 이에 근거하여, 구전의 효과지표로 구전활동과 정보수용은 나누되고 정보수용에 대한 정도가 높지만 구전활동의 정도가 낮을 수 있는 것을 나타냈다.

Dichter(1966)의 연구에서는 구전의 관계를 독자와 광고자의 관계로 전환하고 있지만 광고자를 발신자로 독자를 수신자로 정의하였다.

또한 Borgida and Nisbett(1977)의 연구에 따르면 구전이란 개인들의 경험을 기반으로 대면 커뮤니케이션이라고 제시하였다. 또한, Aaker and Myers(1982)의 연구에서는 광고 커뮤니케이션 체계모형에서 구전 커뮤니케이션을 광고의 시청자가 동료나 친구에게 의사소통으로써 간혹 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션이라고 제시하였다.

Bayus(1985)의 연구에 근거하여, 구전에 대한 다만 용어적 커뮤니케이션에 구속된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 간인 혹은 집단 간의 영향력이라고 간주하였다. 황의록(1990)에 연구에서는 구전이란 소비자들이 이해관계를 넘어서 개개인의 직, 간접경험을 비공식적으로 전환하는 행위라고 제시하였다.

이상 바와 같이 선행연구 바탕으로 대표적인 구전에 대한 정의를 살펴보면 구전 커뮤니케이션이란 소비자들은 상업적인 이익을 신경 안 쓰고 주변 사람들에게 제품과 서비스의 품질에 대한 자신의 구매체험이거나 감성적 생각을 공유하여 타인의 구매의사결정에 긍정적 영향력을 미칠 수 있다는 정의를 내릴 수 있다.

서성무(1983)는 구전의도는 소비자 이웃단체, 가족의 소속원들 간에 존재하는 비공식적 커뮤니케이션 경로를 통하여 기업이 주입식으로 전파하지 않은 정보가 주로 직접적으로 대면한 상태에서 유통되는 것이라고 정의하였다(백승록, 2004).

황의록(1990)은 이해관계를 떠나서 자신들의 직접적이나 간접적인 경험을 비공식으로 교환하는 활동이라고 하였지만, 구전에 대한 정의는 적극적인 반응을 위주로 정의되었다. 도경남(1998)의 연구에 따라 소비자들이 이해관계를 넘어서 비공식적으로 긍정적, 부정적 정보를 전환하는 행위라고 하여, 부정적 구전에 대하여도 제시하였다(김영훈, 2012).

구전의 부정적인 부분에 대한 연구도 있었다. 특히, Weinberg, Allen and Dillon(1981)의 연구에서는 부정적 구전이란 제품 혹은 마케팅 서비스조직에 대한 커뮤니케이션의 목적을 훼손하는 소비자들 간에 발생하는 유대관계이라고 정의하였지만, Richins(1983)에 근거하여, 부정적 구전이란 다른 사람한테 불만족한 제품이나 서비스 품질에 대해 정의로 내릴 수 있다(도선제, 2006).

최낙환·박소진(2001)의 연구에서는 구전의 비상업적인 측면을 기반으로 강조하여, 구전 커뮤니케이션이란 사람들이 스스로의 상업적 이익과 무관하게 의사소통을 통하여 제품, 서비스 품질에 대한 정보를 알려지는 행위라고 제시하였다.

오프라인 구전이 장소가 온라인상으로 이동하고 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 기업의 서비스나 제품을 온라인에서도 연결 되었을 뿐만 아니라 스마트폰의 보편화 온라인상에서 편하게 의사소통을 할 수 있는 것을 나타냈다(이상범, 2016).

온라인 구전 커뮤니케이션이란 무선인터넷을 접수해 행위수단으로 집단 또는 개인 사이에 나타나는 자발적인 커뮤니케이션이라는 정의하였다(김성희, 2010). 기존의 구전이 대면적이고 개인화 차원이었다면 온라인 구전은 훨씬 빠른 속도로 불특정 다수에게 광범위적으로 전달된다는 특징이 있다. 게시판, 메신저, 채

팅, 소비자 대글 등을 통하여 급속도로 확장되는 온라인 구전은 오프라인 구전에 비하여 굉장히 강력하게 소비자의 기업이미지, 구매결정, 정보탐색 등에 영향을 미치고 있는 것을 나타냈다(이태민, 2006).

2) 구전효과의 영향요인

구전효과란 구전 과정에서 발생하는 구전 정보가 수신자에게 미치는 커뮤니케이션 효과를 제시하였다. 온라인 구전에 대한 선행연구 바탕으로 온라인 구전 효과에 영향을 미치는 요인을 살펴볼 필요가 있는 것을 나타냈다(이상범, 2016).

Elliott(2002)의 연구에서는 구전정보의 동의성과 신뢰성은 구전효과에 영향을 미친다고 하였다. 이은영·이태민(2005)의 연구에서는 커뮤니티의 특성과 구전정보의 특성까지 두 가지 부분 같이 구전효과에 영향을 준다고 정의하였다. 구전정보의 방향성에 대한 부분도 영향요인으로 설명되기도 하였지만, 구전정보가 적극적인지, 부정적인지에 의하여 구매의도에 영향을 받는다고 정의하였다(김재휘·김보영, 2004).

이상 선행연구를 살펴보면 구전효과에 영향을 미치는 요인은 수신자의 특성, 구전정보의 특성과 온라인커뮤니티의 특성, 발신자에 특성으로 구분할 수 있으며, 전체 특성은 구전효과에 영향을 끼칠 수 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서 온라인 구전효과에 영향을 주는 온라인 구전 정보의 특성에 관해 연구하고자 한다. 다음 <표 II-9>는 온라인 구전효과에 영향을 끼치는 온라인 구전 정보의 특성에 대해 정리하였다.

<표 II-9> 온라인 구전효과에 영향을 주는 온라인 구전 정보의 특성

연구자	영향요소	연구 결과
김재휘·김보영(2004)	구전 정보 방향성(긍정/부정)	긍정적인 구전 정보와부정적인 구전 정보는 구매의도에 영향을 미침
김현주(2004)	유사 과장성 순수성	아주 긍정적인 일측성의 정보는 과장하고 지각하며 신뢰성이 낮아서 구매 시 구매경험 및 사후 기록을

	유용성 양면성	참고하며 전체 집단에 대한 유용성이 영향을 미치고 간혹 참조하는 집단은 순전히 신뢰감 지각에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났음.
박혜선(2005)	객관성 방향성 전문성	긍정적 구전이 구매의도가 더 높게 미친 영향을 나타냈는데 구전 내용이 논리적일 때 전문적으로 지각하며 전문성이 높을수록 구매의도에 영향을 미침
Schindler and Bickart(2005)	동의성 신뢰성	동의성과 신뢰성은 구전효과와 유의한 관계를 가짐
김영찬·김혜미(2007) 임종원·이은영(2007)	동의성 신뢰성	동의성과 신뢰성은 구전효과와 유의한 관계를 가짐
김나은·김민화(2010)	동의성 생생함 정확성 적시성 유희성	동의성을 제외한 모든 요인이 신뢰성에 영향을 미치고 신뢰성은 구전효과에 영향을 미침
천덕희·이현주(2012)	동의성 생생함 중립성	동의성, 생생함, 중립성은 신뢰에 영향을 미치고 신뢰는 구전수용과 구전확산과 구매의도에 영향을 미침
오미현·김일(2014)	최신성 유희성	SNS 특성에 대한 유희성과 최신성이 패션제품 소비자태도에 유의한 영향을 미침

자료: 오리용(2015), “온라인 구전 정보의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 중국 소비자를 대상으로”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, p. 16.

Elliott(2002)는 정보의 내용에 의하여, 구전효과가 달라질 수 있으므로 구전의 정보특정이 구전의 전달에 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다(정재흠, 2014).

즉, 구전이란 어떻게 만드느냐에 의하여 신뢰에 미치는 영향이 다르게 나타난 것을 의미한다. 온라인 구전정보는 익명성이 보장된 가상공간이다 보다면 정보신

뢰성에 관한 부분이 부족한 것이 현실이다. 구전효과에 영향을 주는 구전정보의 특성으로는 객관성, 다양성, 유희성, 생생함, 동의성, 최신성, 이해 용이성, 전문성, 정확성 등이 연구를 제시하였다(이상범, 2016).

본 연구에서는 <표 II-10>참고하여, 앞에서 제시한 선행연구를 바탕으로 온 라인 구전에 영향을 끼치는 요인들 중 상대적으로 중요한 특성 최신성, 생생함, 동의성, 유희성을 정리하여 연구하고자 하였다.

<표 II-10> 구전정보의 영향요인

구전정보 연구자	동의성	생생함	최신성	유희성	이해 용이성	정확성	다양성
Steuer(1992)	○	○					
Chiou and Cheng(2003)	○	○					
이은영(2004)	○	○				○	
김나은,김민화 (2010)	○	○		○		○	
김정중(2010)	○	○					
박혜지(2011)	○	○		○			
김대진(2011)			○		○		
성혜진(2012)			○			○	○
고훈석(2012)			○		○	○	○
Hanna and Wozniak(2012)		○	○				
정재흠(2013)	○	○	○	○	○		
오미현, 김일 (2014)			○	○			
장혜란, 김면, (2014)	○	○					

문효엽(2015)		○			○	
-----------	--	---	--	--	---	--

자료: 이상범(2016), “온라인 커뮤니티에서 구전정보의 특성이 구매의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p. 16.

3) 구전의도에 관한 선행연구

선행연구를 살펴보면 소비자만족과 구전효과의 유대관계에 대한 고객들의 제품과 서비스의 품질에 대한 높은 만족이 긍정적 구전효과를 가지는 것으로 나타났다. 김국진(2001)의 연구에서는 소비자만족이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구를 보면 소비자만족은 구전효과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자만족도는 높을수록 구전효과는 높은 것을 나타났다. 만족의 결과와 영향에 의하여 행동적인 영향이 충성도에 기인한다고 하고 높은 만족이 충성도의 증가하는 것을 나타났다.

소비자의 입에서 입으로 전파되는 마케팅 효과란 소비자 간에 보이지 않는 네트워크를 통해 특정 서비스나 제품에 대한 정보를 유포하는 데 있어 효과적인 요인인 것이다(QU MIN, 2016).

김나은·김민화(2010)는 인터넷의 고객 간의 상호작용 증진과 보급에 따라 구전효과의 중요성이기 때문에 온라인구전에 관한 연구가 국내외에서 활발하게 진행되고 있는 것을 나타났다.

핸드폰을 이용하는 구전에 대한 연구를 실시하였으며 인터넷 게시물 정보에 디자인이나 브랜드에 대한 정보가 지닌 있을수록 소비자들의 재구전의도가 높음을 밝혔지만, 혁신적이며 긍정적인 구매자들일수록 자발적인 재구전의도가 높아진다고 간주하였다(정나래, 2006).

김민정·서윤희(2010)의 연구에서는 온라인 구전정보의 재 구전의도에 관련된 영향요인에 관한 정보특성이 쇼핑물의 만족도와 재 구전의도에 전체 정의영향을 끼치는 것으로 연구되었다고 제시했고 특히 정보의 특성이 재 구전의도에 상대적으로 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이러한 온라인상의 구전이 오프라인상의 구전과는 다를 때, 장소에 관한 제약 없이 많은 다양한 의견을 검색할 수 있고 텍스트 기반인 동시에 멀티미디어적인 요인을 이용할 수 있으므로 정보의

접근성과 생생함을 높일 수 있는 다양한 방법들이 존재함으로 설명하였다.

Magnus and Sara(2007)는 구전이란 나쁜 소식이나 좋은 소식이나 그 소식을 듣게 되는 사람들로 하여금 긍정적이거나 부정적인 감정을 불러일으키고 구매의도에 관한 영향을 끼친다고 하였다. 그리고 구전은 텔레비전이나 신문에서의 광고와 같이 일방적으로 전달하는 정보 전달은 뿐만 아니라 자신들이 경험한 경험에 근거하고 비상업적이면서도 비공식적인 쌍방향간의 의사소통으로 이루어지기에 소비자들은 구전을 더욱 더 신뢰한다고 한다. 따라서 마케터의 입장에서는 또는 다른 홍보 채널들보다 더욱 뛰어난 신뢰성을 가지고 있는 구전효과를 우호적으로 유도하는 부분이 더 중요하다.

전원우(2013)의 연구에 따르면 SNS의 추구혜택들과 정보특성이 직장에서 일하는 남성들의 화장품 구전의도에 영향을 끼치는 연구 안에서 SNS의 정보특성중 동의성과 생생함이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 추구혜택 중에서는 경제성과 유행성이 구전의도에 영향을 끼치는 것으로 제시되었다.

김창호·황의록(1995)의 연구에서도 구전의 비상업적인 효과 측면을 강조하였다. 즉, 소비자들이 이해관계를 넘어서 개인의 직·간접 경험을 비공식적으로 전환하는 행동이라 정의 하였다.

Brown and Reingen(1987)은 구전 추천행동에서의 네트워크 분석을 통하여 동질성(homogeneity)과 사회적인 유대(social tie)가 구전정보의 흐름에 깊은 영향이 있는 것으로 나타났다. 그 결과 발신자와 수신자간의 사회적인 유대관계가 구전정보의 효과에 영향을 준다고 제시하였으며 두 사람간의 강한유대는 약한 유대에 비하여 구매하고자 하는 결정에 큰 영향이 미준다고 하였다.

Harrel(1997)은 발신자와 수신자간의 인과관계가 약한 경우보다는 강한 경우에 더욱 구전효과가 발생할 수 있으므로 이러한 인과관계를 통하여 감성적 평가단서(affective evaluationcues)와 의사결정의 난이도(task difficulty)와 기능적인 평가단서(instrumental evaluationcues)로 나뉘고 따라서 다르게 구전효과가 나타난다고 밝혔다(박성휘, 2011).

양성수(2008)은 구전정보 특성을 정보의 생생함과 정보원의 동의성 및 커뮤니티 상호작용으로 구분한 선행연구(이은영, 2004; Elliott, 2002)를 바탕으로 구전정보의 신뢰성과 특성 및 구전수용과 확산의 인과관계를 제시하였다.

김성훈(2003)과 Wright(1973)는 광고와 구전의 효과를 비교해서 이러한 방법으로 구전 효과를 연구하였으면 구전은 소비자들이 소비자들의 입장에서 상품에 관한 평가를 객관적으로 평가를 내린다고 하였고 광고는 기업에서 기업자체의 비용을 소비하고 직접자사상품에 관한 장점을 홍보하는 것으로 구전이 광고에 비하여 상업적인 성격이 약하기 때문에 소비자들이 더욱 더 신뢰하는 경향이 있다고 한다.

<표 II-11> 구전의도에 대한 선행연구

연구자	내용	구전효과에 대한 측정
Burnkrant and Unnava(2000)	소비자는 긍정적 정보보다 부정적인 정보에 반응하고 더 큰 태도 변화를 보여주며 이는 몰입정도에 따라 조절된다.	소비자 태도변화
Patrali(2001)	친민성에 근거하고 소매자를 고른 소비자는 가격에 근거하고 소매자를 결정한 소비자에 비하여 부정적인 정보를 접했을 경우 구매의도를 덜 바꾼다.	구전정보 구매의도
전성률, 박현진(2003)	부정적인 구전정보 유형에 따라서 구전효과 차이가 있다.	신뢰성, 태도변화, 구매의도
김재휘, 김지홍(2004)	수용자의 신념과 메시지의 현출성과 지각된 정보의 가치는 구전의도에 대해 영향을 준다.	구전전달 의도
김나민 (2006)	인터넷을 통한 구전활동에는 수용의 영향요인이 있다.	태도변화, 신뢰성
김재휘(2006)	유대강도에 따른 정보유형과 정보방향성은 구전에 관한 의도에 주는 영향이 있다.	구전정보 재전달
김창호(2006)	온라인을 통해 구전정보와 웹사이트의 특성은 태도변화에 영향을 준다.	태도변화 태도형성
천정빈(2010)	구전은 소비자 태도변화에 영향을 준다.	소비자 태도변화

자료: 정재흠(2014), “온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p. 16.

5. 모바일 쇼핑관여도

1) 모바일 쇼핑관여도의 개념

관여도는 개념이 처음 사용된 분야는 심리학분야였는데, 후속 마케팅 분야에서 다양하게 연구를 나타냈지만 고객들의 구매과정에서 경험 및 의사결정과정과 광고 등의 분야에서도 많이 연구하였다. 어떤 계기에 의하여 하는 순시간에 발생하였다가 없어지는 감정에 비하여 지속적인 속성을 포함하는 정서적인 태도라고 할 수 있는 것을 나타냈다(Wiley, Shaws and Havitz, 2000).

관여라는 Sherif and Cantril(1947)의 연구에서는 관여란 대상이나 스스로와 이슈의 자아영역과의 상관성 정도라고 간주하였다. 관여를 어떤 문제에 대한 흥미 내지, 관심 특정 입장 측면에서 몰입으로 제시하였고. Day(1970)의 연구에서는 관여를 대상물에 관한 취미, 대상물의 자아 구조를 인해 중심성의 보편화 수준이라고 제시하였지만, Mitchell(1986)의 연구에서는 관여를 특별한 상태나 자극에 따라 주창된 흥미와 각성 및 의욕의 양을 나타내는 개인적 수준의 상태변수로 간주하였고.

Antil(1984)의 연구에서는 관여도를 특정 환경에서 특정 자극에 의하여 일으키는 관심의 정도 및 지각된 개인적인 중요성이라도 도출하고 있다. 소비자가 구매환경에서 구매하려는 제품에 관한 얼마나 관심을 가지는지 얼마나 중요하게 생각하는지에 따라 소비자의 태도가 달라진다고 밝혔다. 특히, 구매하고자 하는 제품의 관심유형에 의하여, 구매 시 고려하는 속성과 구매에 관련된 의사결정 과정이 달라진 것을 나타냈다.

Costley(1988)의 연구에서는 관여도란 어떤 자극물에 관한 개인적 상관성이나 중요성의 의의로 규명하였다. 소비자행동의도에 대한 연구자들 관여의 정의는 처음으로 도입한 것으로 도출되었다. (Kurgman, 1965)에 근거하여, 관여란 개인이 스스로에게 제공되는 자신의 삶의 내용과 설득적 자극의 내용을 연결시키는 정도나 상황을 연결의 수로 정의를 내릴 수 있다.

관여도의 중요성은 소비자의 정보처리, 정보탐색, 촉진자극의 수용, 구매의사 결정과정 등 소비자 행동의 능동적인 분야에서는 관여도에 대한 가장 큰 영향을

주고 있다는 것으로 해석할 수가 있다(이태민·김대원, 2008).

관여도가 높은 제품이란 가격이나 제품의 품질차이, 복잡성, 지각된 위험, 자아 이미지에 관한 미친 영향을 등으로 통하여 개인적인 상관성이 큰 제품을 정의하였다. 그리고 관여도가 높은 소비자란 상표 간에 차이에 매우 관심이 가진 소비자로서 이에 대한 관심은 광고에 의하여 주의를 증대시킬 뿐만 아니라, 상당한 양의 전반적인 정보탐색을 일으키며 또한, 관여도의 수준은 구매상황 혹은 학습 상황에 의하여 달라질 수 있는 것을 나타냈다(이학식 외, 2001).

관여는 각성, 관심의 상태 또는 동기며, 이러한 연구는 최근의 외현변수(커뮤니케이션, 상황, 제품)와 과거 내현변수(지속, 중심가치, 자아)에 따라 유도되며 정보탐색, 의사결정 및 정보처리의 결과로 밝혔다(Rothschild, 1984).

상표 또는 제품과 관련된 스스로의 신념체계의 상태로 제시하였고, Robertson(1976), Lastovicka(1979)의 연구에서는 제품이 개인의 욕구, 중요한 가치 또는 스스로 정의와 관련될 때 발생하는 감성적 상태로 간주하였다.

Zaichowsky(1986)의 연구에서는 관여를 개인의 가치관, 관심, 내재적 욕구 등을 기반으로 개인과 대상간의 지각된 관련성이라고 밝혔다. 관여도를 인적특성(personal characteristics), 상황적 특성(situational characteristics), 물리적 특성(physical characteristics)으로 구분되었는데, 인적특성은 일치한 제품에 관한 사람에 따라 관여수준이 다른 것을 나타냈다. 상황적 특성은 사전 구매경험, 구매용도, 구매결정에 나타난 다양한 상황에 대한 관여도에 영향을 주게 되고 있지만, 제품가격, 생활에의 복잡성, 소비시간, 필수성 등 구체적 대안의 유사성이 포함되었지만 구매 시 인지된 경험에 영향을 미치게 되고 그리고 관여수준을 결정하게 되는 것을 나타냈다.

관여의 개념에 관해 국내에서는 최근 관여란 갖춘 상황에서 특정대상에 관한 스스로의 중요성을 지각하는 수준이나 정도나 관심도 혹은 갖춘 상황에서의 특정대상에 대한 개인의 상관성 지각정도와 특정 상황에 있어서 자극에 따라 나타나 지각된 개인적인 중요성 또는 관심도의 상태이라고 제시하였다(류인평·김정준, 2010). 또한, 관여가 소비자의 자아 제품에 관한 관여수준 및 제품에 관한 상관성에 의하여 광고의 이미지효과를 높일 수도 있는 것을 개념이라 의미하였다(유승욱·우소영, 2005).

관여를 통하여 형성된 태도, 성과간의 일치와 소비 행동전 기대성로 나타나는 평가적 반응인 만족 등은 소비자의 정서적 성격이 강조로 정의하였다. 이에 대한 한경희·조재립(2002)의 연구에서는 다양한 심리 상태 중 관여도는 특별한 상황에 따라 나타나는 보이지 않는 행도의도로서 이는 소비자 구매행동의 결과로 밝혀냈는 재구매의도, 만족 등의 선행연구를 이해된다고 정의를 하였다.

이상 선행연구를 살펴보면 관여도란 자아 매일 대하는 환경에서 행동의도의 수준이 되면서 실제 그의 태도에 영향을 미치는 스스로의 인식 정도에 따라 정의를 내릴 수 있다(Koziey and Anderson, 1989). 또한, Brennan and Mavondo(2000)의 연구에서는 관여도를 구매결정과 구매자의 상관관계를 결합하여 목표 및 동기에 관한 심리적 상태라고 정의하였다. 즉, 관여도란 자아 어떤 소비 대상에 대해 고유의 가치, 필요성, 관심에 기반으로 지닌 지각된 상관성을 제시하였다(황동필, 2014).

관여도란 소비행위 혹은 구매가 의사결정자에 대한 강조하여 관련성을 많이 가질 때마다 나타나는 광범위한 문제해결의 흥미나 각성, 활성화이며, 행도의도를 부여하는 상황을 정의하였다(이덕순, 2013).

최근 관여도에 관한 연구의 방향에 대한 자아의 제품과 가치에 관한 행위태도 및 서비스 상품의 품질에 따라서 행위태도의 연구를 통하여 마케팅적 향후시사점을 제공 하고 있는 흐름으로 진행되고 있다. 따라서 가장 유효적인 서비스 상품인 웨딩관광에 대한개인의 관여도 연구는 매개수단으로서 태도에 영향을 주는 마케팅적 시사점이 크다고 판단할 수 있다. 이와 같은 관여도의 특성에 관한 많은 학자들은 관여도를 소비자 행동을 이해하는데 있어서 유용한 설명변수로 간주하였다(Dimanche and Bogle, 1994; McIntyre, 1989; McIntyre and Pigram, 1992). 관여도에 관한 선행연구의 정의를 정리해보면, 다음<표 II-12>과 같다.

〈표 II -12〉 관여도에 대한 정의

연구자	정의
Festinger(1957)	관여를 어떤 문제에 대한 관심, 흥미내지 특정 입장에 관한 관심
Sherif and Cantril(1947)	대상이나 이슈와 스스로의 자아영역과의 관련성 정도
Kurgman(1965)	관여란 자신의 삶의 내용과 개인이 자신에게 제공되는 설득적 자극의 내용을 연결시키는 강도나 연결의 수량수준
Day(1970)	관여를 대상물에 관한 대상물, 흥미의 개인적 구조에 관한 초점의 보편화 수준
Robertson(1976)	제품 또는 상표에 대한 개인의 신념 체계의 강도
Wiley, Shaws and Havitz(2000)	계속적 속성을 표현하는 감성적인 태도표정
유승욱 · 우소영(2005)	자아 제품이나 서비스에 관한 관련성과 제품에 대한 관여수준
이학식 등(2009)	주어진 상황에서 특정 대상에 의하여 개인의 지각된 정도 또는 관심도
류인평 · 김정준(2010)	개인의 관련성 지각정도와 특정 상황에 있어서 자극에 따라 나타나 지각된 자아 관심도 혹은 중시성의 수준정도

자료: 이민현(2017), “소셜커머스의 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, p. 37.

(2) 모바일 쇼핑관여도의 유형

관여도는 관여의 강도나 특징에 따라, 지속적 관여, 상황적 관여, 고관여 수준과 저관여 수준으로 구분하거나, 반응관여로 구분하거나 인지적 관여와 감성적관여로 구분한다(김용준, 1998).

① 고관여와 저관여

첫째, 고관여와 저관여로 구분할 수 있다. 관여는 세밀하게 말하면 상대적이며 연속적(continuous)인 개념이지만, 그 정도에 의하여 저관여(low involvement)와 고관여(high involvement)로 구분된다. 구체적으로 관여수준이 증대할수록 소비자의제품구매 또는 관광자의 목적지 의사결정에 있어 보다 신중을 기하며 정보탐색에 많은 노력과 시간을 투입하고 정보를 보다 깊이 있게 처리하게 되는데, 이러한 상황을 고관여라고 제시하였다. 관여도가 높을수록 관여대상에 관한 주의가 증가하고 정보를 처리하는 과정이 정밀해지며 의사결정 과정은 더욱더 합리적인 특성을 나타냈다(김완석, 2000).

Kapferer and Laurent(1985)의 연구에서는 관여를 저관여와 고관여의 두 가지 수준으로 구분하는데 고관여는 제품에 관한 일어나는 감정적 집착, 각성, 흥미의 수준이 높은 측면의 상황을 말하며 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 의미하였다.

Engel, Blackwell and Miniard(1995)의 연구에서는 관여도에 의하여 의사결정모형을 도출하였지만, 관여의 고저에 의하여 소비자 구매의사결정 과정에 차이가 있으므로, 그 차이를 통하여 기타 마케팅 전략이 적용되어야 하는 것으로 밝혔다. 즉, 고관여 상황에서는 문제인식, 대안선택, 대안평가, 정보탐색, 선택한 후 행동 등 의사결정 과정의 다섯 단계 활동이 긍정적인 것을 나타냈을 뿐만 아니라, 저관여 상황에서는 문제인식 후 긍정적인 정보탐색 없이 비공식적으로 정보에 노출되는 경우가 많고, 대안평가를 거치지 않고 바로 선택행위로 일으키는 것을 나타냈다(邢伟, 2011).

② 상황적 관여와 지속적 관여

Bloch(1981)의 연구에 의하여 관여의 구분에 대한 지속적 관여와 상황적 관여로 나누었지만, 상황적 관여란 사용이나 예상되는 구매 상황에서 근원하는 특별한 외재적인 목적을 달성할 수 있는 욕망에 따라 소비자가 제품에 관한 지닌 일임시의 관심으로 간주하였지만, 지속적 관여를 상황에서는 간접하는 보편적인 목적 집단에 관한 스스로 가지는 관여의 수준을 제시하였을 뿐만 아니라 상황적

관여에 대한 관련된 목적과 특정한 상황을 달성하기 위해서 임시의 관심을 다가가 것인데, 그러데 지속적 관여에 대한 제품속성에 따라서 자체의 중요성 크기 때문에 제품군에 관한 지닌 관심 및 흥미를 정의하였다.

안광호·유창조(2000)는 관여도란 어떤 제품이나 서비스의 품질에 관한 상황에 의하여 심리적 정서 및 관심 다르게 나타났다. 따라서 상황적 관여와 지속적 관여로 두 가지 구분되었고. 특히, 어떤 제품군에 보면 오랜 기간 동안 계속 관심을 가지는 것을 지속적인 관여라고 정의하는데 반면, 어떤 대상에 관한 일시적으로 높은 관심을 가지는 것을 상황적 관여로 정의하였다.

또한, 지속적 관여란 스스로의 정도와 욕구 인대관계에 의하여 목적을 결정되며, 특정 상황에서 사용목표나 구매의도가 나타나지 않은데도 반면, 상황적 관여란 상품 구매한 후에는 소멸 혹은 감소된다는 것으로 나타났다.

③ 인지적 관여와 감성적 관여

Park and Mittal(1985)은 관여를 인지적인 관여(cognitive involvement)와 감성적 관여(emotional involvement)로 분류한다. 인지적 관여란 소비자가 과거의 구매경험에 따라서 지식에 의거하여 혜택과 비용의 두 가지 관계에서, 그리고 기능적 쓸모 등에 의거하여 구매를 결정하는 관여를 정의하였지만, 감성적인 관여란 소비자들이 개인적 이미지나 개념을 드러내기 위하여 서비스나 제품을 구매하는데 상관된 관여를 간주하였다(김용준, 1998).

Mittal(1989)의 연구에 근거하여 제품의 내재된 기능에 대한 지닌 관심이 높을수록 그 제품군에 관한 인지적인 관여는 높아지는데 반면, 어떤 제품에 관한 심리적 분석에 관한 관심이 높을수록 그 제품군에 관한 정서적인 관여는 높아진다는 것으로 나타났다.

관여를 감성적 관여와 인지적 관여로 구분하여, 관여의 양적 측면에 대한과 정성적 시각을 하나의 모델로 통합시켰다(Vaugh, 1980). 이 두 가지 구분하는 관여에 대한 역시 기초는 원인과 동기에 있는 것으로 나타났다. 인지적 관여는 인지적 관련과 동기에 있다고 볼 수 있는데 반면, 동의어와 실용적 동기로 나타난다. 소비자는 실용적 동기에 따라 편익에 관심을 가진 및 제공 되는 비용을 결합

하여 제품의 기능적 성능에도 흥미를 갖는 것으로 나타났을 뿐만 아니라, 감성적 관여도란 정서적 행동의도와 연결이 있어서 가치-표현적 동기와 동의어로 보는 동시에 소비자는 가치-표현적 동기에 의하여 어떤 제품이나 서비스의 사용경험을 통하여 자부심 또는 자아 관념을 증가를 높아질수록 개인적 자아의 이미지를 외부세계에 개입하는데 보다 많은 흥미 및 관심을 지닌다고 제시하였다.

<표 II -13> 관여도의 유형

연구자	구분	내용
Bloch(1981)	지속적 관여, 상황적 관여	상황적인 관여는 구매와 예상되는 사용 상황에서 연유하는 특별한 외생적인 목적을 달성하려는 욕망에 근거하고 소비자가 제품에 대하여 갖는 일시적인 관심으로 정의하였고, 지속적인 관여를 상황에 개입되는 일반적 목적물 집단에 대해 개인이 갖는 관여의 수준이라고 의미했다.
Kapferer and Laurent(1985)	고관여, 저관여	고관여란 제품에 대해 일어나는 각성, 감정적 집착, 흥미의 수준이 높은 내면의 상태를 제시하여, 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 제시한다.
Park and Mittal(1985)	인지적 관여, 감성적 관여	인지적인 관여는 소비자가 과거경험에 의한 지식에 근거하고 비용과 혜택의 관계와 기능적인 효용 등에 근거하고 구매를 결정하는 관여를 말하고 감성적인 관여는 소비자가 자신의 자아개념과 이미지를 표출하기 위해 제품이나 서비스를 구매하는데 관련된 관여를 의미한다.
Mittal(1989)	인지적 관여, 감성적 관여	제품에 내재된 기능에 관한 관심이 높을수록 그 제품군에 관한 인지적인 관여는 높아지고, 제품에 관한 심리적인 해석에 관한 관심이 높을수록 그 제품군에 관한 정서적인 관여는 높아진다고 하였다.
김정수(1996)	고관여, 저관여	저관여는 집착, 각성, 관심의 수준정도 낮은 상태로 나타나는 것.. 고관여는 제품에 따라 드러내는 감정적 집착, 각성, 관심의 정도 높게 나타나는 것.
안광호 · 유창조	지속적 관여,	어떤 제품군에 대해 오랜 기간 동안 계속

(2000)	상황적 관여	관심을 가지는 것을 지속적인 관여라고 하고 어떤 대상에 대해서 일시적으로 높은 관심을 보이는 것을 상황적인 관여라고 할 수 있다.
--------	--------	--

자료: 관련 자료를 참고하여 정리했음.

3) 관여도의 선행연구

소비자의 행동분야에서 관여도 개념에 관한 Sherif and Cantril(1947)은 사회심리학 분야에서 사회적 판단이론에 근거하여 두고 진행되었다.

1960년대 Krugman(1965)는 첫 번째 관여도에 대한 소비자의 행동을 연구에서 중요한 변인이라는 제시하였다. 대다수의 연구자들이 의견에 대한 일치적인 보였지만, 이에 대해 소비자의 정보탐색, 구매의사결정과정, 정보처리 촉진 자극의 수용수단 등 다양한 소비자행동 전반에 걸쳐 있어 제품 관여도가 큰 영향을 끼치기 때문이라 정의하였다.

김재휘·안정태(2003)는 유행관여도가 낮은 집단보다는 유행관여도가 높은 집단 PPL 된 패션상품에서는 구매의도와 호감도 더 높게 나타났으며 더 잘 회상하였다. 관여란 패션관여와 유행관여의 차원으로 구성되어다는 규명하였다. 또한 특정영역에 대한 혁신 성으로 유행 혁신성으로 정의하고 모바일 쇼핑분야의 특성을 고려하여 단일차원으로 밝혀졌다(전대근·이은영, 2008).

물리적으로 살펴보면 패션 자체에 의하여 심리적인 요소와 관심 대부분 반영되는 유행에 관한 흥미 및 관심도간의 다양하게 제시하였다(Susan B. Kaiser, 1990). 또한, 유행관여도 낮은 사람보다는 유행관여도 높은 사람들은 더 신형의 스타일 상품의 수용성 더 빠르며, 유행관여수준이란 신형유행 수용성의 근본적인 근거가 된다고 제시하였다(Sproles and Burns, 1994).

Park and Young(1983)의 연구에서는 소비자의 제품이나 서비스에 대함 선택에 영향을 미치는 관여의 영향을 분석하여 연구를 근거하여 상징적 동기와 기능적 동기로 두 가지 나누고 있는 것으로 나타났다. 두 가지 동기는 소비자에게 전체 다 존재할 뿐만 아니라 어떤 쪽에 더 강할 수 있는지에 대한 향후 연구를 통하여 상징적 관여와 기능적 관여로 관여의 유형화를 정의를 내리고 실용적 동기에

관한 감성적 관여도(affective involvement)와 표현적 관여도(expressive involvement)로써 인지적 관여도(cognitive involvement)를 간주하였다.

관여도의 수준에 근거하여 구매 관련된 정보의 탐색과 태도 변화의 용이성, 브랜드 선호 및 처리 등 소비자 행위동기 많이 다르게 나타났다. 관여도가 높을수록 소비자는 특정 상황에서 많은 정보를 긍정적으로 탐색하고 처리하며, 초기 지닌 행위태도를 잘 바꾸지 않으면, 구매한 후 어울리지 않은 현상 및 상황이 보편화된 발생하여 판단할 수 있다고(Robertson and Schefer, 2000).

이상희·이형룡(2012)의 연구에 따르면 소비자의 관여수준에 의하여 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 주는 영향에 대한 연구에서 기능적인 위험 측면에서 저관여 집단은 와인의 기능적인 측면의 지식이 부족하고 더 높은 위험지각을 느끼는 반면에 고관여 집단은 와인에 관한 전문지식을 가지고 있어 와인 구매시 상품에 관한 어려움이나 우려사항이 적은 것으로 보았다. 재무적인 위험의 경우 고관여 집단은 저관여 집단에 비하여 와인소비 경험이 상대적으로 많기 때문에 와인구매에 따른 손실 혹은 금전적인 손해에 덜 민감한 것으로 해석된다.

관여도 수준에 따라 고관여-실용, 저관여-실용, 고관여-감각의, 저관여-감각, 네 가지 구분으로 구성하였다(곽기영, 지소영, 2008). 연구결과는 사용자의 적극적인 이용 및 구매경험에 따라서 감각적 제품과 실용적 제품, 저관여 제품과 고관여 제품의 모든 제품 유형에 대해 모바일 쇼핑몰의 이용의도에 강장 중요한 영향을 미치는 요인을 밝혔다.

서병권·배무언(2012)는 사전지식과 관여도에 의하여 조절효과를 중심으로 분할가격이 가격공정성의 지각, 회상가격 및 구매의도에 미치는 연구에서 관여도는 가격공정성 지각에 조절효과를 미침을 주장하여, 예상과는 달리 사전지식에 대한 조절효과가 없는 것으로 밝혔으며, 관여도란 사전지식에 비해서 약 4배 높게 조절효과를 나타냈다.

이상 선행연구에 근거하여 관여도가 소비자 행위동기에 미치는 영향에 대한 선행연구에 따라, Petty and Cacioppo(1983)는 관여도에 관한 학문적 측면에서 세밀화 가능성모델(ELM)에 따라서 관여도가 높을수록 소비자들 정보처리의 과정에 대한 동기가 높기 때문에 처리 및 정보수집에 대한 많은 노력을 들이게 되며, 그러므로 중심경로를 강조하여 행위태도가 형성 되도록 저관여 소비자들 정보처리

행위동기가 낮을수록 피동적으로 정보처리를 수용하게 되기 위해서 주변경로를 통하여 행위태도가 이루어진다는 것으로 밝혔다.

이지은·최자영(2008)의 연구에서는 충동구매행동과 쾌락적 쇼핑동기간의 유대관계의 측면에 보면 쇼핑관여도의 조절 효과에 대한 심화적인 분석을 통해 쇼핑관여도에 의해 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매에 미치는 영향관계를 도출하였다. 다시 말하면, 쇼핑관여도는 모든 충동구매와 쾌락적 쇼핑동기 사이에 조절효과가 있을 것으로 밝혔다. 또한, 쇼핑 저관여 집단을 비하여 고관여 집단에서 트렌드 추구동기, 기본전환 동기, 가치 추구동기가 충동구매에 미치는 영향을 있는 것으로 밝혔다.

Sanbonmatsu and Fazio(1990)는 관여도가 낮은 소비자는 이전에 형성된 제품에 관한 정보에 일면적 의존하는 경향이 높게 나타났으며, 관여도가 높은 소비자는 각 제품에 관한 독특한 정보를 더 많이 탐색으로 제시하였다. 이로 인하여 소비자들은 저관여 상황보다 고관여 상황에서 제품에 관한 개개의 정보들을 처리하고자 동기가 출현하여 이러한 기억정보에 관한 접근성이 높게 나타났다(Stayman and Bartra, 1991).

특히, 관여를 통하여 형성된 태도, 성과간의 일치와 소비 행동전 기대로 표현된 평가적인 반응인 만족 등은 소비자의 심리적인 성격이 강조로 정의하였다. 이해 대한 다양한 심리 측면에서 특히 관여도는 특정한 환경에 따라서 표현하지 않는 행위동기로서 이는 소비자 구매행동에 대한 결과로 나타나는 재구매의도/만족 등의 선행 요인으로 정의하였다(한경희·조재립, 2002).

Havitz and Dimanche(1999)의 연구에서는 관여란 소비자들 행동의도에 미친 영향력 있는 구매와 참가와 결정요인에 대한 중 조정적인 역할로써 제시하였지만, 지난 오래 기간 동안 여가와 관광과 소비자행동연구에서 관여에 대한 의사결정 과정으로서 중요한 개념으로 강조하였다(이준엽·권미영, 2009).

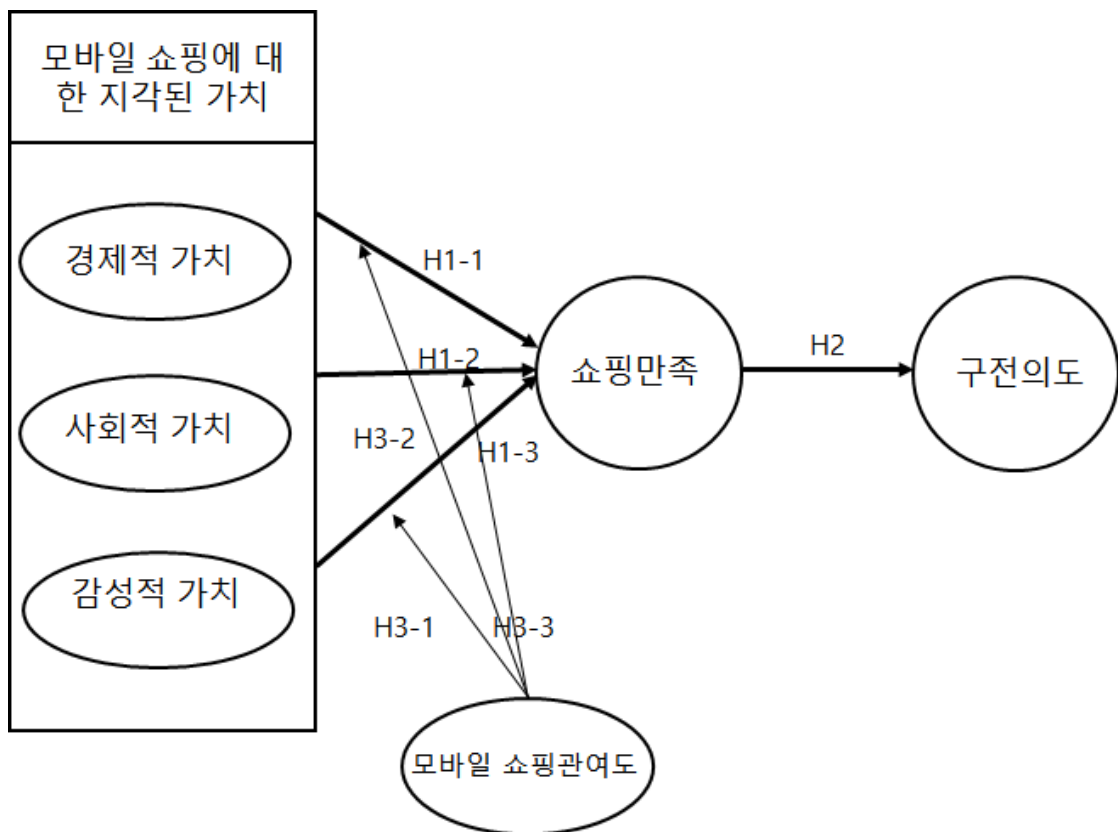
본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 고찰한 결과 모바일 쇼핑에 대하여 개인의 지속적으로 갖는 중요성 지각 정도 및 관심정도로 모바일 쇼핑관여도를 정의하여 연구를 실시하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 모바일 쇼핑에서 지각된 가치유형별은 쇼핑만족도에 미치는 영향, 쇼핑만족은 구전의도에 미치는 영향, 또는 지각된 가치유형별과 쇼핑만족의 영향관계에 있어서 모바일 쇼핑관여도 조절효과를 검증하고자 한다. 다음 <표 Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

< 그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 연구가설

1) 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치와 모바일 쇼핑만족의 관계

Chen and Hu(2010)은 고객은 특정 상품이나 서비스의 가치를 이들과의 상호작용 과정에서 지각하게 된다 . 고객이 지각하는 가치에 대한 연구는 품질, 가격, 편의성처럼 구체적이고 실질적으로 고객 필요를 충족시키는 기능적 가치와 사회적, 감성적 상호작용 같은 무형(無形)의 고객 필요를 충족시키는 상징적 가치로 구분되어 연구가 진행되어 왔다 (Sheth, 1983; Bhat and Reddy, 1998; Rust, 2000; Vazquez, 2002). 고객이 지각하는 이들 가치는 마케팅이나 전자상거래 연구 분야에서 고객의 구매행동이나 의사결정을 미리 알려주는 선행지표로 중요하게 간주되고 있다(Babin, 1994; Dodds, 1991; Sheth, 1991). 지각된 가치와 만족에 대한 선행연구에 근거하여, 황용철·김정희(2005)는 지각된 가치가 만족의 선행변수로서 고객들이 아무리 품질이 높은 제품이나 서비스를 획득한다고 해도, 이에 대해 얻기 위해서 지불해야 하는 비용에 관한 부담이 느낄 수 있는 경우에는 고객이 만족하지 않을 수가 있다고 했으며, Hellie(2003)의 연구에서는 지각된 가치가 가치불일치 경험에 의해 입증된다고 하였다. 이에 대해 어떤 서비스나 제품에 대해 구매경험을 있을 때, 고객이 지불한 비용보다 더 큰 이익을 얻기를 기대하는데, 반면 구매한 후 기대하지 않았던 비용 또는 이점이 증가 혹은 감소할수록 지각된 가치는 다르게 변화되지만 그 고객이 만족하거나 덜 만족하게 된다는 것으로 나타났다.

또한, 조수현 . 강혜숙(2011)는 커피전문점을 이용한 고객을 대상으로 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도, 전환의도에 미치는 영향에 대한 연구결과를 살펴 보면 지각된 가치가 고객만족에 긍정적 영향을 미친 결과를 간주하였다. 손희영, 강만수, 하홍열(2011)는 스마트폰 사용자와 비사용자를 대상으로 고객만족과 지각된 가치에 대한 연구에서는 두 가지 집단 고객의 지각된 가치가 모두 고객만족에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 나타났다. 이러한 선행연구들을 종합해 보면, 지각된 가치가 고객만족에 중요한 선행변수라는 것을 확인할 수 있었다.

고객이 지각하는 기능적, 상징적 가치는 전자상거래 뿐 아니라 휴대폰 문자

서비스나 소셜네트워킹 웹사이트에서 디지털 아이템 구매 같은 경우에도 고객의 만족도를 비롯하여 충성심, 구매의도 등에 많은 영향을 미치고 있음을 최근 들어 여러 연구자들이 확인하였다(Blocker, 2011; Deng, 2010; Kim, 2011). 이들의 연구 결과를 토대로 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑에서도 고객이 지각하는 모바일 쇼핑의 다양한 가치는 쇼핑몰 만족도에 영향을 미칠 가능성이 있음을 예상 할 수 있다. 그리고 Fornell et al.(1996)의 연구에서는 지각된 가치를 구체적 고객만족의 결정요인으로 도출하고 지각된 가치를 고객만족의 모형에 포함시킬 경우에 보면 가격정보를 고객만족에 포함시키는 것과 일치하며 산업, 기업 분야별로 그 연구결과를 비교할 수 있게 보인다고 하였다.

마케팅 분야의 선행연구들이 고객이 지각한 가치를 기능적, 상징적 가치로 분류한 것처럼, 본 연구에서도 고객이 지각한 모바일 쇼핑의 가치를 전통적이며 기능적 가치 척도 기준인 경제적 가치(Bolton and Drew, 1991; Dodds, 1991)와 상징적 가치 척도인 사회적, 감성적 가치(Sheth,1983; Bhat and Reddy, 1998; Rust, 2000; Vazquez, 2002)로 분류하여 알아보기로 결정하였다.

H1: 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 모바일 쇼핑에 대한 경제적 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 모바일 쇼핑에 대한 사회적 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 모바일 쇼핑에 대한 감성적 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 모바일 쇼핑만족과 구전의도의 관계

구전은 소비자가 특정 서비스나 제품을 직·간접적으로 경험한 인지된 느낌에 대한 불만족하거나 만족한 등의 정보를 비공식적으로 타인과 교환하는 의사

소통 과정으로서 많은 의사결정에 있어 중요한 역할을 수행한다(한상린, 2004). 이유재(2000)의 연구에서는 고객들 제공을 한 서비스에 만족할수록 이에 대해 고객은 서비스를 재이용의도를 할 가능성이 높아진 것으로 간주하였다. 그리고 높은 만족도수준이 올라가는 고객재이용의도, 충성도의 선행요인인 것으로 나타났다(Parasuraman, 1991).

Oliver(1993)는 쇼핑만족이 쇼핑태도에 영향을 미치며 태도에 관한 영향은 다시 재이용의도에 영향을 미친다고 제시했다. 김혜란(2010)의 연구에서는 소비자 만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미친다고 제시했으며, 따라서 여러 선행연구를 살펴보면 쇼핑만족과 구전의도에 관련한 가설을 다음과 같이 설정하게 되었다. 서비스산업에서 고객만족이 긍정적 구전효과에 강력하게 영향을 미치는 요인임은 많은 선행연구에 따라 규명하였다. 소비자의 적극적 구전효과를 증대시킬 목적으로 업체들은 고객이 지각된 선택속성을 향상시키며, 관계 마케팅을 실천할 목적으로 고객과의 관계수립에 초점을 두고 있다. 이에 대해 노력을 기울이는 서비스제공자에게서 만족을 경험한 고객의 경우 서비스제공자의 충실한 옹호자가 되어 적극적 구전을 행사할 가능성이 높으로 인하면(Beatty, 1999). 구전의도가 증대됨에 따라 쇼핑만족이 증대될 수 있다는 것에 대한 입증하는 실증연구가 진행하였다(Wong, Hung and Chow, 2007). 이에 따라 본 연구에서는 다음 바와 같이 연구 가설을 설정을 하였다.

H2: 모바일 쇼핑만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 모바일 쇼핑관여도의 조절효과

김현순(1995)의 연구에 근거하여 관여도가 높을수록 소비자의 정보탐색 활동이 증가하며 대안에 대한 평가 역시 복잡해진다고 제시한다. 이에 대해 관여도가 높을수록 구전정보의 영향력이 커지며, 이런 효과는 관여도가 높을수록 강해진다고 제시하였다. Kim and Benbasat(2003)는 인터넷 상가에서 인지적 시그널은 만족에 대한 근거들이며 관여도가 높을수록 소비자들 관여도에 대한 적은 소비자와 달리 온라인 쇼핑 과정과 그들의 집중력에 대한 웹사이트에서 더 많은 인식

적 시그널을 나타내며, 중심적인 처리 과정은 온라인 만족도를 활성화 한다. 김화동(2010)의 연구에서는 온라인 쇼핑할 때 제품에 대한 관여도가 높을수록 구매의도에도 미치는 영향력을 있는 것에 관하여 살펴보았는데 연구의 결과를 보면 제품 관여도는 구매의도에 대하여 조절적인 효과를 있는 것으로 나타났다. 그리고 박성휘(2011)의 연구에 의하여 온라인 구전정보가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관여도의 조절적 역할을 발견하여 고관여 집단에서의 구매의도가 높게 나타났다는 결과를 주장한다. Bergada et al.(2001)의 연구에 의하여 관여도의 수준은 개인, 제품, 상황 등의 여러 가지 요인에 따라 영향을 받으며 관여도가 낮은 사람과 높은 사람은 정보처리과정에서 분명한 차이를 밝혔다. 다시 말하면 모바일 쇼핑관여도란 쇼핑까지 포괄하는 지속적인 동기화된 경향으로 간주하였지만, 제품밖에 쇼핑경험 자체까지를 포괄하는 것을 나타냈다(윤성준, 최동천, 2008).

Celsi and Olson(1988)의 연구에서는 소비자 관여도에 의해 태도형성과정, 정보처리과정, 의사결정과정 등 과정에 대한 소비자 행동의도에 크게 차이를 나타내는 것처럼 관여도가 높은 소비자는 쇼핑에 관한 더 많은 정보에 관심을 지닌 정보를 처리하려고 하며 쇼핑환경에 따라 더 확실한 의미를 주장한다. 소비자 행동의도부분에서의 선행연구들은 특정 소비자 태도형성이나 행동유발에 관여도가 조절적 역할로써 한다고 주장한다(서현석, 이종만, 나윤규, 2007). 노미진·장형유(2010)의 연구에서는 IPTV의 구매의도 형성과정에서 만족, 몰입, 애호도의 역할 및 고객태도 형성과정에 대한 관여도의 조절적 역할에 의해 연구에서 지각된 유용성, 지각된 용이성 그리고 관여도의 상호작용이 고객의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

이와 같은 논의를 정리하자면 모바일 쇼핑관여도에 따라서 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치와 모바일 쇼핑만족에는 차이가 있을 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 제시한다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 모든 측정 항목은 기준의 선행연구에 따라 5점 리커트 척도를

이용하고 지각된 가치, 쇼핑만족, 구전의도, 관여도 변수로 맞게 설정하였다. (1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다). 각각 변수에 관한 조작적 정의와 측정항목은 다음과 제시한 것과 같다.

1) 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치

본 연구를 위한 설문문항들은 모두 Likert 5점 척도로 측정하였고, 총 10항목으로 구성하였다. 설문 항목은 우선 고객이 지각하는 가치를 경제적, 사회적, 감성적 가치로 구분하였고, 각각 4문항, 3문항, 3문항의 질문으로 구성하였다. 이들의 가치를 측정하기 위한 질문항목들은 Deng(2010) and Kim(2010)의 연구에서 사용된 설문도구를 본 연구의 취지에 맞게 수정하여 사용하였다. 또한 Deng(2010)은 모바일 서비스에 대한 고객의 지각된 가치를 경제적, 감성적, 사회적, 측면에서 측정하였고, 본 연구는 이상 선행연구를 바탕으로 수정 보완하여 다음 <표 III-2>과 같이 “내가 이용하는 모바일 쇼핑에 드는 비용은 합리적 이다“, “내가 모바일 쇼핑을 통해 시간을 절약 할 수 있다“, “내가 이용하는 모바일 쇼핑은 경제적인 쇼핑방식이다“, “내가 이용하는 모바일 쇼핑은 현재의 물가수준 고려 시 경제적 가치가 있다“, “모바일 쇼핑을 하면 다른 사람이 나를 보는 시선이 좋아질 것으로 생각한다“, “모바일 쇼핑을 하면 내가 사회에 한 구성원임을 느끼게 해주다“, “모바일 쇼핑은 다른 사람과의 관계 유지에 도움을 준다“, “모바일 쇼핑은 호감을 갖게 해 준다“, “모바일 쇼핑은 안정감을 갖게 해 준다”, “모바일 쇼핑은 매력적이다” 의 10개 항목으로 측정하였다.

H3: 모바일 쇼핑관여도 수준이 높을수록 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 모바일 쇼핑관여도 수준이 높을수록 모바일 쇼핑에 대한 지각된 경제적 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 모바일 쇼핑관여도 수준이 높을수록 모바일 쇼핑에 대한 지각된 사회적 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 모바일 쇼핑관여도 수준이 높을수록 모바일 쇼핑에 대한 지각된 감성적 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

〈표 III-2〉 지각된 가치에 대한 측정

조작적 정의	측정 항목	자료
모바일 쇼핑몰에서 제품을 구입한 후 그 제품이나 서비스의 품질에 대한 자기 지불한 가격에 관한 종합적으로 비교적인 평가	내가 이용하는 모바일쇼핑에 드는 비용은 합리적이다.	Deng(2010), KIM(2010), 박현지(2011)
	내가 모바일쇼핑을 통해 시간을 절약할 수 있다.	
	내가 이용하는 모바일쇼핑은 경제적인 쇼핑 방식이다.	
	내가 이용하는 모바일 쇼핑은 현재의 물가 수준 고려 시 경제적 가치가 있다.	
	모바일쇼핑을 하면 다른 사람이 나를 보는 시선이 좋아질 것으로 생각한다.	
	모바일쇼핑을 하면 내가 사회에 한 구성원임을 느끼게 해 준다.	
	모바일쇼핑은 다른 사람과의 관계유지에 도움이 준다.	
	모바일 쇼핑은 호감을 갖게 해 준다.	
	모바일 쇼핑은 안정감을 갖게 해 준다.	
	모바일 쇼핑은 매력적이다.	

2) 모바일 쇼핑만족

본 연구에서는 결과 중심의 관점에서의 고객만족 개념으로 고객이 겪은 대가에 관한 부적절 또는 적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태, Howad and Sheth(1969)와 구매한 특정서비스나 제품 구매행위와 관련되어 야기되는 경험에 관한 감정적 반응(Westbrook and Reilly, 1983). Oliver(1981)는 소비자 소비경험과 불일치된 기대에 관한 사전적으로 지닌 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태로 정의하고. Churchill and Superant(1982), Oliver and Swan(1989), 서미옥(2006)등의 선행연구에서 사용된 측정항목들과 이론을 근거로 하여 본 연구에 맞게 설문문항을 수정하여 측정변수로 사용하였다. 이러한 선행연구를 근거하여 〈표 III-3〉 같이 “모바일 쇼핑몰에서 구매하는 제품에

만족한다,“ “모바일 쇼핑물에서 구매하는 제품의 가격에 만족한다,“ “모바일 쇼핑물을 통해 제공되는 제품의 다양성에 만족한다,“ “모바일 쇼핑의 상담원 서비스에 만족한다“, “모바일 쇼핑에서 제공하는 차후 서비스(AS, 교환, 환불)에 만족한다,“ “모바일 쇼핑을 통해 제품을 구매하는 것은 쇼핑시간과 노력을 절약할 수 있어 만족한다“의 6개 항목으로 측정하였다.

<표 III-3> 모바일 쇼핑만족에 대한 측정

조작적 정의	측정 항목	자료
소비자가 모바일 쇼핑에서 자기의 쇼핑 경험에 대한 어느 정도 우호적 또는 비호의적 감정을 경험하는 정도	모바일 쇼핑물에서 구매하는 제품에 만족한다.	Westbrook and Reilly(1983), Oliver(1981), Howad and Sheth(1969), Churchhill and Superant(1982), 서미옥(2006)
	모바일 쇼핑물에서 구매하는 제품의 가격에 만족한다.	
	모바일 쇼핑물을 통해 제공되는 제품의 다양성에 만족한다.	
	모바일 쇼핑의 상담원 서비스에 만족한다.	
	모바일 쇼핑에서 제공하는 차후 서비스(AS,교환, 환불)에 만족한다.	
	모바일 쇼핑을 통해 제품을 구매하는 것은쇼핑 시간과 노력을 절약할 수 있어 만족한다.	

3) 구전의도

구전은 일반적으로 특성 주제에 관한 소비자들 사이에 개인적인 직 간접 경험을 기반으로 부정적인 혹은 긍정적인 정보를 비공식적으로 전환하는 의사소통행위를 제시하였다. Zeithaml, Parasuraman and Berry(1996)는 소비자가 우호적인 행동의도와 관련된 것으로 고객이 적극적인 구전활동을 진행하여, 주변사람들에게 추천해 주고자 하는 의도로 밝혔다. 구전 효과는 구전 정보

신뢰성과 상관된 있다고 주장한다. 김경태(2012)는 구전정보의 신뢰성은 수신자가 정보의 전달자에게 경험 및 객관적인 정보제공 능력과 지식의 갖는 정도를 제시하였다. 이에 따라 구전 정보의 신뢰성을 측정하기 위하여 박경아·문화정(2003)는 사용된 측정항목에 의해 5개 문항을 활용하였다. 다음 <표 III-4> 같이 “내가 이용한 모바일 쇼핑을 주위 사람들에게 말 한 적이 있다,” “내가 이용한 모바일 쇼핑물을 주위 사람들에게 추천해주고 싶다,” “내가 이용한 모바일 쇼핑에서 구매한 제품을 주위 사람들에게 좋게 말 할 경향이 있다,” “내가 이용한 모바일 쇼핑에서 구매한 제품을 지속적으로 구매할 것이다“, “내가 이용한 모바일 쇼핑물을 지속적으로 이용 할 것이다“의 5개 항목으로 측정하였다.

<표 III-4>구전의도에 대한 측정

조작적 정의	측정 항목	자료
소비자가 모바일 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 이용한 후 타인에게 자신의 생각을 전하는 것을 의향이 있는지를 측정하는 수준	내가 이용한 모바일 쇼핑을 주위 사람들에게 말한 적이 있다.	Zeithaml(1996) Parasuraman and Berry(1996), 박경아(2003), 문화정(2003), 김경태(2012)
	내가 이용한 모바일 쇼핑물을 주위 사람들에게 추천해주고 싶다.	
	내가 이용한 모바일 쇼핑에서 구매한 제품을 주위 사람들에게 좋게 말할 의향이 있다.	
	내가 이용한 모바일 쇼핑에서 구매한 제품을 지속적으로 구매할 것이다.	

4) 모바일 쇼핑관여도

Antil(1984)의 연구에서는 관여도의 정의함에 있어 차이가 있는 것은 개인적

중요성의 원인이 되는 요소들 때문이라고 간주한다. 이에 따라 제품, 커뮤니케이션, 상황과 같은 특정에 따라서 관여에 대한 정의가 다르게 밝혔다. 관여도의 측정에 대한 Zaichkowsky(1985)의 연구에서는 어떤 제품 중요성 차원을 측정하는 개인적 관여도 측정항목(Personal Involvement Inventory)를 개발하였다. 이는 본 연구의 목적에 결합되는 의미성, 필요성, 유용성, 중요성, 관심성에 관한 등과 같은 문항이 포함된 20개의 항목으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 관여도를 측정하기 위한 문항으로 Zaichkowsky(1985), 이학식(1990), 이상빈(1990)의 선행연구를 참고하여 12개의 관여도 측정문항을 구성하였다. 다음 <표Ⅲ-5> 같이 “내가 이용하는 모바일 쇼핑에 관심이 많다,” “내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 유용하다,” “내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 중요하다,” “내가 이용하는 모바일 쇼핑에서 구매하는 것이 바람직하다“, “내가 이용하는 모바일 쇼핑에서 구매하는 것을 원한다,” “내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 필요하다“, “내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 가치가 크다“, “내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 매력적이다,” “내가 이용하는 모바일 쇼핑에서 구매하는 것은 유익하다,” “내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 관련이 크다“, “내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 의미가 크다,” “내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 중대한 것이다“의 12개 항목으로 측정하였다.

<표 Ⅲ-5> 모바일 쇼핑관여도에 대한 측정

조작적 정의	측정 항목	자료
모바일 쇼핑에 관한 특정 상황에서 자극에 따라서 발생한 서비스나 제품에 관련된 중요성 정도 혹은 관심의 수준	내가 이용하는 모바일 쇼핑에 관심이 많다.	Antil(1984), Zaichkowsky(1985), 이학식(1990), 이상빈(1990), 박혜원(1991), 이은영(2008)
	내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 유용하다.	
	내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 중요하다.	
	내가 이용하는 모바일 쇼핑에서 구매하는 것이 바람직하다.	
	내가 이용하는 모바일 쇼핑에서 구매하는 것을 원한다.	

	내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 필요하다.	
	내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 가치가 크다.	
	내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 매력적이다.	
	내가 이용하는 모바일 쇼핑에서 구매하는 것은 유익하다.	
	내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 관련이 크다.	
	내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 의미가 크다.	
	내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 중대한 것이다.	

4. 조사 설계

1) 설문지 구성

본 연구에서는 설문지의 문항에 대한 독립변수인 지각된 가치에 대해 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치 3가지의 지각된 가치 유형의 측정항목은 각각 4개, 3개, 3개로 구분하였다. 종속변수인 구전의도의 측정항목은 5개, 쇼핑만족의 측정항목은 6개, 그리고 인구 통계적 문항 (성별, 연령, 학력, 직업, 월수입) 등 5개 문항으로 구성하였다. 선행연구에 따라 본 실증연구의 문항은 리커트 5점 척도로 사용하였다.

<표 IV-1> 설문지 구성

구분		항목수	척도유형	자 료
일반적 문항		7	명목척도	
지각된 가치	경제적가치	4	5점 리커트	Deng(2010), KIM(2010), 박현지(2011)
	사회적 가치	3	5점 리커트	
	감성적 가치	3	5점 리커트	
쇼핑만족		6	5점 리커트	Oliver(1981), Howad and Sheth(1969), Churchhill and Superant(1982), 서미옥(2006)
구전의도		5	5점 리커트	Zeithaml,Parasuraman and Berry(1996), 박경아(2003), 문화정(2003), 김경태(2012)
관여도		12	5점 리커트	Antil(1984), Zaichkowsky(1985), 이학식(1990), 이상빈(1990)
인구 통계적 문항		5	명목척도	

2) 자료수집

본 연구는 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치유형별 쇼핑만족과 구전의도에 미치는 영향에 연구로서 한국 제주도 및 중국에 있는 소비자 대상으로, 2017년 4월 15일부터 4월22일까지 제주공항에서 한국인 및 중국인 각 250부를 설문조사하여 총 500부를 배부하여 이중 480부를 회수하였고, 그중 불성실한

설문지 30부를 제외한 450부를 최종분석이 이용하였다.

3) 분석방법

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위해서 지각된 가치의 유형별 쇼핑만족과 구전의도에 대한 문헌 및 선행연구를 고찰하고 이를 바탕으로 연구의 설문지 작성, 설문조사, 이론적 배경, 연구모형 및 연구가설 설립, 실증분석을 실시하였다. 설문조사하여 설문지 회수하여 SPSS 23.0 for Windows를 사용하고 코딩작업을 거쳐 통계분석을 실시하였으며, 자료의 일반적인 특성을 파악하기 위해 인구통계적 특성 문항과 모바일 쇼핑 이용형태 및 이용정도 특성문항을 빈도분석을 실시하였다. 분석도구의 타당성과 신뢰성을 확인하고 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 도출된 각각 요인의 신뢰도 검증하기 위해 내적 일관성을 나왔으며, Cronbach's Alpha 값을 측정하였다. 요인간의 인과관계를 파악하기 위해 상관관계분석 및 단순, 다중회귀 분석을 실시하였다. 제품관여도의 조절효과를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

1) 인구 통계적 특성

본 연구는 실증분석을 실시하기 위해 총 응답자 450명의 표본의 인구 통계적인 표본의 특성은 <표 IV-2>과 같이 구성된다.

먼저, 성별은 남성이 185명(41.1%), 여성이 265명(58.9%)으로 남성보다 여성이 많은 것으로 나타났다. 한국은 남성이 90명(40.0%), 여성이 135명(60.0%)으로 나타났다. 중국은 남성이 95명(42.2%), 여성이 130명(57.8%)으로 나타났다. 연령 분포에서는 한국과 중국의 경우가 20대가 각각 118명(44.9%)과 135명(60.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 30대 120명(26.7%), 40대 이상은 69명(15.3%), 20대 이하의 8명(1.8%) 순으로 나타났다. 학력은 한국과 중국의 경우가 대학교 졸업이 각각 118명(52.4%)과 133명(59.1%)에 달하고 전반적으로 대학교 졸업이 251명(55.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 대학원 재학 이상은 89명(19.8%), 대학교 재학은 68명(15.1%), 고졸이하는 42명(9.3%) 순으로 나타났다. 직업은 한국과 중국의 경우가 회사원은 각각 68명(30.2%), 143명(63.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 회사원은 211명(46.9%), 학생은 103명(22.9%), 기타 50명(11.1%), 전문직은 42명(9.3%), 자영업은 27명(6%), 공무원은 17명(3.8%) 순으로 나타났다. 월 평균소득 분포에서는 한국은 100만원 미만 42명(18.7%), 100-200만원 미만이 55명(24.4%)과 200-300만원 미만 72명(32.0%) 사이에 집중되었으며, 중국 응답자가 6000위엔 미만이 142명(63.1%)으로 가장 높게 나타났다. 월 평균소득에 관한 빈도분석을 실시했으며 그 결과는 <표 IV-3>과 같다.

〈표 IV-2〉 표본의 인구 통계적 특성

구 분		빈도(명)	백분비(%)	한국		중국		
				빈도(명)	백분비(%)	빈도(명)	백분비(%)	
인구통 계특성	성별	남	185	41.1	90	40	95	42.2
		여	265	58.9	135	60	130	57.8
	연령	20대 이하	8	1.8	4	1.8	4	1.8
		21-25세	100	22.2	52	23.1	48	21.3
		26-30세	153	34	66	21.8	87	38.7
		31-35세	79	17.6	19	8.4	30	13.3
		36-40세	41	9.1	13	5.8	22	9.8
		41세 이상	69	15.3	22	9.8	34	15.1
	학력	고졸이하	42	9.3	24	10.7	18	8
		대재	68	15.1	56	24.9	12	5.3
		대졸	251	55.8	118	52.4	133	59.1
		대학원 재 학 이상	89	19.8	27	12	62	27.5
	직 업	학생	103	22.9	53	23.6	50	22.2
		회사원	211	46.9	68	30.2	143	63.6
		전문직	42	9.3	34	15.1	8	3.6
		자영업	27	6	15	6.7	12	5.3
		공무원	17	3.8	9	4	8	3.6
		기타	50	11.1	46	20.5	4	1.8
	월평균 수입	100만원 미만	184	40.8	42	18.7	142	63.1
		100-200만 원 미만	117	26	55	24.4	62	27.6
		200-300만 원 미만	89	19.8	72	32	17	7.6
		300-400만 원 미만	29	6.4	25	11.1	4	1.8
		400만원 이상	31	6.8	31	13.7	0	0
		합계	450	100	225	225	225	100

2) 모바일을 이용하는 행태적 특성

다음으로 응답자의 이용 형태적인 특성은 〈표 IV-3〉에 제시하였다. 소비자들이 모바일 쇼핑을 이용하면서 나타나는 일반적인 소비 특성인 모바일 쇼핑이용기간, 구입횟수, 이용시간, 구매 비용, 자주 구입하는 제품, 자주 이용하는 모바일 쇼핑, 선호 지불방식의 형태에 대한 특성을 살펴보면 다음과

같다.

모바일 쇼핑 사용기간은 한국과 중국의 경우가 5년 이상은 각각 90명(40.0%), 117명(52.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 1-3년 미만은 92명(20.5%), 1년 미만은 80명(17.8%), 3-5년 미만은 71명(15.8%) 순으로 나타났다. 평균 구입 빈도는 한국의 경우가 한 달에 1회 정도는 51명(22.7%), 중국의 경우가 2-3주에 1회 정도는 56명(24.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 2-3주에 1회 정도 101명(22.4%)와 1주일에 1회 정도 91명(20.2%)사이에 집중되었으며, 거의 매일과 6개월 이상에 1회 정도는 45명(10.0%) 같은 수치로 나타났으며, 2-3개월에 1회 정도 42명(9.3%) 제일 낮은 순으로 나타났다. 평균 1회 이용시간은 한국의 경우가 30분-1시간 미만은 69명(30.7%), 중국의 경우가 20-30분 미만은 65명(28.9%) 가장 높게 나타났다. 전반적으로 20분-30분 미만 120명(26.7%)과 30분-1시간미만 114명(25.3%)사이에 집중되었으며, 1시간 이상 101명(22.5%), 10분-20분 미만 72명(16.0%), 10분 미만 43명(9.6%) 순으로 나타났다. 평균 지출비용은 한국의 경우가 5-10만원 미만 111명(49.3%), 중국의 경우가 60-300위엔 미만 134명(59.6%) 가장 높게 나타났다. 가장 자주 구입한 제품은 한국과 중국의 경우가 의류/패션잡화/귀금속 각각 140명(62.2%), 103명(45.8%) 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 식품31명(6.9%), 항공/기차티켓29명(6.4%), 디지털/가전8명(6.2%), 화장품 24명(5.3%), 출산/육아 21명(4.7%), 도서/비디어/음반18명(4%), 스포츠/레저 17명(3.8%), 기타16명(3.6%), 가구/인테리어13명(2.9%) 순으로 나타났다. 자주 이용하는 모바일 쇼핑몰 중에서 한국의 경우가 G마켓 57명(12.7%) 가장 높게 나타났으며, 중국의 경우가 타오바오 179명(39.8%) 가장 높게 나타났다. 결제 시 선호방식은 한국의 경우가 신용카드 135명(60.0%) 가장 높게 나타났으며, 중국의 경우가 알이페이 155명(68.9%) 가장 높게 나타났다.

〈표 IV-3〉 모바일 이용하는 행태적 특성

구분		빈도(명)	백분비(%)	한국		중국	
				빈도(명)	백분비(%)	빈도(명)	백분비(%)
모바일 쇼핑사용 기간	1년미만	80	17.8	63	28	17	7.6
	1-3년 미만	92	20.5	39	17.4	53	8.4
	3-5년 미만	71	15.8	33	14.6	38	16.9
	5년 이상	207	46	90	40	117	52
평균 구 입 횟수	매일	45	10	7	3.1	38	16.9
	2-3일에 1회 정도	49	10.9	21	9.3	28	12.4
	1주일에 1회 정도	91	20.2	48	21.3	43	19.1
	2-3주에 1회 정도	101	22.4	45	20	56	24.9
	한 달에 1회 정도	77	17.1	51	22.7	26	11.6
	2-3개월에 1 회 정도	42	9.3	26	11.6	16	7.1
	6개월이상 1회 정도	45	10	27	12	18	8
모바일 쇼핑 이 용시간(1 회 기준)	10분 미만	43	9.6	16	7.1	27	12
	10분-20분 미 만	72	16	31	13.8	41	18.2
	20분-30분 미 만	120	26.7	55	24.4	65	28.9
	30분-1시간 미만	114	25.3	69	30.7	45	20
	1시간 이상	101	22.5	54	23.9	47	20.9
모바일 쇼핑 지 출 비용 (1회 기 준)	1만원 미만	25	5.6	4	1.8	21	9.3
	1-5만원 미만	174	38.7	40	17.8	134	59.6
	5-10만원 미 만	153	34	111	49.3	42	18.7
	10-20만원 미 만	60	13.3	51	22.7	9	4
	20만원 이상	38	8.4	19	8.4	19	8.5
가장 많 이 구입 하는 제 품	의류/패션잡 화/귀금속	243	54	140	62.2	103	45.8
	도서/미디어/ 음반	18	4	12	5.3	6	2.7
	디지털/가전	28	6.2	6	2.7	22	9.8
	화장품/미용	24	5.3	12	5.3	12	5.3
	가구/인테리어	13	2.9	5	2.2	8	3.6
	스포츠/레저	17	3.8	6	2.7	11	4.9
	출산/육아	21	4.7	7	3.1	14	6.2
	식품	31	6.9	12	5.3	19	8.4
	문화/건강	10	2.3	4	1.7	6	2.7
	기차, 항공티 켓	29	6.4	21	9.3	10	4.4
	기 타	16	3.6	2	0.9	14	6.2

구분	빈도(명)	백분비(%)	한국		중국		
			빈도(명)	백분비(%)	빈도(명)	백분비(%)	
자주 이용하는 모바일 쇼핑	G마켓	57	12.7	73	32.4	10	4.4
	11번가	23	5.1	23	10.2	0	0
	옥션	13	2.9	13	5.7	0	0
	쿠팡	41	9.1	39	17.3	2	0.9
	티몬	15	3.3	10	30.6	5	2.2
	위메프	28	6.2	28	12.4	0	0
	타오바오	179	39.8	6	2.6	173	76.9
	정동	29	6.4	0	0	29	12.9
	편커	62	13.8	0	0	62	2.7
기 타	3	6.6	3	1.3	0	0	
가장 많이 사용하는 지불수단	신용카드	171	38	135	60	36	16
	무통장입금	49	10.9	45	20	4	1.8
	알이페이 (Alipay)	164	36.4	9	4	155	68.9
	위챗페이 (Wechat)	28	6.2	2	0.9	26	11.6
	실시간 계좌이체	11	2.4	9	4	2	0.9
	휴대폰결제	17	3.8	17	7.6	0	0
	기 타	10	2.3	8	3.5	2	0.8
합계	225	100	225	100	225	100	

2. 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 신뢰도 및 타당성을 측정하기 위해 SPSS 23.0 를 활용하여, 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

신뢰도분석을 측정하기 전에 탐색적 요인분석을 실시하였는데 이에 관한 요인추출법으로 주성분 분석법과 요인의 구조의 명확화를 위하여 베리맥스 (Varimax)방식으로 요인회전을 실시하였다. 요인분석에서 각각 변수가 특정한 요인에서 차지하는 비중을 요인적재량이라고 정의하였다. 요인적재량이 0.3 이하, 낮은 유의성이고 0.4 이하, 중간정도의 유의성이고 0.5 이상, 유의성이 높게 나타났으며, 신뢰도에 대한 Cronbach α 의 계수가 0.6 이상은 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있으며, 각 개별수준인 경우에는 0.9이상, 신뢰도가 높다고 알 수 있다. 그리고, KMO 값(각 변수간의 상관관계가 다른 변수에 따라 설명되는 정도)과 Bartlett 의 구형성(요인분석 모형의 적합성 여부)을 측정하였다.

KMO 값이란 0.90이상이면 상당히 좋은 것으로 나타나고 0.80~0.89면 꽤 좋은 편이고 0.70~0.79면 적당이고 0.50미만 경우는 받아들일 수 없는 수치로 판단할 수는 것으로 간주하였다. 요인분석의 결과 KMO 값은 0.903으로 나왔고, Bartlett의 구형성검정의 유의확률도 0.000이 나왔으므로 요인분석에 적합하다는 결과가 나타났다. 요인분석 순화과정 결과 쇼핑만족 6문항 중 2문항, 구전의도 5문항 중 2문항, 관여도 12문항 중 3문항을 제거한 다 나머지 문항을 사용하였고, 신뢰도 분석을 분석한 결과 각각 경제적 가치문항의 Cronbach α 계수가 0.768, 사회적 가치문항 0.869, 감성적 가치문항 0.871, 쇼핑만족문항 0.696, 관여도문항 0.918으로 분석도구의 신뢰성이 확보 되었다. 탐색적 요인분석, 신뢰도와 타당성의 분석 결과는 <표 IV-4>의 나타난 바와 같다.

〈표 IV-4〉 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

구분		공통성	관여도	사회적 가치	경제적 가치	쇼핑만족	감성적 가치	구전의도	Cronbach α
관여도	관여도(7)	0.596	0.780	0.162	0.090	0.142	0.124	0.189	0.918
	관여도(10)	0.530	0.760	0.224	0.074	0.120	0.186	0.075	
	관여도(8)	0.741	0.735	0.123	0.110	0.000	0.338	0.152	
	관여도(6)	0.616	0.715	-0.009	0.252	0.071	0.044	0.236	
	관여도(3)	0.788	0.701	0.122	0.169	0.143	0.094	0.254	
	관여도(5)	0.821	0.698	0.109	0.098	0.135	-0.061	0.237	
	관여도(9)	0.754	0.693	0.075	0.174	0.022	0.346	0.131	
	관여도(4)	0.559	0.670	0.167	0.250	0.098	0.074	0.289	
	관여도(12)	0.619	0.646	0.342	0.002	0.228	0.207	-0.011	
사회적 가치	사회적 가치(6)	0.595	0.209	0.845	0.184	0.157	0.044	0.051	0.869
	사회적 가치(5)	0.532	0.190	0.838	0.100	0.065	0.148	0.119	
	사회적 가치(7)	0.625	0.211	0.812	0.077	0.058	0.200	0.004	
경제적 가치	경제적 가치(3)	0.643	0.225	0.095	0.815	-0.031	0.123	0.021	0.768
	경제적 가치(4)	0.515	0.199	0.187	0.705	0.025	0.179	0.109	
	경제적 가치(2)	0.684	0.099	0.013	0.691	0.187	-0.035	0.077	
	경제적 가치(1)	0.760	0.117	0.126	0.619	0.203	0.215	0.308	
쇼핑만족	쇼핑만족(5)	0.687	-0.009	0.051	-0.027	0.789	0.133	0.006	0.696
	쇼핑만족(4)	0.628	0.197	0.143	0.020	0.734	-0.063	0.147	
	쇼핑만족(6)	0.637	0.182	-0.057	0.232	0.605	0.241	-0.018	
	쇼핑만족(3)	0.587	0.189	0.188	0.246	0.599	-0.118	0.166	
감성적 가치	감성적 가치(8)	0.637	0.118	0.039	0.164	0.034	0.713	0.085	0.686
	감성적 가치(10)	0.714	0.271	0.125	0.076	0.030	0.696	0.121	
	감성적 가치(9)	0.705	0.169	0.260	0.067	0.111	0.696	0.149	
구전의도	구전의도(3)	0.654	0.340	0.029	0.152	0.032	0.599	0.767	0.808
	구전의도(2)	0.688	0.347	0.158	0.081	0.141	0.073	0.712	
	구전의도(4)	0.630	0.336	-0.010	0.197	0.109	0.214	0.691	
고유치			5.374	2.578	2.513	2.184	2.157	2.138	
분산(%)			20.667	9.915	9.666	8.402	8.295	8.224	
총 분산(%)=65.169, KMO측도=0.903, Bartlett의 구형성 검정(근사카이제곱)=6037.353, df=325, 유의확률=.000									

3. 상관관계 분석

본 연구에서는 측정변수에 대한 기술 통계분석을 실시하고 이렇게 산출된 자료를 토대로 각 변수간의 이변량 상관분석을 실시한 결과 <표 IV-5>과 같이 나타났다. 기술 통계분석의 결과에서 쇼핑만족의 평균 3.779로 가장 높게 나타났으며, 사회가치의 평균 2.907로 가장 낮은 것으로 확인되었다. 또한, 각 변수간의 관계에서 구전의도와 관여도는 0.638로 가장 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났고, 감성적 가치와 쇼핑만족은 0.234로 가장 낮은 상관관계를 가지고 있다.

한편, 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 쇼핑만족, 구전의도 및 관여도의 상관관계는 정(+)의 관계의 방향성이 본 연구에서 설정한 가설의 방향과 일치하여 이해타당성도 성립되는 것으로 평가되었다.

<표 IV-5> 상관관계 분석

구분	평균	평균편차	사회가치	감성가치	쇼핑만족	구전의도
경제가치	3.767	0.615				
사회가치	2.907	0.954	1			
감성가치	3.510	0.676	.388**	1		
쇼핑만족	3.779	0.580	.290**	.234**	1	
구전의도	3.662	0.642	.335**	.378**	.378**	1
관여도	3.504	0.644	.468**	.493**	.390**	.638**

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4. 가설검증

(1) 지각된 가치와 쇼핑만족의 관계

H1은 지각된 가치는 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인데 하위가설이 3개

로 구성되고, 분석방법에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 내 공선성통계량이란 ‘공차와 VIF’의 값으로 다중공선성을 측정하기 위해 공차한계는 모두 0.1보다 높게 나타나면 다중공선성에 문제가 없다고 판단한다.

H1의 분석결과는 <표 IV-6> 바와 같이 회귀식에 대한 유의성은 .000으로, 회귀모형의 설명력도 .155의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 또 Durbin-Watson의 수치는 1.598로 2에 가까워서 독립적이라 보인다. 잔차의 등분산성과 정규성을 간주하였다. 공차한계는 모두 0.1보다 높게 나타나서 다중공선성에 문제가 없는 것으로 파악되었다. 첫째, H1-1 지각된 경제적 가치는 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 5.319(p=.000)로 유의수준이하 가설1-1은 채택되었다. 둘째, H1-2 사회적 가치는 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 3.599(p=.000)로 가설H1-2는 채택되었다. 셋째, H1-3 감성적 가치는 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 보면 t값이 1.531(p=.126)으로 유의하지 않아 H1-3은 기각되었다.

<표 IV-6> 지각된 가치와 쇼핑만족의 관계

종속변수	독립변수	표준오차	베타	t	유의확률	공차한계	VIF
쇼핑만족	(상수)	.177		13.248***	.000		
	경제가치	.045	.255	5.319***	.000	.826	1.211
	사회가치	.030	.175	3.599***	.000	.805	1.243
	감성가치	.042	.075	1.531***	.126	.792	1.263
R=0.393, R ² =0.155, 수정된 R ² =0.149, F=27.229, P=.000, Durbin-Watson=1.598							

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

(2) 모바일 쇼핑만족과 구전의도의 관계

H2는 모바일 쇼핑만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용이

다. 본 가설에 대한 검증하기 위해 단순 회귀분석을 사용하였다. 회귀분석으로 살펴보면 F 값은 74.754(p=.000)으로 나타나고 회귀선의 모델에 적합하다는 것을 볼 수 있다. R² =.143로 회귀식의 구전의도에 대한 변화에 대한 14.3%를 설명한다. 또한 t 값이 8.646(p=.000)으로 나타나 H2는 채택되었다. 이에 대한 결과는 <표 IV-7>에 제시하였다.

<표 IV-7> 모바일 쇼핑만족과 구전의도의 관계

종속변수	독립변수	표준오차	베타	t	유의확률	통계량
구전의도	(상수)	0.185		11.234***	.000	R=.378, R ² =.143, 수정된 R ² =.141, F=74.754, p=.000
	쇼핑만족	0.048	0.378	8.646***	.000	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

3) 지각된 가치와 쇼핑만족의 영향관계에 있어서 모바일 쇼핑관여도의 조절효과

<표 IV-8> 모바일 쇼핑관여도 집단 구분

조절변수	빈도	비율(%)
모바일 쇼핑관여도-고	204	45.3
모바일 쇼핑관여도-저	246	54.7
합계	450	100.0

본 연구에서는 관여도에 대한 정도 차이의 여부를 측정하기 위해 고관여 및 저관여 두 집단으로 나누었으며, 관여도의 평균점수인 3.50로 구분하였으며, 평균 값 3.50보다 높으면 고관여도 집단, 3.50보다 낮으면 저관여도 집단으로 구분하였다. 즉, 응답자 중 고관여 집단은 204명(45.3%), 저관여 집단은 246명(54.7%)인 것으로 나타났다.

가설 H3는 지각된 가치와 쇼핑만족의 영향관계에 있어서 관여도의 조절효과를 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. 제1단계에서 지각된 가치의(사회적인 가치, 경제적인 가치, 감성적인 가치)와 만족도 간의 회귀분석을 실시하고, 제2단계에서는 지각된 가치의(사회적인 가치, 경제적인 가치, 감성적인 가치)와 관여도와 만족도 간의 회귀분석을 실시하였다. 마지막 제3단계에서는 지각된 가치(경제적인 가치, 사회적인 가치, 감성적 가치)와 관여도, 상호작용항(지각된 가치유형별*관여도)과 만족도 간의 회귀분석을 통해서 R^2 의 변화를 살펴보았다.

첫째, H3-1의 분석결과를 보면 <표 IV-9>과 같다. 경제적 가치와 쇼핑만족의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한 <H3-1>의 검증을 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. 이때 제3단계에 보면 상호작용항을 투입했을 때 R^2 변화량이 유의수준 하에서 증가하는 것으로 나타났다. R^2 을 보면 1단계는 11.6%, 2단계는 18.5%, 3단계는 20.0%로 점점 증가되었다는 것을 볼 수 있으며, 제3단계의 유의확률 F변화량은 0.005($p < 0.05$)로 유의적으로 나타났다. 이는 조절효과가 있는 것을 의미한다. 즉, 모바일 쇼핑에 대한 지각된 경제적 가치와 모바일 쇼핑만족간의 관계에서 관여도는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 <H3-1>은 채택되었다.

〈표 IV-9〉 경제적 가치와 모바일 쇼핑만족간의 관계에서 관여도의 조절효과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.569	.160		16.060***	.000
	경제가치	.321	.042	.340	7.662***	.000
2	(상수)	2.117	.170		12.421***	.000
	경제가치	.194	.045	.205	4.275***	.000
	관여도	.266	.043	.296	6.163***	.000
3	(상수)	3.968	.674		5.888***	.000
	경제가치	-.290	.176	-.307	-1.645	.101
	관여도	-.262	.191	-.291	-1.372	.171
	경제가치관 여도조절	.136	.048	.947	2.838**	.005

a. 종속변수: 쇼핑만족

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

〈표 IV-9〉 경제적 가치와 모바일 쇼핑만족간의 관계에서 관여도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준오차	통계량 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	df1	df2	p
1단계	.340 ^a	.116	.114	.54620	.116	58.714	1	448	.000
2단계	.430 ^b	.185	.181	.52497	.069	37.978	1	447	.000
3단계	.447 ^c	.200	.194	.52087	.014	8.054	1	446	.005

a. 예측자: (상수), 경제가치
 b. 예측자: (상수), 경제가치, 관여도
 c. 예측자: (상수), 경제가치, 관여도, 경제가치관여도조절(상호작용항)
 d. 종속변수: 쇼핑만족

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

둘째, H3-2의 분석결과를 살펴보면 〈표 IV-10〉와 같다. 사회적 가치와 쇼핑만족의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한 〈H3-2〉의 검증을 위해 3단계 회귀분석을 하였다. 이때 제3단계의 상호작용항을 투입했을 때 R² 변화량이 유의수준 하에서 증가되어다는 것으로 규명하였으며, R² 을 살펴본 결과, 1단계는 8.4%, 2단

계는 16.6%, 3단계는 19.0%로 점점 증가되었다는 것을 알 수 있다. 그리고 제3단계의 유의확률 F 변화량은 .000로 유의적으로 나타났다. 이는 조절효과가 있는 것을 의미한다. 즉, 모바일 쇼핑에 대한 지각된 사회적 가치와 쇼핑만족간의 관계에서 관여도는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 그에 따라 <H3-2>는 채택되었다.

<표 IV-10> 사회적 가치와 모바일 쇼핑만족간의 관계에서 관여도의 조절효과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	3.267	.084		38.829***	.000
	사회가치	.176	.028	.290	6.403***	.000
2	(상수)	2.510	.139		18.030***	.000
	사회가치	.083	.030	.137	2.806**	.005
	관여도	.293	.044	.325	6.657***	.000
3	(상수)	3.714	.365		10.178***	.000
	사회가치	-.337	.122	-.554	2.770*	.006
	관여도	-.042	.104	-.047	-.408	.684
	사회가치관 여도조절	.114	.032	.938	3.561***	.000

a. 종속변수: 쇼핑만족

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

<표 IV-10> 사회적 가치와 모바일 쇼핑만족간의 관계에서 관여도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된R ²	표준오차	통계량 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	df1	df2	p
1단계	.290 ^a	.084	.082	.55601	.084	41.004	1	448	.000
2단계	.408 ^b	.166	.163	.53094	.083	44.310	1	447	.000
3단계	.435 ^c	.190	.184	.52413	.023	12.682	1	446	.000

a. 예측자: (상수), 사회가치
b. 예측자: (상수), 사회가치, 관여도
c. 예측자: (상수), 사회가치, 관여도, 사회가치관여도조절(상호작용항)
d. 종속변수: 쇼핑만족

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

셋째, H3-3의 분석결과를 살펴보면 <표 IV-11>과 같다. 우선 감성적 가치와 쇼핑만족의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한 <H3-3> 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 측정하였으며, R^2 을 보면, 1단계는 5.5%, 2단계는 15.4%, 3단계는 18.0%로 미미하게 증가되어다는 것을 파악할 수 있다. 이때 제3단계의 유의확률 F 변화량은 .000로 나타났다. 이는 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 즉, 모바일 쇼핑에 대한 지각된 감성적 가치와 쇼핑만족간의 관계에서 관여도는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 그에 따라 <H3-3>은 채택되었다.

〈표 IV-11〉 감성적 가치와 쇼핑만족간의 관계에서 관여도의 조절효과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	3.076	.141		21.830***	.000
	감성가치	.200	.039	.234	5.085***	.000
2	(상수)	2.470	.157		15.691***	.000
	감성가치	.047	.043	.055	1.100	.272
	관여도	.326	.045	.363	7.252***	.000
3	(상수)	4.877	.657		7.422***	.000
	감성가치	-.613	.180	-.715	13.403***	.001
	관여도	-.348	.184	-.387	1.889*	.060
	감성가치관 여도조절	.182	.048	1.322	3.770***	.000

a. 종속변수: 쇼핑만족

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

〈표 IV-11〉 감성적 가치와 쇼핑만족간의 관계에서 관여도의 조절효과

모형	R	R ²	수정된R ²	표준오차	통계량 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	df1	df2	p
1단계	.234 ^a	.055	.052	.56483	.055	25.854	1	448	.000
2단계	.393 ^b	.154	.150	.53487	.100	52.591	1	447	.000
3단계	.425 ^c	.180	.175	.52713	.026	14.211	1	446	.000

a. 예측자: (상수), 감성가치
b. 예측자: (상수), 감성가치, 관여도
c. 예측자: (상수), 감성가치, 관여도, 감성가치관여도조절(상호작용항)
d. 종속변수: 쇼핑만족

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

본 연구에서는 선행연구에 따라 실증분석을 실시하였다. 분석결과는 다음 〈표 IV-12〉과 같이 요약한다.

〈표Ⅳ-12〉 가설 검증결과 요약표

가설		내용	채택여부
H1	H1-1	H1-1: 모바일 쇼핑에 대한 경제적 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-2	H1-2: 모바일 쇼핑에 대한 사회적 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-3	H1-3: 모바일 쇼핑에 대한 감성적 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2		H-2: 모바일 쇼핑만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	H3-1	H3-1: 모바일 쇼핑관여도 수준이 높을 수록 모바일 쇼핑에 대한 지각된 경제적 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+) 영향을 미치는 것이다	채택
	H3-2	H3-2: 모바일 쇼핑관여도 수준이 높을 수록 모바일 쇼핑에 대한 지각된 사회적 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+) 영향을 미치는 것이다.	채택
	H3-3	H3-3: 모바일 쇼핑관여도 수준이 높을 수록 모바일 쇼핑에 대한 지각된 감성적 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+) 영향을 미치는 것이다	채택

5. 인구특성에 따라 요인별 차이분석

1) 성별 각각 요인의 차이 비교

성별에 따라 각 요인에 대한 차이를 분석한 결과는〈표Ⅳ-13〉에 제시되었다. 6개의 요인 중에 구전의도의 유의확률이 통계적인 유의수준 0.1보다 낮은 수치로 볼 수 있으며, 성별에 의하여 차이가 있다는 것으로 파악할 수 있다. 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 쇼핑만족과 관여도가 성별에 따라 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 구체적으로 남성과 여성 각 구전의도의 평균값은 3.6108과 3.6981로 나타났고, 여성이 통계적인 유의수준 하에서 더욱 높게 지각하는 것으로 밝혔다.

<표 IV-13> 성별에 따라 각 요인의 차이 비교

요인명	성별	빈도	평균	표준편차	F	유의확률
경제가치	남성	185	3.7824	.64556	2.196	.139
	여성	265	3.7557	.59350		
사회가치	남성	185	3.0108	.95040	.425	.515
	여성	265	2.8352	.95175		
감성가치	남성	185	3.5009	.66587	.375	.540
	여성	265	3.5170	.68460		
쇼핑만족	남성	185	3.7392	.58038	.033	.857
	여성	265	3.8075	.57959		
구전의도	남성	185	3.6108	.64470	3.116*	.078
	여성	265	3.6981	.63953		
관여도	남성	185	3.4577	.64213	.029	.866
	여성	265	3.5358	.64523		

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

2) 연령별 각 요인의 차이 비교

연령에 따라 각 요인에 대한 차이를 검증한 결과에 대한 <표 IV-14> 바와 같이 나타났다. 6개의 요인 중에 감성적 가치, 쇼핑만족, 구전의도와 관여도가 연령에 의하여 다르게 지각하는 것으로 알 수 있다. 그리고 경제적 가치는 36-40세 사이에서 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 사회적 가치는 20세 이하가 가장 높게 지각하고 있다.

<표 IV-14> 연령 따라 각 요인의 차이 비교

요인명	연령	빈도	평균	표준편차	F	유의확률
경제가치	20세 이하	8	3.7500	.69437	3.167***	0.003
	21-25세	100	3.6175	.55557		
	26-30세	153	3.7843	.62504		
	31-35세	79	3.6930	.64543		
	36-40세	41	3.9390	.61181		
	41세 이상	69	3.8672	.54965		
사회가치	20세 이하	8	3.5417	.90742	2.658***	0.001
	21-25세	100	2.7000	.79491		
	26-30세	153	2.8627	1.0206		
	31-35세	79	2.8565	.98375		
	36-40세	41	3.1951	1.0219		
	41세 이상	69	3.0680	.83201		
감성가치	20세 이하	8	3.8333	.35635	0.720	0.655
	21-25세	100	3.4367	.51617		
	26-30세	153	3.4989	.72055		
	31-35세	79	3.5696	.75325		
	36-40세	41	3.5447	.78795		
	41세 이상	69	3.4867	.59264		
쇼핑만족	20세 이하	8	3.8750	.44320	1.431	0.191
	21-25세	100	3.7725	.52476		
	26-30세	153	3.8431	.58341		
	31-35세	79	3.6741	.64841		
	36-40세	41	3.7134	.65087		
	41세 이상	69	3.7547	.52264		
구전의도	20세 이하	8	3.9688	.86021	1.461	0.179
	21-25세	100	3.5800	.60185		
	26-30세	153	3.7320	.61311		
	31-35세	79	3.6297	.72042		
	36-40세	41	3.6951	.67895		
	41세 이상	69	3.5571	.58260		
관여도	20세 이하	8	3.8889	.40281	1.431	0.191
	21-25세	100	3.4833	.56399		
	26-30세	153	3.5527	.64411		
	31-35세	79	3.4093	.69470		
	36-40세	41	3.6016	.70447		
	41세 이상	69	3.3894	.60666		

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

3) 학력에 따라 각 요인의 차이 비교

학력에 따라 각 요인에 대한 차이를 검증한 결과에 대한 <표 IV-15>에서 나타난 바와 같다. 6개의 요인 중에 사회적 가치, 감성적 가치, 쇼핑만족, 구전의도가 학력에 따라 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 구체적으로 경제적 가치와 관여도에 대한 유의확률의 수치는 통계적 유의수준 하에서 볼 수 있으며, 학력에 따라 차이가 있다는 것으로 나타났다. 경제적 가치는 대졸이 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 관여도는 대재 집단이 가장 높게 지각하고 있다.

〈표 IV-15〉 학력별 각 요인의 차이 비교

요인명	학력	빈도	평균	표준편차	F	유의확률
경제가치	고졸이하	42	3.6488	.66502	2.465**	.044
	대재	68	3.7096	.67139		
	대졸	251	3.8237	.59249		
	대학원 재학 이상	89	3.7530	.60376		
사회가치	고졸이하	42	2.9683	.82577	.687	.601
	대재	68	2.8529	.94699		
	대졸	251	2.9562	.98537		
	대학원 재학 이상	89	2.7979	.94220		
감성가치	고졸이하	42	3.4127	.55490	1.551	.187
	대재	68	3.5980	.59170		
	대졸	251	3.5286	.71396		
	대학원 재학 이상	89	3.4807	.68192		
쇼핑만족	고졸이하	42	3.7024	.57973	.446	.776
	대재	68	3.7941	.58740		
	대졸	251	3.7918	.60103		
	대학원 재학 이상	89	3.7894	.54227		
구전의도	고졸이하	42	3.6131	.56364	1.067	.372
	대재	68	3.6801	.63605		
	대졸	251	3.6663	.68954		
	대학원 재학 이상	89	3.7068	.52240		
관여도	고졸이하	42	3.2963	.60594	1.997*	.094
	대재	68	3.6095	.71636		
	대졸	251	3.4892	.65419		
	대학원 재학 이상	89	3.5839	.56792		

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

4) 직업에 따라 각 요인의 차이 비교

직업에 따라 각 요인에 대한 차이를 분석한 결과는 〈표 IV-16〉에서 나타난 바와 같다. 6개의 요인 중에 경제적 가치와 쇼핑만족과 관여도가 직업에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 경제적 가치는 자영업이 3.8889로 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 쇼핑만족은 공무원이 4.0000로 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 관여도는 학생이 3.6321로 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 IV-16> 직업별 각 요인의 차이 비교

요인명	직업	빈도	평균	표준편차	F	유의확률
경제가치	학생	103	3.6772	.56732	2.301	.034
	회사원	211	3.8483	.63348		
	전문직	42	3.7619	.53520		
	자영업	27	3.8889	.66986		
	공무원	17	3.4412	.67041		
	기타	50	3.6424	.57883		
사회가치	학생	103	2.8673	.85856	1.471	.186
	회사원	211	3.0269	.99884		
	전문직	42	2.6032	.79031		
	자영업	27	2.8889	1.11325		
	공무원	17	2.8039	.97225		
	기타	50	2.7861	.94777		
감성가치	학생	103	3.4660	.53898	.608	.724
	회사원	211	3.5055	.76659		
	전문직	42	3.5000	.42452		
	자영업	27	3.6667	.77900		
	공무원	17	3.3725	.71572		
	기타	50	3.6111	.62183		
쇼핑만족	학생	103	3.7767	.51081	3.101***	.006
	회사원	211	3.8590	.60403		
	전문직	42	3.5298	.52731		
	자영업	27	3.6944	.66627		
	공무원	17	4.0000	.46771		
	기타	50	3.6306	.53913		
구전의도	학생	103	3.6214	.57508	1.211	.299
	회사원	211	3.7227	.67270		
	전문직	42	3.6905	.54886		
	자영업	27	3.5556	.74464		
	공무원	17	3.6618	.55157		
	기타	50	3.4833	.70102		
관여도	학생	103	3.6321	.46286	2.301**	.034
	회사원	211	3.5219	.72263		
	전문직	42	3.4762	.54394		
	자영업	27	3.4527	.70739		
	공무원	17	3.1895	.65941		
	기타	50	3.3502	.61112		

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

5) 월 평균소득에 따라 각각 요인의 차이 비교

월 평균수입에 따라 각 요인에 대한 차이를 분석한 결과는 <표 IV-17>에 제시되었다. 6개의 요인 중에 경제적 가치와 감성적 가치, 쇼핑만족의 유의확률의 수치는 통계적 유의수준 하에서 볼 수 있으며, 월평균수입에 의하여 차이가 있다는 것으로 파악할 수 있다. 구체적으로 경제적 가치와 감성적 가치는 3.8511과 3.7116의 수치로 200-300만원 이하가 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 쇼핑만족은 3.8777의 수치로 100만원 이하가 가장 높게 지각하는 것으로 알 수 있다.

<표 IV-17> 월 평균수입에 따라 각 요인의 차이 비교

요인명	월평균소득	빈도	평균	표준편차	F	유의확률
경제가치	100만원 미만	184	3.8057	.62009	2.015**	.043
	100-200만원 미만	117	3.6432	.55351		
	200-300만원 미만	89	3.8511	.67706		
	300-400만원 미만	25	3.8300	.62799		
	400만원 이상	35	3.4697	.45558		
사회가치	100만원 미만	184	3.0688	.84864	1.502	.154
	100-200만원 미만	117	2.8177	.93822		
	200-300만원 미만	89	2.7828	1.08024		
	300-400만원 미만	25	2.8533	1.06319		
	400만원 이상	35	2.9293	.98762		
감성가치	100만원 미만	184	3.3841	.67109	2.406**	.015
	100-200만원 미만	117	3.4843	.67024		
	200-300만원 미만	89	3.7116	.66513		
	300-400만원 미만	25	3.6933	.63040		
	400만원 이상	35	3.5455	.61189		
쇼핑만족	100만원 미만	184	3.8777	.58206	2.273**	.022
	100-200만원 미만	117	3.7607	.50790		
	200-300만원 미만	89	3.6742	.63448		
	300-400만원 미만	25	3.7900	.55283		
	400만원 이상	35	3.7771	.56117		
구전의도	100만원 미만	184	3.6821	.64029	.864	.547
	100-200만원 미만	117	3.5726	.64499		
	200-300만원 미만	89	3.7388	.63616		
	300-400만원 미만	25	3.8000	.76716		
	400만원 이상	35	3.5252	.51370		
관여도	100만원 미만	184	3.5821	.58711	.925	.495
	100-200만원 미만	117	3.4008	.70935		
	200-300만원 미만	89	3.4981	.67982		
	300-400만원 미만	25	3.5556	.65105		
	400만원 이상	35	3.4537	.60197		

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

6. 국적에 따른 추가분석

국적에 따른 독립표본 t-test 분석 실시하였다. 결과는 <표 IV-18>, <표 IV-19>에 제시되었다. 표본 집단에 대해 각각 한국(n=225)과 중국(n=225)로 구분하여 종속변수로 입력된 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치 각 변수별 국적의 빈도수와 평균 점수, 표준편차를 보여준다. 국적에 따른 경제적 가치, F 값이 .655, F의 유의확률 .419(± 1.96)보다 크고, 따라서 경제적 가치는 등분산이 가정됨에서 나타나는 t 값과 t 값 유의확률로 가설을 검증된다. t 값 -4.379, 유의확률 .000(< 0.05) 작은 수치를 보인다. 즉 국적에 따른 경제적 가치 다르게 지각한다는 것으로 나타났다. 또한 경제적 가치는 유의수준 하에서 중국보다 한국이 3.89로 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 사회적 가치, 감성적 가치가 각 F 값이 3.918, 10.533, F의 유의확률 .048, 0.001로 유의확률 0.05보다 적은 수치를 보인다. 즉 국적에 따른 사회적 가치, 감성적 가치를 지각하는 데는 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 중국의 평균 2.61, 한국의 평균 3.20로 나타났고, 사회적 가치는 한국이 더 지각하고 있는 것으로 나타났다. 감성적 가치는 중국의 평균 3.64, 한국의 평균 3.37로 나타났고, 감성적 가치는 중국이 더 지각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-18> 국적에 따른 집단통계량

집단통계량					
국적		빈도	평균	표준편차	평균의 표준오차
경제가치	중국	225	3.6422	.60577	.04038
	한국	225	3.8911	.59979	.03999
사회가치	중국	225	2.6104	.94638	.06309
	한국	225	3.2044	.86699	.05780
감성가치	중국	225	3.6415	.57205	.03814
	한국	225	3.3793	.74493	.04966

<표 IV-19> 국적에 따른 독립표본 검정

독립표본 검정										
		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 T 검정						
		F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양측)	평균차이	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
경제가치	등분산을 가정함	.655	.419	-4.379	448	.000	-.24889	.05683	-.36058	-.13720
	등분산을 가정하지 않음			-4.379	447.956	.000	-.24889	.05683	-.36058	-.13720
사회가치	등분산을 가정함	3.918	.048	-6.943	448	.000	-.59407	.08556	-.76223	-.42592
	등분산을 가정하지 않음			-6.943	444.604	.000	-.59407	.08556	-.76224	-.42591
감성가치	등분산을 가정함	10.533	.001	4.188	448	.000	.26222	.06262	.13917	.38528
	등분산을 가정하지 않음			4.188	420.020	.000	.26222	.06262	.13914	.38530

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

국적에 따른 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치와 쇼핑만족 관계에서 관여도의 조절 효과에 대한 중국과 한국 소비자들 각 위계적 회귀분석을 실시하였다. 우선, 중국소비자들 위계적 조절회귀 분석을 실시하기 위해서 1단계 모형에서 경제

적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치가 투입되었고, 2단계 모형에서는 관여도, 3단계에서는 지각된 가치의 각 하위구성개념과 관여도의 상호작용항이 투입된 결과 다음 <표 IV-20>와 같다.

<표 IV-20> 중국소비자 지각된 가치와 쇼핑만족 관계에서 관여도의 조절효과

독립변수	모형1			모형2			모형3		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
(상수)		9.995***	.000		8.706***	.000		4.618***	.000
경제적 가치	.374	5.389***	.000	.309	4.257***	.000	.418	1.118	.265
사회적 가치	.106	1.150	.251	.074	.807	.421	.289	.445	.657
감성적 가치	.113	1.256	.210	.027	.292	.770	-1.340	2.150**	.033
관여도				.219	2.705***	.007	-.505	1.672*	.096
경제적 가치*관여도							-.293	-.387	.699
사회적 가치*관여도							-.455	-.426	.671
감성적 가치*관여도							2.361	2.112	.036
R ²	0.268			0.292			0.332		
R ² 변화량	0.268			0.024			0.04		
F 변화량	26.979			22.641			15.44		

종속변수: 쇼핑만족, *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치와 쇼핑만족 관계에서 관여도의 조절효과에 대한 분석을 실시하였으며 그 결과는 1단계에서는 지각된 가치의 경제적 가치 ($t=5.389$, $p<0.001$)가 유의한 수준하에서 종속변수 쇼핑만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 관여도가 투입된 경우 설명력은 2.4% 향상하였고, F 변화량은 통계적으로 유의수준하에서 (F 변화량=22.641, $p=.000$) 나타났다. 3단계에서는 지각된 가치의 상호작용은 세 개 요인이 투입된 경우는 2단계 모형의 R² 변화량(0.268)보다 0.024만큼 증가 하였고, F 변화량은 15.440($p<0.001$)이 감소한 것으로 나타나 모바일쇼핑에 대한 지각된 가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 관

여도의 조절효과가 통계적인 유의수준 하에서 나타났다.

감성적 가치의 상호작용변수($t=2.112$, $p<0.05$)값의 결과, 통계적으로 유의수준 하에서 지각된 감성적 가치가 모바일 쇼핑만족에 주는 영향관계에서 관여도의 조절효과가 있다고 알 수 있다.

한편, 모바일 쇼핑에 대한 지각된 경제적 가치와 사회적 가치의 상호작용변수 ($t=-0.293$, $p=-0.387$), ($t=-0.455$, $p=-0.426$)는 통계적으로 유의하지 않아 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치가 모바일 쇼핑만족에 주는 영향관계에서 관여도 조절효과는 없는 것으로 밝혀냈다.

둘째, 한국소비자에 대한 위계적 조절회귀 분석을 실시하였다. 1단계 모형에서 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치가 투입되었고, 2단계 모형에서는 관여도, 3단계에서는 지각된 가치의 각 하위구성개념과 관여도의 상호작용항이 투입된 결과 다음 <표 IV-21>와 같다.

<표 IV-21> 한국소비자 지각된 가치와 쇼핑만족 관계에서 관여도의 조절효과

독립변수	모형1			모형2			모형3		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
(상수)		8.753***	.000		8.220***	.000		2.196**	.029
경제적 가치	.077	1.117	.265	.035	.501	.617	-.120	-.357	.721
사회적 가치	.050	.759	.449	-.001	-.017	.986	-.211	-.581	.562
감성적 가치	.177	2.536**	.012	.102	1.392	.165	.180	.500	.618
관여도				.221	2.917***	.004	.046	.100	.920
경제적 가치*관여도							.278	.478	.633
사회적 가치*관여도							.267	.598	.551
감성적 가치*관여도							-.166	-.240	.810
R ²	0.051			0.087			0.089		
R ² 변화량	0.051			0.036			0.002		
F 변화량	3.990			5.222			3.040		

종속변수: 쇼핑만족, * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치와 쇼핑만족 관계에서 관여도의 조절효과에 관한 분석을 실시하였다. 그 결과는 1단계에 살펴보면 지각된 가치의 감성적 가치($t=2.536$, $p<0.05$)가 유의한 수준에서 종속변수 쇼핑만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 관여도가 투입된 경우 설명력은 3.6% 향상하였고, F 변화량은 통계적으로 유의수준하에서 (F 변화량=5.222, $p=.000$) 나타났다. 3단계에서는 지각된 가치의 상호작용항 세 개 요인이 투입된 경우에 관한 2단계 모형의 R^2 변화량(0.087)보다 0.002만큼 증가 하였고, F 변화량은 3.040($p<0.005$)이 감소한 것으로 나타나 모바일쇼핑에 대한 지각된 가치와 쇼핑만족 간의 관계에서 관여도는 조절효과가 통계적인 유의수준 하에서 나타났다.

모바일 쇼핑에 관한 지각된 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치의 상호작용변수($t=0.278$, $p=0.478$), ($t=0.267$, $p=0.598$), ($t=-0.166$, $p=-0.240$) 는 통계적으로 유의하지 않아 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치가 모바일 쇼핑만족에 주는 영향 관계에서 관여도 조절효과는 없는 것으로 알 수 있다.

V. 결 론

1. 연구결과 요약

최근 정보통신기술의 신속한 성장과 모바일 쇼핑 급속히 발전하고 있으며 모바일 쇼핑에 관한 연구들이 활발히 진행하고 있다. 특히, 스마트폰 이용자가 주로 이용하는 모바일 앱 가운데 모바일 쇼핑 이용에 관련한 앱이 점차 증가하고 있는 것으로 나타나 이러한 라이프스타일의 변화 속에서 소셜커머스를 자주 접하게 되는 모바일 쇼핑 소비자의 수가 지속적으로 늘고 있다(이민현, 2017). 이에 대한 선행연구를 바탕으로 이론적인 고찰을 통하여 연구모형을 설정하고 연구가설을 설정하여 모바일 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 가치가 쇼핑만족에 어떠한 영향을 미치는지, 쇼핑만족이 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치와 쇼핑만족의 관계에서 관여도의 조절효과 있는지 등에 관한 실증분석을 통해 검증해 보았다. 그 연구결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치는 모바일 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 지각된 경제적 가치와 사회적 가치가 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 감성적 가치가 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 이 중에서 지각된 경제적 가치가 쇼핑만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또는 지각된 경제적 가치와 사회적 가치가 쇼핑만족에 긍정적으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 황대진(2012), 유창조 . 정혜주(2016), 정원진(2012)부분적으로 일치하게 나타나고 있다. 그리고 모바일 쇼핑에 대한 지각된 경제적 가치와 사회적 가치가 쇼핑만족에 영향을 중요한 요인임을 알 수 있다.

둘째, 모바일 쇼핑만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 모바일 쇼핑만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 이러한 결과는 조영예(2017), 왕싸이난(2014), Kassim and Ismail(2009), Bitner(1990)의 연구결과와 일치하는데, 또는 모바일 쇼핑에서 쇼핑만족은 구전의

도에 영향을 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 모바일 쇼핑에서 소비자 지각된 가치와 쇼핑만족의 관계에서 모바일 쇼핑관여도의 조절효과를 검증한 결과, 우선 모바일 쇼핑에 대한 지각된 경제적 가치와 쇼핑만족 사이에 관여도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 모바일 쇼핑에서 소비자가 제품에 대한 관여도가 높을수록 소비자 지각된 경제적 가치는 긍정적으로 쇼핑만족에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또한 모바일 쇼핑에서 지각된 사회적 가치와 쇼핑만족 사이에 관여도의 조절효과를 검증한 결과, 소비자 모바일 쇼핑에서 제품에 대한 관여도가 높을수록 지각된 사회적 가치는 긍정적으로 쇼핑만족에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또한 모바일 쇼핑에 대한 지각된 감성적 가치와 쇼핑만족 사이에 관여도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 관여도가 높을수록 지각된 감성적 가치가 쇼핑만족에 영향을 미치는 정도가 높은 것으로 나타났다.

넷째, 모바일 쇼핑에서 소비자들은 성별에 따라 구전의도의 차이가 있는 것으로 나타났다, 남성보다는 여성이 더 높게 지각 하는 것으로 나타났다. 소비자들은 연령별 에 따라 경제적 가치와 사회적 가치는 36-40세 사이의 집단이 가장 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 사회적 가치는 20세 이하가 가장 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 학력별로는 경제적 가치는 대졸 집단이 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 모바일 쇼핑관여도는 대재 집단이 가장 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 직업에 따라 경제적 가치와 쇼핑만족 및 모바일 쇼핑관여도가 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 경제적 가치는 자영업이 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 쇼핑만족은 공무원이 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑관여도는 학생이 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 월 평균수입에 따라서도 경제적 가치와 감성적 가치, 쇼핑만족 차이가 있다는 것으로 나타났다. 구체적으로 경제적 가치와 감성적 가치는 200-300만원 이하가 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 쇼핑만족은 100만원 이하가 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다.

다섯째, 모바일 쇼핑에서 중국과 한국의 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치가 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 경제적 가치와 사회적 가치는 중국소비자보다 한국소비자 집단이 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났고, 반면에 감성

적 가치는 한국소비자보다 중국소비자가 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 국적에 따른 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치와 쇼핑만족 관계에서 관여도의 조절효과에 대한 분석결과는 우선 중국의 감성적 가치가 모바일 쇼핑만족에 미치는 영향관계에서 관여도 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 한편, 한국 소비자의 지각된 가치가 모바일 쇼핑만족에 미치는 영향관계에서 관여도 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

이상과 같은 연구결과를 통해 얻을 수 있는 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 우선 모바일 쇼핑 환경에서 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치에 관련 기준 선행연구는 진행하고 있지만 활발하지 않았다. 본 실증분석 결과 모바일 쇼핑의 지각된 가치 중 감성적 가치를 제외하고 경제적 가치, 사회적 가치가 쇼핑만족에 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이는 이경탁 외(2011), Roig et al.(2009), Sweeney and Soutar(2001)등의 연구와 유사한 결과이다.

둘째, 쇼핑만족은 구전의도에 영향을 미치는 주된 요인으로 간주되고 있으며 이는 제품·서비스에 대한 소비자의 만족·불만족경험은 구전의도와 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 말해주고 있는데 이는 Rust(1995)의 연구와 조영예(2017)의 연구결과와 일치한다. 즉 소비자가 제품이나 서비스에 만족한다면 제품 또는 서비스에 충성도가 높아지고 타인에게 긍정적으로 추천을 함으로써 이에 대한 재구매 횟수가 증가할 것이다.

셋째, 모바일 쇼핑환경에서 소비자들은 모바일 쇼핑관여도 수준이 높을수록 지각된 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치는 쇼핑만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 결과를 보면 모바일 쇼핑업체들은 모바일 쇼핑관여도는 해당 소비자들에게 모바일 쇼핑관여도가 높은 소비자와 낮은 소비자를 나눌 수는 있으므로, 모바일 쇼핑에 대한 가지는 관여도에 따라 다른 판매, 촉진전략을 가져가야

할 것이다. 즉, 모바일 쇼핑에 대한 고관여도의 경우 소비자는 세부적이고 다양한 제품정보를 원하므로 이를 충분히 제공할 수 있도록 소비자들에게 앱 혹은 웹사이트를 이용하여 구매하면서 즐거움과 편안함을 인식하여 일상적인 것임을 느끼게 할 필요가 있다. 반면 모바일 쇼핑의 관여도가 낮거나 소비가치에 대해 회의적인 인식을 있는 소비자를 공략할 필요가 있다. 소비자들의 소비가치를 토대로 시장을 세분화 하고 앱이나 웹사이트를 디자인함과 동시에 심리적 안정을 줄 수 있는 환경을 구성하여 모바일 쇼핑업체의 이미지를 알리는 방법을 강구하여야 한다. 또한 모바일 쇼핑웹 혹은 앱사이트는 구매 절차가 복잡하거나 배송 느리라는 이미지에 관한 소비자들의 가치인식에 대한 전환 노력이 요구되며, 이에 대한 모바일 쇼핑 기업들은 간편한 구입절차, 다양한 프로그램 개발, 빠른 배송 등을 적극적으로 해결할 필요가 있다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑만족도는 구전의도에 많은 영향을 미치고 있으므로 모바일 쇼핑 구매자들의 만족도를 높이기 위한 요인들을 검토하여 계속 노력을 해야 한다. 모바일 쇼핑만족이 높은 고객은 구전의도가 높아 수익 창출에 도움이 될 것으로 예상할 수 있으며, 타인에게 긍정적으로 추천을 함으로써 이에 대한 재구매 횟수가 증가할 뿐 아니라 구매의도를 높이기 위해서도 고객의 쇼핑물 만족도 제고를 위한 전략 마련이 반드시 필요하다고 하겠다. 특히, 모바일 쇼핑시장의 성장속도를 미루어 볼 때 만족도 제고를 위한 전략은 향후 모바일 쇼핑 시장 선점 효과를 가져다 줄 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 모바일 쇼핑만족 제고를 위한 전략은 고객이 지각하는 모바일 쇼핑의 가치를 높이는 측면에서 접근 할 필요가 있음을 본 연구결과를 토대로 예상할 수 있다(정원진, 2012). 그간 모바일 쇼핑의 전략은 시스템의 성능을 높여 양질의 서비스를 제공하기 위한 하드웨어 중심 투자를 지속하여 오고 있다. 그러나 본 연구의 결과는 모바일 쇼핑만족을 높일 수 있는 전략이 반드시 대규모 투자를 요구하지는 않음을 알려준다. 본 연구는 모바일 쇼핑으로 고객이 얻을 수 있는

가치를 지각할 수 있도록 환경을 조성할 필요가 있음을 뜻한다. 모바일 쇼핑의 가치를 끊임없이 부각시키고, 모바일 쇼핑을 저해하는 요인들, 예를 들어 사용의 불편함을 찾아 이를 제거하기 위한 노력이 쇼핑만족도 향상을 위한 효과적인 방법일 수 있음을 말하고 있다. 따라서, 고객이 지각하는 모바일 쇼핑의 가치를 높일 수 있는 방안이 필요함을 본 연구결과는 시사한다고 하겠다.

셋째, 모바일 쇼핑관여도의 조절효과에 따라서 지각된 가치별 모두 모바일 쇼핑만족에 조절효과를 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 모바일 쇼핑을 공급하는 기업에서는 제품 판매를 위하여 소비자의 감성적 가치를 고려하여 모바일 쇼핑만이 가질 수 있는 가격 정책과 기능의 단순화로 인한 쇼핑 시간 단축, 심리적 중요성을 인식하여 소비자들의 쇼핑만족을 높이기 위한 시스템을 제공해야 한다.

3. 연구의 한계점 및 향후연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 본 설문조사를 제주지역과 중국 북방지역의 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자들 대상으로 설문 조사를 하였으므로, 응답자가 특정 지역에 편중된 문제가 있어, 향후연구에서는 연구대상의 지역을 확대하여 실증연구를 할 필요가 있다.

둘째, 실증연구에서 대상자가 20대-30대가 253명으로 56.2%를 차지하고 있어 젊은 층에 치우쳐 있으므로 연구결과를 일반화하기에는 다소 한계가 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강병찬(2012), “명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 강산(2013), “모바일 패션쇼핑몰 고객의 판매촉진이용 및 만족에 관한 연구”, 우석대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽기영, 지소영(2008), “인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구”, **경영정보학연구**, 18(2), 17-39.
- 김국진(2001), “외식산업 서비스품질의 영향요인과 상황대처요인이 소비자만족에 미치는 영향에 관한연구”, 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 김봉준·황의록(2007), “온라인에서의 제품평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, **경영연구**, 27(1), 1-27.
- 김성희(2010), “온라인 구전 커뮤니케이션 : 온라인 쇼핑몰에서의 소비자사용후기 작성동기”, **경영정보학연구**, 14(2), 81-94.
- 김소령(2014), “소셜커머스의 특성이 고객 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 중국 소셜커머스를 중심으로”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김숙지(2014), “모바일 식품쇼핑의 소비자 만족도 및 재구매의도”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영찬·김혜미(2007), “서비스산업에서 온라인 구전정보의 효과성에 영향을 미치는 선행 요인들의 관계에 관한 연구”, **경영정보학연구**, 18(4), 167-183.
- 김영훈(2012), “구전이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소셜 미디어를 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김원민(2012), “모바일 쇼핑몰 서비스 특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

- 김재휘·김보영(2004), “기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보의 특성이 구전의도에 미치는 영향”, 한국방송광고공사, 63(2), 31-54.
- 김정수(1996), “관여도에 따른 소비자 행동 연구,” **상암기획연구**, 제 1호.
- 김종권·김종권(2008), “패션인터넷쇼핑몰의 고객만족도와 구매태도 및 구매의도의 관계”, 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정옥(2012), “약선 음식 속성이 소비자의 지각된 가치와 태도 및 행동의도에 미치는 영향”, 위덕대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종호·신용섭 (2005), “모바일 인터넷 서비스 이용 영향 요인,” **마케팅연구**, 7(3), 607-629.
- 김지혜(2010), “패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도가 모바일 패션 쇼핑의 구매행동에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김형길·김정희(2010), “마케팅의 이해”, 두남출판사, 244.
- 김기호·정인근 (2007), “M-Commerce 에서 소비자의 라이프스타일 특성에 의한 재구매의도 결정 요인에 관한 연구”, **중소기업연구**, 29(2), 245-269.
- 김상현 오상현(2002), “고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향”, **경영연구**, 17(1), 65-92.
- 김상훈·진동욱·최점기 (2006), “모바일 커머스(M-Commerce) 사용자 만족도의 영향 요인에 관한 실증적 연구”, **e-비즈니스연구**, 7(1), 3-27.
- 김종욱·이정섭(2005), “B2C 전자상거래에서 고객만족의 선행요인과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용-고객가치-신뢰 이론의 통합 모델”, **경영학연구**, 34(4), 1195-1228.
- 김철민·조광행(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형”, **경영학연구**, 33(2), 573-599.
- 김재휘·안정태(2003). “정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과.” **광고학 연구**, 14(1), 95-115.
- 나운규(2006), “인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑 가치와 소비자 만족도의 결정요인 - 패션제품을 중심으로”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 나행(2013), “모바일 쇼핑의 SNS 활성화를 위한 UI 디자인 전략요소 분석연구 : 아패드 패션 애플리케이션을 중심으로”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

- 노미진·박현희·장형유(2011), “스마트의류의 지각된 가치가 신뢰와 수용의도에 미치는 영향: 의류 가격 관여도의 조절효과를 중심으로”, **경영연구**, 26(3) 123-147.
- 노미진·김호열(2007), “모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향”, **경영교육연구**, 48(3), 125-150.
- 도선재(2006), “온라인 구전정보의 방향성, 관여도, 사전지식이 구전효과에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 류인평·김정준(2010), “관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구”, **관광경영학회**, 14(3), 69-93.
- 문상보(2014), “패밀리 레스토랑의 브랜드이미지 와 지각가치가 만족도에 미치는 영향”, 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 문수원(2013), “모바일 쇼핑에서 사용 환경이 구매 빈도에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 민수원(2013), “모바일 쇼핑에서 모바일 쇼핑몰이 구매 빈도에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박경옥(2008), “온라인 고객리뷰가 구매의도에 미치는 영향 : 신뢰성을 매개변수로”, 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 박철(2001), “온라인과 오프라인 유통경도에서 소비자 구매행동에 관한 비교 연구,” **경영연구**, 13(1), 145-163.
- 박철·강유리·김병철(2011), “국내 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기에 관한 연구”, **지역산업연구**, 34(1), 47-75.
- 방민서(2013), “모바일을 이용한 패션상품 구매자의 개인적 특성이 모바일 쇼핑 수용 및 구매의도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 백승록(2004), “온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 백승록(2005), “인터넷 상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구”, **한국광고홍보연구**, 7(1), 108-144.
- 박종훈·강소라(2007), “인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자의 신뢰 및 만족 형성요인 분석”, **경영연구**, 22(1), 203-239.

- 서만지(2016), “한국 인터넷 쇼핑몰의 특성이 쇼핑가치와 재구매의도에 미치는 영향 : 중국역 직구소비자 대상으로”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 서주환(2013), “코레일 예약발매 서비스 편의성이 서비스가치와 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향 분석”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 서건수(2008), “인터넷 쇼핑 사이트의 사용성 및 신뢰성과 고객 충성도간의 관계에서 인터넷 쇼핑 관여도의 조절효과”, **한국 IT 서비스연구**, 7(3), 1-27.
- 서문수·박세운·신철(2009), “중국소비자의 쇼핑동기가 e-스토어 속성과 재구매의도에 미치는 영향,” **산업경제연구**, 22(3), 1487-1511.
- 서문식·김상희(2002), “인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” **마케팅연구**, 17(2), 113-145.
- 서병권·배무언(2012), “분할가격이 회상가격, 가격공정성의 지각 및 구매의도에 미치는 연구: 관여도와 사전지식에 따른 가격공정성의 조절효과”, **기업경영연구**, 44(5), 195-214.
- 서성무(1983), “현대사회의 소비자 구전영향에 관한 분석연구”, **한국지역사회발전연구**, 8(3), 59-81.
- 서윤희(2008), “온라인 재구매의도의 영향요인 : 패션제품 구매후기를 중심으로”, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 성신영·유형렬·장인숙(2001), “Word of Mouth: Online 상의 소비자 구전 정보 연구”, **한국광고연구**, 43(5), 1-3.
- 성영신(2002), “On-Line 구전정보가 영화관람의도에 미치는 영향”, **한국심리연구**, 20(1), 453-458.
- 손건·최백렬(2008), “中韩代表性家电企业(海尔与 LG) 比较研究-人力资源管理中心” **한·중경상연구**, 7(1), 87-98.
- 손소우(2016), “웹사이트 서비스품질이 지각된 쇼핑가치 및 재구매의도에 미치는 영향 : 중국 인터넷쇼핑을 중심으로”, 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 송경숙(2012), “와인 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 : 와인 관여도의 조절효과를 중심으로”, **한국콘텐츠연구**, 12(5), 431-446.
- 신소영(2010), “개인 특성과 스마트폰 혁신서비스 특성이 수용태도에 미치는 영향

- 에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 鄂曉璐(2015), “모바일 쇼핑시 고객 만족도에 미치는 요인에 관한 실증연구 : 중국 소비자들을 중심으로”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 양상훈(2012), “기업의 SNS 마케팅 중 메시지 유형이 이용자의 심리적 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향: 페이스북 팬페이지를 중심으로”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 양철인(2012), “스마트폰의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 양충훈(2016), “호텔 주방의 물리적환경이 조리사의 직무만족 및 직무몰입에 미치는 영향”, 석사학위논문. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 오영심(2000), “판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자 만족에 관한연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕묘(2015), “모바일 기반 소셜 쇼핑 큐레이션앱의 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 원종훈(2014), “인터넷 쇼핑몰의 구매 동기와 서비스 품질이 고객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 반려동물 쇼핑몰 중심으로”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 유수현(2004), “인터넷쇼핑과 TV 홈쇼핑 소비자의 구매 만족도 비교,” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유승욱·우소영(2005), “광고가 유발한 감정 반응이 소비자 태도에 미치는 영향” **광고홍보연구**, 7(1), 7-38.
- 유재현·박철(2009), “중국 소비자의 모바일 쇼핑 서비스의 수용요인에 관한 연구”, **인터넷전자상거래연구**, 9(2), 81-106.
- 유창조, 안광호, 박성휘(2011), “온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품관여도, 조절초점, 자기효능 감의 조절효과를 중심으로”, **한국마케팅연구**, 13(3), 209-231.
- 윤순주(2002), “Mobile contents 의 특성과 소비자의 재 구매의도간의 관계에 대한 연구”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 이덕순(2013), “관광지 이미지가 방문객 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 여수 관

- 광지를 중심으로” , **관광경영연구**, 57(3), 225-246.
- 이미남(2016), “친환경식품 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 관여도조절효과 중심으로” , 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이보경(2009), “고객의 지각된 가치측정에 관한 연구: 내구소비재를 중심으로” , 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상문(2007), “온라인 구전의 정보특성과 구전 효과에 관한 연구” , 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상희·이형룡(2012), “와인소비자의 관여수준에 따른 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향” , **외식경영연구**, 15(4), 297-319.
- 이에진(2003), “모바일 CRM의 핵심성공 요인 분석에 관한 연구“ , 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구” , **서울대경영연구**, 28(2), 145-168.
- 이은경(2007), “모바일패션 쇼핑의 특성과 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인 혁신성과 모바일 인터넷 라이프스타일을 중심으로” , 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은영(2004), “온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구” , 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영·이태민(2005), “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로” , **한국광고연구**, 16(2), 145-171
- 이재영·김승인(2011), “스마트 모바일 환경에서 모바일 쇼핑에 대한 소비자의 인식” , **디지털디자인학연구**, 29(1), 300-410.
- 이정훈(2012), “모바일 마켓 플랫폼 매력도 영향요인 연구” ,서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이준엽·권미영(2009), “음식관광객의 관여가 음식관광 참여활동과 행동의도에 미치는 영향” , **관광경영연구**, 13(2), 177-198.
- 이태민, 박 철(2006), “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과 : 한국과 미국의 국제비교” , **마케팅연구**, 21(1), 29-56

- 이태민·김대원(2008), “외재적 단서로서의 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, **마케팅연구**, 23(4), 71-103.
- 이태민·박철·전종금(2012), “스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑의 특성이 소비자의 긍정-부정 반응 유발에 관한 통합적 모형”, **한국경영정보학회 학술대회논문집**, 5(1), 1142-1146.
- 이태민·전종근(2004), “유비쿼터스 접속성과 상황기반제공성이 모바일 상거래 수용의도 미치는 영향에 관한 연구”, **경영학연구**, 3(1), 1043-1071.
- 유일·김재전·노희옥(2007), “인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 및 재구매의도의 구조적 관계에 관한 연구”, **한국컴퓨터정보연구**, 12(5), 191-202.
- 유일, 최혁라(2003), “B2C 전자상거래에서 고객 신뢰의 영향 요인과 구매 의도에 대한 신뢰의 매개역할”, **경영정보학연구**, 13(4), 49-72.
- 이학식(1990), “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적인 역할” **경영학연구**, 19(2), 87-115.
- 이호진(2017), “지각된 쇼핑가치, 남성 화장품의 판매촉진유형과 조절초점이 호의도와 구매의도에 미치는 영향 : 소셜커머스를 중심으로”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원·이은영(2007), “연구논문 : 온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구”, **마케팅연구**, 8(4), 59-77.
- 장유(2013), “중국 소셜 쇼핑 현황과 소비자 선택속성 및 고객 만족도에 대한 연구,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 장자건(2016), “모바일 쇼핑상황에서 쇼핑가치와 쇼핑앱 태도의 결정요인에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로”, 전주대학교 대학원 박사학위논문.
- 전원우(2013), “SNS 정보특성과 추구혜택이 직장남성의 화장품 호의도와 구전의도에 미치는 영향 : 자기감시성에 따른 조절효과를 중심으로”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 정선영(2014), “모바일 쇼핑 사용자 경험이 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 정원진(2012), “모바일 쇼핑몰 사용자 경험의 디자인 심미성이 고객의 구매에 미치

- 는 영향” , **경영연구**, 25(2), 297-298.
- 정재흠(2014), “온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구” ,
경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 전상택·이형주·최계봉(2010), “인터넷쇼핑몰 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관
한 연구 -귀금속/보석 산업 중심으로-” , **e-비즈니스 연구**, 11(2), 105-130.
- 전진명(2015), “모바일 어플리케이션의 서비스 편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행
동의도의 관계에 대한 연구” , 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 전대근·이은영(2008). “성인여성의 내재적 혁신성이 관여와 유행혁신성에 미치는
영향” , **한국의류연구**, 32(11), 1739-1749.
- 조향화(2016), “쇼핑 앱을 통한 모바일 쇼핑이 지속적 사용의도에 미치는 영향에
관한 연구 -중국 소비자들을 중심으로-” , 목원대학교 대학원 석사학위논문.
- 조현준(2011), “와인의 사전지식, 관여도와 지각된 가치의 관계에 대한 연구,“ 경희
대학교 대학원 박사학위논문.
- 조현준·고재운(2011), “와인의 관여도에 따른 지각된 가치의 차이 연구, **외식경영
연구**, 14(1), 40-49.
- 지효원·염창선(1999), “인터넷 쇼핑몰의 소비자만족 요인에 관한 실증적 연구” ,
1999년도 종합학술대회발표논문집, **한국정보시스템연구**, 13(5), 621-626.
- 조영희(2010), “농산물 전자상거래에서 신뢰와 만족이 구매의도에 미치는 영향” ,
한국사회생활과학연구, 21(2), 259-270.
- 조철호(2009), “인터넷뱅킹 웹사이트 서비스품질이 고객만족, 관계품질 및 재이용
의도에 미치는 영향” , **서비스경영연구**, 10(1), 159-190.
- 조현철·심규열(2001), “전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구” , **마케팅과
학연구**, 7(1), 261-281.
- 최낙환, 박소진 (2001), “ 정보형태에 따른 정보수용에 대한 개인주의-집단주의 성
향의 효과” , **한국마케팅연구**, 4(1), 25-54.
- 최은주(2008), “항공사 판매촉진 이벤트의 서비스 품질과 지각된 가치 및 행동의도
의 관계 연구” , 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최현(2009), “모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” , 한양대학
교 대학원 석사학위논문.

- 차윤숙·정문상(2007), “유비쿼터스 특성요인이 모바일 서비스의 사용의도에 미치는 영향”, **정보시스템연구**, 16(2), 69-91.
- 최준규(2004), “모바일 쇼핑서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 한경희·조재립(2003), “브랜드 인지도와 관여도가 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, **한국경영연구**, 30(2), 524-529.
- 한은경·송석재·임한나(2011), “소셜 커머스의 이용동기와 만족, 재구매의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로”, **한국광고홍보연구**, 13(3), 298-325.
- 허가가(2013), “항공사 이용객의 지각된 가치, 만족도 및 충성도 간의 관계 연구-전환비용의 조절효과를 중심으로”, 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 邢伟(2011), “서비스 품질이 관여도 및 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 황동필(2014), “슬로시티 방문객의 관광동기가 만족, 태도 및 행동의도에 미치는 영향”, **관광경영연구**, 18(1), 383-408.
- 황용철·김정희(2005), “소매환경에서 지각된 가치의 선행요인과 성과요인에 관한 연구”, **소비문화연구**, 8(1), 91-114.
- 황의록·김창호(1995), “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구“, **광고연구**, 26(1), 55-84.
- Nguyen Trung Nghia(2015), “베트남 대형마트의 서비스 품질이 소비자 만족, 재이용의도와 구전에 미치는 영향”, 우송대학교 대학원 석사학위논문.
- DMC 리포트(2013), “모바일 쇼핑 이용현황 및 향후 시장전망” .
- 한국 통계청 2012년 모바일 쇼핑에 관한 연구.
- 한국 통계청 2017년 2월 온라인쇼핑 동향조사 www.kosis.kr
- 중국 IT 시장조사 전문기관 IResearch 2016, www.iresearch.com.cn
- 중국 인터넷정보센터(CNNIC)

2. 국외문헌

- Aaker, D. A and Myers, G.(1982), Advertising Management, 2nded, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Ajzen, I(1991), The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, *Journal of Marketing*, 50(1), 179-211.
- Alba, J. Lynch, J. Weitz, B. Janiszewski, C. Lutz, R. Sawyer, A. and Wood, S(1997), Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.“
- Alba, Joseph, Lynch, John, Weitz, Barton, Janiszewski, Chris, Lutz, Richard, Sawyer, Alan and Wood, Stacy(1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces” , *Journal of Marketing*, 36(3), 38-53.
- Anderson, Eugene W. Claes Fornell and Donald R. Lehman, (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 58(6), 53-66.
- Anderson, E.W. Fornell, C., Mazvan Cheryl, S. K.(2004), “Customer Satisfaction and Share holder Value“, *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Antil, J.H.(1984), “Conceptualization and operationalization of involvement,” *Advances in Consumer Research*, *Association for Consumer Research*, Provo, UT, 11(1), 203-209.
- Arndt, J.(1967), “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product.“, *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bloch, P. H. and Richins, M. L.(1983), “The theoretical model for the study of product importance perceptions,” *Journal of Marketing*, 5(1),

47-69.

Borgida, E and Nisbett, R.E.(1977), The differential impact of abstractvs. concrete information on decisions, *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.

Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen(1987), Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

Day G. S. (1970), "Buyer attitude and brand choice," *New York : Free Press*

Day, R. L. and Ash, S. B.(1979), "Consumer Response to dissatisfaction with Durable Products," *Advance in Consumer Research*, 5(1), 437-440.

Dichter, E.(1966), How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-161.

Durlacher Research. (1999), "Mobil commerce Report" , Durlacher Research Ltd,

Elliott, K. M.(2002), "Understanding consumer-to-consumer influence on the web", Doctoral Dissertation, Duke University, 5(1), 1-162.

Engel, J., Blackwell, R. D and Kegerreis, R. J.(1969), "How information is used to adopt an innovation", *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3-8.

Festinger, L. (1957), "A theory of cognitive dissonance," Stanford, CA: Stanford University Press.

H. Oh. (1999), Service Quality, Customersatisfaction and customer value: A holistic perspective, *Hospitality management*, 18, 67-82.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., and Schlesinger, L. A. (2008), Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*.

Kalakota, R. and Robinson(2002), M-Business: The Race to

- Mobility, Mc/graw-Hill, *New York, NY*.
- Kozinets, R.V., Valck, K., Wojnicki, A.C., and Wilner, S.J.S., “Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in onlinecommunities“, *Journal of Marketing*, 74(1), 71-89.
- Krugman, H.E., “The impact of television advertising: learning without involvement“, *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lee, Moonkyu and Francis M. Ulgado(1997), Consumer Evaluations of Fast-Food Services: A Cross-National Comparison, *Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.“
- Magnus S and Sara. R.(2007), Receiving Word-of-Mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 14(2), 123-136.
- Mitchell, A. A.(1979), Involvement: A potentially Important Mediator of Consumer Behavior,““ *Advances in Consumer Research*, 6(1), 191-196.
- Oliver Richard L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Marketing Research*, 8(3), 182-191.
- Oliver(1980), “A cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(2), 460-469.
- Parasuraman, A. (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Park, C. H., and Kim,Y. G. (2006), “The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers’ online shopping site

- commitments,” *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J. T.(1983), “Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising,” *Advertising and consumer Psychology*, 3(2), 3-23.
- Pew Interet and American Life Project.(2011), Half of adult cell phone owners have apps on their phones, 12(3), 201-235.
- Price, L. L. and Arnould, E. J.(1999), Commercial Friendship: Service provider-client relationship in context, *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Rai, A. Lang, S. S and Walker, R. B.(2002), Accessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis information systems research, 13(1), 50-69.
- Reichheld, Frederic R and Phil Schefter.(2000), “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web.” *Harvard Business Review*, 7(1), 108-135.
- Robertson, J. H. and Schefer, R. (2000), “ E-Loyalty: Your secret weapons on the Web Harvard business review,” 7(8), 105-113.
- Rothschild, M. L. (1984), Perspectives on involvement: current problems and future directions, *NA-Advances in Consumer Research*, 11(3), 79-126.
- Sanbonmatsu, D. M and Fazio, R. H.(1990), The role of attitudes in memory-based decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 614-622.
- Sanchez.J.Callarisa.L.Rodriguez,R.M and Moliner. M.A.(2006), Perceived value of the purchase of atourism product, *Tourism Management*, 27(1), 394-409.
- Schindler, R. M., and Bickart, B(2002), “Published word of mouth: referable, Consumer-generated information on the internet“, Working paper

- Sherif. M, and Cantril, H(1947), “The psychology of ego-involvements, social attitude and identifications,” *New York: John wiley and sons, Inc.*
- Sheth, J. N., Newman, B. I and Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, Bharat P. Rao(1999), Browsers or Buyers in Cyberspace An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5(2).
- Swan and Oliver.(1989), “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions“, A Field Survey Approach, Vol.15, No.2
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sproles, G.B. and Burns, L.D.(1994), L.D.(1994), Changing appearances: Under standing dress in contemporary society.
- Susan B. Kaiser(1990), The Social Psychology of Clothing and personal adornment, *Advances in Consumer Research*, 14(1), 48-61.
- V. A. Zeithaml.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Weinberg, M. G., Allen, C. T and Dillon, W. R.(1981), “Negative information: Perspectives and research directions“, *Advances in Consumer Research*, 8(1), 398-404.
- Wenyu, S. and Dou, G(1998), Interactive functions and their impacts, *Advances in Consumer Research*, 38(2), 29-43.
- Whyte Jr, W. H.(1954), “The Web of Word of Mouth“, *Fortune*, 50(1),

140-143.

Wiley, C. G., Shaw, S. M and Havitz, M. E. (2000), Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31.

Wu, J. H. and Wang, S. C.(2005), What drives mobile commerce? An empirical valuation of the revised technology acceptance model, *Information and Management*, 42(2), 719-729.

Woodruff, R. B.(1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(2), 139-153.

Zaichowsky, J. L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zeithaml, V. A.(1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 58, 2-22.

Zeithaml, Valarie A. Berry, Leonard L. and Parasuraman, A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

鐘曉娜(2006), "顧客參與與服務質量顧客滿意及行意向的關係研究, 基於家裝行業的究", 碩士學位論文, 浙大碩士論文.

沙振權·王靜(2004), "網上零售顧客價初探," *商業經濟文萃*, 3(1), 54-5

<Abstract>

The Effects of Perceived Values Of Mobile Shopping On Shopping Satisfaction and Intention Of Word-Of-Mouth: Moderating Effect of Involvement

Li Shuang

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Hyong Gil Kim

Now, with the development of internet, the online shopping is also booming. Especially the popularity of mobile phone, not only the lifestyle of consumer, but also the mobile communications service-centered consumer environment is also growing. With the development of the information communication technology, the e-commerce trading environment of consumer also have taken place a great change. With the e-commerce trade coming on stage, the basic commercial trade expanded to social network, of course, accompanying the great change of enterprise and individual. And what's more, with the popularity of smartphone, the prosperous commercial trade on the basis of PC is also expanding to mobile communication gradually.

Particularly, the well-known mobile shopping using smartphone is popularizing in the life of everyone, and the perceived value of the consumer using smartphone online shopping leads the development and growth of the mobile shopping marketplace. Recently, the market salesman and the researcher are getting interested in the value that customer perceived in online shopping.

In fact, one of the marketing strategies of the most effective is the value offered to the customer. The enterprise will get important competitive edge to the competitor in the market through providing high value commodity and service by the enterprise

With regard to understanding the value that the customer pursuit, the other necessary reason is that it could strengthen the relation with the customer, and make the direction setting of the customer possible. Following the customer's requirements, when providing commodity and service with value to the customer, need to meet the expectation of the customer, raise the degree of satisfaction of the customer, then realize the variation of profitability. Moreover, the high satisfaction of customer have deep effect on the loyalty is that the specialists and scholars of all field emphasized. In this paper, under the circumstance of mobile shopping, it can be construed same skeleton (orderliness). The consumer obtained value through mobile shopping, can improve the satisfaction of the mobile shopping, and the intention of spoken communication will increase with it, the enterprise will create yield rate.

Under this background, it can be determined that the development potential of the mobile shopping market is immeasurable, in the study of this paper, according to the moderating effect of product attention and the value of mobile shopping that consumer perceived, gradually highlights the necessity of study how it affects to the satisfaction and the spoken communication intention of mobile shopping.

With the importance of perception value of customer enlarging, the forerunners of the research devoted quite a little heart and soul to the conceptualization of the perception value of customer and developed theoretical concepts on value, using such papers of the forerunners as extension line, in this paper, using the measurement method in the prior study to the base value to measure the perception value of customer, and combining with the environment under mobile shopping to survey and measure, and make study

purpose as follows.

With the popularity of mobile phone of China and Korea, analyzing the present usage of mobile shopping in two countries, thus grasp the characteristic of mobile shopping.

Compared to online shopping, the mobile shopping has excellent characteristic of mobility, timeliness and personalization. The value that consumer perceived in mobile shopping need classified study, and in this study, the economic value, social value and affective value the three layer as basis, the user of mobile shopping as object, through analysis and investigation to grasp the three layer value the consumer perceived under mobile shopping.

The consumer can let us to understand how mobile shopping affects to spoken communication intention.

And in the correlations of satisfaction of mobile shopping and value category that perceived in mobile shopping, what effect product attention degree has as moderating effect.

Finally, through the characteristic of demography, on significance level, ascertain the differentiation point among all essential factors categories. Deriving the final results through the study of the above several steps, under the market circumstance of mobile shopping, according to the difference of attention level to the product, if there is difference in influence of shopping satisfaction and the value perceived in mobile shopping, formulate differentiated strategy and more positive direction strategy, and finally the paper gives a startpoint as reference.

This paper use the experienced consumer of mobile shopping as investigation object, among the 480 questionnaires, 30 dishonesty questionnaires was canceled, and finally 450 specimens were used. Using SPSS 23.0 to make statistical analysis, carrying on appropriateness analysis and reliability analysis of variable, and correlation analysis among the variables. Finally, conduct hypothesis verification through simple regression analysis and multi regression

analysis, in order to verify the moderating effect of attention degree using moderating effect regression analysis.

In the study of this paper, the subdivision analysis of perceived value in mobile shopping, by the previous research results, start from the forming of mobile shopping satisfaction and the essential factor of spoken communication intention, find out the connection of related information, then make the attention degree as moderating effect, comprehensive analysis, verification and arrangement, conduct as previous research information for the subsequent researchers, provide necessary information and material, it is the purpose of this paper to exported revelation and prompt for the related study that could realize in the future.

■ 모바일 쇼핑에 대한 지각된 가치가 쇼핑만족과 구전의도에 미치는 영향
- 제품관여도의 조절효과 - ■

안녕하십니까? 바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.
본 설문은 모바일 쇼핑몰에서 구매하신 경험이 있으신 분을 대상으로 모바일
쇼핑에 대한 지각된 가치에 따른 소비자의 쇼핑만족도, 구전의도에 미치는
영향에 대해 알아보기 위한 연구를 위한 것입니다. 귀하께서 응답하신 설문지
는 본 논문을 위하여 귀중한 참고 자료로 사용되고 순수한 연구 목적 이외에
절대로 사용되지 않음을 약속드립니다. 각 문항에 대해 모바일 쇼핑몰을 사용
하신 솔직한 느낌이나 생각을 그대로 답하여 주시면 됩니다.

본 설문에 응답해 주신 귀하의 도움에 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

2017 년 04월

지도 교수: 제주대학교 경영학과 김 형길 교수

연구자: 제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 이 쌍

연락처: 010-8490-6636

E-mail: lishuang990@naver.com

※. 다음은 모바일 쇼핑에 관련 일반적 내용입니다. 해당 번호에 ○표해주세요.

1. 모바일에서 쇼핑을 이용한지 몇 년 되었습니까?

- ① 1년 미만 ② 1~2년 미만 ③ 2~3년 미만 ④ 3~4년 미만 ⑤ 4~5년 미만
⑥ 5년 이상

2. 귀하는 모바일 쇼핑 빈도는 어느 정도입니까?

- ① 매일 ② 2~3일에 1회 정도 ③ 1주일에 1회 정도 ④ 2~3주에 1회 정도
⑤ 한 달에 1회 정도 ⑥ 2~3개월에 1회 정도 ⑦ 6개월에 1회 정도 ⑧ 1년에 1회 정도
⑨ 기 타()

3. 귀하께서 모바일 쇼핑 시 평균 1회 이용 시간은 어느 정도입니까?

- ① 10분 미만 ② 10분-20분 미만 ③ 20분-30분 미만 ④ 30분-1시간 미만
 ⑤ 1시간-2시간 미만 ⑥ 2시간 이상

4. 귀하가 모바일 쇼핑을 통해 제품을 구입하는데 1회 평균 지출비용은 모두 얼마입니까?

- ① 1만원 미만 ② 1-5만원 미만 ③ 5-10만원 미만 ④ 10-20만원 미만
 ⑤ 20-30만원 미만 ⑥ 30-40만원 미만 ⑦ 40-50만원 미만 ⑧ 50-60만원 미만
 ⑨ 60-70만원 미만 ⑩ 70-80만원 미만 ⑪ 80-90만원 미만 ⑫ 90-100만원 미만
 ⑬ 100만원 이상

5. 귀하가 모바일 쇼핑으로 가장 많이 구매하는 제품은 다음 중 무엇입니까?

- ① 의류/패션잡화/귀금속 ② 도서/비디오/음반 ③ 디지털/가전 ④ 화장품/미용
 ⑤ 가구/인테리어 ⑥ 스포츠/레저 ⑦ 출산/육아 ⑧ 식품 ⑨ 문화
 ⑩ 건강 ⑪ 기차티켓 ⑫ 항공티켓 ⑬ 기타_____

6. 귀하 가장 많이 이용하는 모바일 쇼핑은?

- ① G마켓 ② 11번가 ③ 옥션 ④ 쿠팡 ⑤ 티몬 ⑥ 위메프
 ⑦ 타오바오(淘宝) ⑧ 징둥(京东) ⑨ 당당(当当) ⑩ 판커(凡客) ⑪ 기 타()

7. 모바일 쇼핑 결제방법으로 가장 많이 사용하는 지불수단은?

- ① 신용카드 ② 무통장입금 ③ 알이페이 (Alipay) ④ 위챗페이(Wechat pay) ⑤ 상품권
 ⑥포인트 ⑦ 실시간 계좌이체 ⑧ 휴대폰결제 ⑨ 기 타()

8. 다음은 모바일 쇼핑의 지각된 가치에 관한 내용입니다. 각 문항을 잘 읽으시고 얼마나 동의하는지를 해당란에 표시해 주세요.

지각된 가치	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 내가 이용하는 모바일 쇼핑에 드는 비용은 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 모바일 쇼핑을 통해 시간을 절약할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 내가 이용하는 모바일 쇼핑은 경제적인 쇼핑방식이다.	①	②	③	④	⑤
4. 내가 이용하는 모바일 쇼핑은 현재의 물가수준 고려 시 경제적 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 모바일 쇼핑을 하면 다른 사람이 나를 보는 시선이 좋아질 것으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 모바일 쇼핑을 하면 내가 사회에 한 구성원임을 느끼게 해준다.	①	②	③	④	⑤
7. 모바일 쇼핑은 다른 사람과의 관계 유지에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
8. 모바일 쇼핑은 호감을 갖게 해 준다.	①	②	③	④	⑤
9. 모바일 쇼핑은 안정감을 갖게 해 준다.	①	②	③	④	⑤
10. 모바일 쇼핑은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤

9. 다음은 모바일 쇼핑의 만족도에 관한 내용입니다. 각 문항을 잘 읽으시고 얼마나 동의 하는지를 해당란에 표시해 주세요.

쇼핑 만족	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 모바일 쇼핑물에서 구매하는 제품에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 모바일 쇼핑물에서 구매하는 제품의 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 모바일 쇼핑물을 통해 제공되는 제품의 다양성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 모바일 쇼핑의 상담원 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5. 모바일 쇼핑에서 제공하는 차후 서비스(AS, 교환, 환불)에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6. 모바일 쇼핑을 통해 제품을 구매하는 것은 쇼핑시간과 노력을 절약할 수 있어 만족한다.	①	②	③	④	⑤

10. 다음은 모바일 쇼핑의 구전의도에 관한 내용입니다. 각 문항을 잘 읽으시고 얼마나 동의 하는지를 해당란에 표시해 주세요.

구전의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.내가 이용한 모바일 쇼핑을 주위 사람들에게 말 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2.내가 이용한 모바일 쇼핑물을 주위 사람들에게 추천해주고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3.내가 이용한 모바일 쇼핑에서 구매한 제품을 주위 사람들에게 좋게 말 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4.내가 이용한 모바일 쇼핑에서 구매한 제품을 지속적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5.내가 이용한 모바일 쇼핑물을 지속적으로 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

11. 다음은 모바일 쇼핑의 관여도에 관한 내용입니다. 각 문항을 잘 읽으시고 얼마나 동의하는지를 해당란에 표시해 주세요.

관여도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 내가 이용하는 모바일 쇼핑에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 유용하다.	①	②	③	④	⑤
3. 내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 중요하다.	①	②	③	④	⑤
4. 내가 이용하는 모바일 쇼핑에서 구매하는 것이 바람직하다.	①	②	③	④	⑤
5. 내가 이용하는 모바일 쇼핑에서 구매하는 것을 원한다.	①	②	③	④	⑤
6. 내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 필요하다.	①	②	③	④	⑤
7. 내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 가치가 크다.	①	②	③	④	⑤
8. 내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
9. 내가 이용하는 모바일 쇼핑에서 구매하는 것은 유익하다.	①	②	③	④	⑤
10.내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 관련이 크다.	①	②	③	④	⑤
11.내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 의미가 크다.	①	②	③	④	⑤
12.내가 이용하는 모바일 쇼핑은 나에게 중대한 것이다.	①	②	③	④	⑤

※. 다음은 인구통계학적 설문입니다. 각 문항별 귀하께서 가장 동의하는 번호에 ○ 체크해주시기 바랍니다.

12. 귀하의 성별은 ? ①남 ②여

13. 귀하의 연령은 ?

- ① 20세 이하 ② 21~25세 ③ 26~30세 ④ 31~35세
⑤ 36~40세 ⑥ 41~45세 ⑦ 46~50세 ⑧ 51세 이상

14. 귀하의 학력은 ?

- ① 고졸이하 ② 대재 ③ 대졸 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원졸 이상

15. 귀하의 직업은 ?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 공무원 ⑥ 주부 ⑦ 기타()

16. 귀하의 월평균소득은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만
④ 300~400만원 미만 ⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500만~600만원 미만
⑦ 600~700만원 미만 ⑧ 700~800만원 미만 ⑨ 800만원 이상

질문에 답해주셔서 감사드립니다!

【问卷调查】

您好!

非常感谢您在百忙之中抽时间参与本次问卷调查,本问卷调查主要是针对近年来迅猛发展的移动购物现象而进行的研究性调查,调查的目的是为了完成题目“关于移动购物感知的价值对于购物满足以及口碑意图影响的调查”。
本次问卷调查以不记名的方式进行,请您根据自己真实的想法放心作答,我们向您保证,问卷调查的信息仅供学术研究之用,绝不对外公开。

再次衷心地感谢您的支持与合作!

2017年04月

"移动购物"是指通过使用移动通讯设备(如智能手机、平板电脑、笔记本电脑、PDA等)和通信网络,从无线网络中获取各种信息和服务来购买产品的电子商务方式。

指导教授: 济州大学 经营学院 教授 金 炯吉
研究者: 济州大学 经营学院 硕士生在读 李 双

※. 以下是关于移动购物的一般性相关问题。
请您根据自己对选项中内容的认同程度在下面表格中相应的位置打√。

1. 目前为止您使用移动通讯设备购物多久了?

①不到1年 ② 1-2年不到 ③ 2-3年不到 ④ 3-4年不到 ⑤ 4-5年不到 ⑥5年以上

2. 您移动购物的频率大约是什么程度?

①几乎每天 ② 2-3日1回 程度 ③ 一周1回 程度④ 2-3周1回程度
⑤ 一个月1回程度 ⑥ 2-3个月1回程度 ⑦ 6个月1回程度 ⑧ 一年1回程度

3. 您在移动购物时平均1回使用时间大约多久?

① 10分钟不到 ② 10-20分钟不到 ③20-30分钟不到 ④ 30分钟-1个小时不到
⑤ 1-2小时不到 ⑥2小时以上

4. 您通过移动购物购买产品时平均1回支出费用时多少？

- ① 不到60元 ② 60-300元不到 ③ 300-600元不到 ④ 600-1200元不到 ⑤ 1200-1800元不到
 ⑥ 1800-2400元不到 ⑦ 2400-3000元不到 ⑧ 3000-3600元不到 ⑨ 3600-4200元不到
 ⑩ 4200-4800元不到 ⑪ 4800-5400元 ⑫ 5400-6000元 ⑬ 6000元以上

5. 您在移动购物时购买以下产品最多的是哪一项？

- ① 衣服/时尚配件/贵金属 ② 图书/录像带/唱片 ③ 电子/家电 ④ 化妆品/美容
 ⑤ 家具/室内装饰 ⑥ 体育/休闲 ⑦ 孕妇/儿童 ⑧ 食品 ⑨ 文化/旅游
 ⑩ 健康 ⑪ 火车票 ⑫ 机票 ⑬ 其他_____

6. 您最常使用的移动购物网站？

- ① G-market ② 11st ③ Auction ④ Coupang ⑤ TMON ⑥ Wemakeprice
 ⑦ 淘宝 ⑧ 京东 ⑨ 当当 ⑩ 凡客 ⑪ 其他()

7. 您在移动购物时，结算手段通常使用哪种方法结账？

- ① 信用卡 ② 无存折转账 ③ 支付宝 (Alipay) ④ 微信支付(Wechat pay)
 ⑤ 商品卷 ⑥ 积分 ⑦ 实时间转账 ⑧ 手机话费结账 ⑨ 其他()

8. 下面是关于移动购物的《感知价值》相关的问题，请您根据自己对选项中内容的认同程度在下面表格中相应的位置打√。

感知价值	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.在移动购物里所花的费用是合理的。	①	②	③	④	⑤

2.通过移动购物可以节省不必要的时间。.	①	②	③	④	⑤
3. 使用的移动购物是一种经济型的消费方式	①	②	③	④	⑤
4.使用的移动购物网购的方式与时下的物价水平相比, 有经济型的价值。	①	②	③	④	⑤
5. 使用移动购物网购, 让我认为更受别人的瞩目。	①	②	③	④	⑤
6.使用移动购物网购, 使我感觉到我是社会成员的一员。	①	②	③	④	⑤
7. 使用移动购物网购, 可以帮助与他人维持人际关系	①	②	③	④	⑤
8.使用移动购物网购, 给我一种好感。	①	②	③	④	⑤
9. 使用移动购物网购, 给我一种安全感。	①	②	③	④	⑤
10.移动购物消费是有魅力的一件事。	①	②	③	④	⑤

9.下面是关于移动购物的《满足度》相关的问题, 请您根据自己对选项中内容的认同程度在下面表格中相应的位置打√。

满意度	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.我对移动购物网站里购买的商品很满意。	①	②	③	④	⑤
2. 我对移动购物网站里购买的商品价格很满意。	①	②	③	④	⑤
3. 我对移动购物网站里提供的商品多样性很满意。	①	②	③	④	⑤
4. 我对移动购物网站里的商谈员服务很满意	①	②	③	④	⑤
5. 移动购物里提供的售后服务(维修, 交换, 退货)很满意。	①	②	③	④	⑤
6. 通过移动购物, 网购商品时既节省时间又节省力气很满意。	①	②	③	④	⑤

10. 下面是关于移动购物的《口传效果》相关的问题, 请您根据自己对选项中内容的认同程度在下面表格中相应的位置打√。

口传意图	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.我使用的移动购物网站给周边的人说过。.	①	②	③	④	⑤
2.我使用的移动购物网站想要给周边的人推荐。	①	②	③	④	⑤

3.我在移动购物网站里购买的商品有想要给周边的人推荐的意图。	①	②	③	④	⑤
4.我在移动购物网站里购买的商品会持续性的购买下去。	①	②	③	④	⑤
5.我会持续性的使用移动购物网站购物。	①	②	③	④	⑤

11. 下面是关于移动购物的《关注度》相关的问题，请您根据自己对选项中内容的认同程度在下面表格中相应的位置打√。

关注度	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 我对在使用的移动购物方式很关心。	①	②	③	④	⑤
2. 我使用的移动购物方式对我很有用。	①	②	③	④	⑤
3. 我使用的移动购物方式对我很重要。	①	②	③	④	⑤
4. 我在使用的移动购物里网购是妥当可取的。	①	②	③	④	⑤
5.我在使用的移动购物里网购是我所希望的。	①	②	③	④	⑤
6.我在使用的移动购物方式对我来说很需要。	①	②	③	④	⑤
7.我在使用的移动购物方式对我来说很有价值。	①	②	③	④	⑤
8.我在使用的移动购物方式对我来说很有魅力。	①	②	③	④	⑤
9. 我在使用的移动购物中网购是很有意义的。	①	②	③	④	⑤
10.我所使用的移动购物网购方式跟我关联很大。	①	②	③	④	⑤
11.我所使用的移动购物方式对我来说意义很大。	①	②	③	④	⑤
12.我所使用的移动购物方式对我来说是很重大的一件事。	①	②	③	④	⑤

※. 下面是关于《人口统计学》的相关的问题，请您根据自己对选项中内容的认同程度在下面表格中相应的位置打√。

12. 您的性别？ ① 男 ② 女

13. 您的年龄？

① 20岁以下 ② 21~25岁 ③ 26~30岁 ④ 31~35岁

⑤ 36~40岁 ⑥ 41~45岁 ⑦ 46~50岁 ⑧ 51岁以上

14.您的学历？

① 高中以下 ② 大学在读 ③ 大学毕业 ④ 研究生在读 ⑤ 研究生以上学历

15.您的职业？

① 学生 ② 公司职员 ③ 专业类（律师，医生，教师） ④ 个体 ⑤ 公务员 ⑥ 家庭主妇 ⑦ 其他（）

16.您的月平均收入是多少？

① 6000元 不到 ② 6000~12000元 不到 ③ 12000~18000元 不到

④ 18000~24000元 不到 ⑤ 24000~30000元 不到 ⑥ 30000~36000元 不到

⑦ 36000~42000元 不到 ⑧ 42000~48000元 不到 ⑨ 48000元 以上

非常感谢您的回答！