

스마트폰 푸시 알림과 SNS 정보가 모바일 구매에 미치는 영향에 대한 실증분석

심선영* · 김연순**

An Empirical Study on the Effect of Smartphone Push Notification and SNS Information on the Mobile Purchasing

Seonyoung Shim* · Yoensoon Kim**

Abstract

In this study, we investigated the impact of the information richness and reachness on the mobile purchasing and the moderating effect of individual characteristics. We examined the information richness and reachness through SNS information and Push notification of smartphone, respectively. As the moderating variables, we adopted customer's value orientation and innovativeness. In the main-effect model with no moderating variable, both of information richness and reachness showed significant effects on the perceived value of products and purchasing channel. Especially, the impact of information richness was more significant on product awareness, while the impact of information reachness was more significant on channel awareness. In the interaction-effect model with moderating variables, customer's value orientation showed significant moderating effect on the impact of perceived product value. However, customer's innovativeness did not show the significant moderating effect on the impact of perceived channel value. It implies that the impact of information reachness applies to the majority of customers, regardless of her [his] innovativeness. Therefore the organizations might be able to use Push notification to activate the customer's mobile purchasing.

Keywords : Mobile Purchasing, Information Richness, Information Reachness, Customer Innovativeness,
Push Notification, Push Service

논문접수일 : 2015년 08월 23일

논문수정일 : 2015년 10월 01일

논문게재확정일 : 2015년 10월 13일

※ 이 논문은 2014년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

** 제1저자 및 교신저자, 성신여자대학교 경영학과 조교수, e-mail : syshim@sungshin.ac.kr

** 성신여자대학교 경영학과 박사과정, e-mail : kys2826@naver.com

1. 서 론

오늘날 쇼핑 및 구매의 주요 트렌드는 스마트폰과 같은 모바일 기기를 활용하는 것이다. 최근 모바일 상거래 시장은 급성장하여 2014년 모바일 상거래 매출액은 14조 8,698억을 넘어섰으며, 이는 전체 온라인 상거래 매출의 33%에 달하는 실적이다. 2013년의 모바일 거래량인 6조 5,596억과 비교하면 약 2.3배에 달한다[국가통계포털, 2015]. 이러한 모바일 상거래의 급성장 배경에는 이미 대세가 되어버린 스마트폰의 보급도 있지만, 기업들이 기존의 판매 채널을 모바일 채널로 유도해온 측면도 있다. 가격 혜택을 주면서까지 모바일 구매를 촉진하는 까닭은 무엇일까? 모빌리티(mobility)가 주는 시·공간의 무 제약성은 구매라는 행위의 자유도를 무한히 확장시키기 때문일 것이다.

하지만 단순히 물리적 모빌리티만의 문제는 아니다. 선행연구에서는 스마트폰을 이용하여 풍부하고 다양한 정보를 제공함으로써 상거래의 효과를 극대화 할 수 있는 가능성을 제기한다[추호정, 윤남이, 2011]. 고객과 지속적으로 연결되어 마케팅이 가능한 모바일 채널은 스마트폰을 이용하여 정보를 탐색하던 이른바 모바일 소비자(shopper)들을 모바일 구매자로 쉽게 전환시킬 수 있는 장점이 있는데, 이 전환률이 이미 30%에 이른다[커넥팅랩, 2014]. 게다가 스마트폰의 사용법은 점점 쉬워져서 모바일 채널로의 진입장벽은 더욱 낮아지고 있다. 기업들은 이제 소비자들이 자사의 제품과 서비스에 보다 쉽게 접근할 수 있는 채널로써 스마트폰을 활용하는 방법을 더욱 적극적으로 모색하게 되었다.

그 예로 스마트폰의 푸시알림을 들 수 있다. 업데이트 된 새로운 정보가 발생할 때 마다 이메일처럼 자동 전송하는 푸시알림은 기존 웹이 가지는 풀(pull) 기술의 한계를 푸시(push) 기술로

전환하는 역할을 하였다[임미나, 이중식, 2013]. 관심 제품이나 브랜드의 할인 정보 등 구매 관련 메시지가 자동으로 푸시, 즉 사용자에게로 전송되는 것이다. 뿐만 아니라 스마트폰으로 인해 그 접근성이 대폭 향상된 SNS는 기존의 검색을 대체하며 소셜 검색이라 불릴 만큼 관심 있는 제품에 대한 정보를 다양하게 얻을 수 있도록 한다[Shim and Lee, 2009]. 이렇듯, 스마트폰은 소비자들에게 다양한 정보를 편리하게 전달하는 매체로 그 기능을 다하며 소비자들을 모바일 상거래로 자연스럽게 유도한다. 하지만 SNS의 마케팅 효과에 대한 연구에 비해, 스마트폰 푸시알림의 효과를 살피는 연구는 아직 미미한 수준일 뿐만 아니라, 푸시 알림의 구현 기술에 대한 논문이 대부분이다. 이신호 등[2013]이 푸시 알림서비스를 위한 프로토콜 설계를 제안하였고, 민성현과 이상준[2013]은 사용자 상황인식 기반 알림서비스 개인화 기법을 소개하였다. 그 외 웹 페이지 변동 알림 기법이나 푸시알림 UX 디자인의 유형별 모델링 기법을 제안하기도 하였다[홍성훈 외 3인, 2014; 김소현, 권혜수, 2015]. 행태적 연구로는 대표적으로 Vastenburg 등[2009]이 제시한 알림수용모델이 있고 이 모델을 근거로 임미나와 이중식[2013]의 연구는 메시지의 특징과 맥락, 전달방식에 따른 알림수용정도를 살펴보았다. 하지만 관련 선행연구가 많지 않아 임미나와 이중식[2013]의 연구에서도 푸시알림에 대한 초기연구라는 점을 밝히고 있다. 뿐만 아니라 행태적 연구도 현재까지는 서비스 수용요인 고찰 정도에 머무르며 마케팅 효과 및 구매에 미치는 기여를 알아보는 실증연구는 매우 미미하다. 이미진과 이규혜[2013]의 연구가 모바일 구매에서 알림서비스의 효과를 일부 다루기는 하나, 지각된 유용성과 상관이 있다는 정도에 그칠 뿐 푸시 알림의 효과가 소비자의 가치지각 및 구매의 도로 이어지는 경로를 분석하지는 못했다. 하지

만 푸시 알림서비스가 마케팅에 적극적으로 활용되고 있는 현 시점에서 스마트폰 사용자들의 구매의도에 미치는 영향을 분석함으로써 그 효과를 보다 구체적으로 확인하는 것은 관리적 측면에서 의미가 있을 것이다.

이에 본 연구는 스마트폰의 SNS와 푸시알림서비스가 제공하는 정보가 모바일 구매 활성화에 미치는 영향을 정보의 풍부성과 도달성 측면에서 살펴보고자 한다. 정보의 풍부성이란 SNS를 기반으로 다양하고 충분한 정보가 제공되는 속성을 의미하며, 도달성이란 푸시알림을 활용하여 다수에게 손쉽게 정보가 전달되는 특징을 뜻한다. 이러한 정보 도달성과 정보풍부성 간에는 트레이드오프(trade-off)가 존재한다는 것이 전통적 미디어에 대한 믿음이었으나 스마트폰의 경우 정보의 풍부성과 도달성이 동시에 제공될 수 있는 가능성을 보여준다. 자유로운 검색 및 SNS 등을 통해 원하는 정보를 풍부히 제공할 수 있을 뿐만 아니라, 그 어떤 매체보다 대중에게 널리 퍼진 보급률에 더하여 푸시 알림을 통해 관심 정보를 방송처럼 전달해주는 도달성도 갖추고 있기 때문이다. 구매의사결정에 있어 정보는 구매와 관련된 불확실성을 줄여주는 역할을 한다. 따라서 긍정적이고 객관적인 정보를 많이 접하게 될수록 소비자의 구매의도는 긍정적인 영향을 받는다[정기한 외 2인, 2009; 심선영, 2012]. 대다수의 사람들에게 일상적 소지품이 되어버린 스마트폰으로 인해 소비자의 구매의사결정에서 정보의 영향은 더욱 중요해졌다. 여기서 본 연구가 주목하는 부분은 스마트폰의 정보제공이 소비자로서 하여금 해당 제품에도 관심이 생기게 하겠지만 이러한 정보가 전달되는 매체인 스마트폰이라는 채널 또한 지각하게 할 것이라는 점이다. 즉, 정보풍부성과 도달성의 이점이 제품뿐만 아니라 스마트폰이라는 채널에 대한 지각에도 긍정적 영향을 주어 해당 제품의

모바일 상거래를 활성화 시키는데 기여하는지 확인해 보고자 한다.

나아가 이러한 영향에 있어 제품이나 채널에 대한 개인의 특성이 미치는 조절효과도 함께 살펴려 한다. 이는 스마트폰만 있으면 누구에게나 제공 가능한 정보 그 이상의 요인에 의해 제품이나 채널에 대한 지각된 가치가 조절되는 여부를 살펴려는 것으로, 만약 소비자 성향에 따른 조절 효과가 유의하지 않다면 이는 정보풍부성 내지는 도달성의 영향력이 보다 보편적임을 암시할 수 있기 때문이다. 이에 해당 제품이나 모바일 채널에 대한 개인적 지향성의 정도에 따라 정보풍부성과 도달성이 제품 및 채널에 대한 지각을 거쳐 어떻게 구매와 연결되는지를 살펴봄에 있어, 개인의 성향이나 가치지향이 분명히 반영될 수 있는 특징의 제품과 채널을 연구 대상으로 삼을 필요가 있다.

먼저, 제품의 경우 해당 제품을 추구하려는 ‘소비자 가치 지향성’을 조절 변수로 삼는다. 마케팅에서는 제품 구매에 있어 소비자의 성향이나 스스로의 판단 노력이 많이 개입되는 경우 고관여 제품이라고 명명한다[임종원 외 3인, 2010]. Wright [1975]의 정의에 따르면 소비자의 관여도란 대상 제품에 대해 소비자가 가지는 관심도 또는 지각된 중요성의 정도이다. 즉, 제품이 특정가치와 밀접하게 연동되어 있는 경우 소비자의 가치 지향과 제품 속성 간 부합 정도는 소비자 관여에 의해 평가되고 구매 의사결정에 영향을 미친다. 예를 들면, 자동차와 같은 복잡한 속성의 실용재나 다이아몬드와 같은 초고가 제품 구매의 경우 일상적 소비재에 비해 개인적 관심 및 지향 가치가 상대적으로 깊게 관여하게 된다. 하지만 지나치게 복잡한 제품이나 고가 제품은 모바일 구매 여부를 살피는 대상으로는 적합하지 않다. 이에, 모바일 구매 대상으로 적합한 가격 및 복잡도를 지니면서, 소비자 가치 지향이 관여될

수 있는 제품으로 친환경 제품이 적당하다고 판단하여 본 연구의 분석 대상으로 삼았다. 최근 우리나라 사람들의 소득수준 향상 및 삶의 질 향상에 의한 욕구 증대로 인해 친환경 제품에 대한 국민적 관심이 높아지고 이에 선행연구에서도 여러 차례 분석 대상으로 삼아온 것도 사실이지만[주영진, 한창우, 2014; 김동석, 2013; 윤효실, 윤혜현, 2013], 무엇보다도 환경이라는 가치를 추구하려는 소비자 가치 지향에 의해 의사결정이 조절되는 대표적 제품으로 볼 수 있기 때문이다[김재휘, 박유진, 2002; 김민정, 김병숙, 2008]. 친환경 제품은 생산 및 제조과정의 차별화로 인해 가격이 높은 편이고 제품 선택의 폭 또한 그리 넓지 않을 수 있다. 이에 가격 등에 대한 약간의 희생을 치르더라도 환경을 지키려는 소비자의 가치가 분명히 관여되어야만 선택할 수 있는 대상이다[김재휘, 박유진, 2002]. 뿐만 아니라 소비자가 지향하는 친환경 가치 속성이 잘 반영된 제품인지에 대해서도 꼼꼼히 확인해 보아야 하는 대상으로 일상적 소비재마저도 친환경 제품이 되는 순간 소비자의 관여도를 상승시키는 특징을 지닌다. 따라서 친환경 제품을 분석대상으로 한 선행연구에서도 소비자의 가치 지향은 조절 및 영향변수로 자주 채택되어왔다[주영진, 한창우, 2014; 김동석, 2013; 윤효실, 윤혜현, 2013].

다음으로 구매 채널에 대한 수용의 경우 ‘소비자 혁신성’에 의한 조절여부를 살핀다. 새로운 것을 먼저 시도하고자 하는 의도인 소비자 혁신성[Goldsmith and Hofacker 1991; Roerich, 2004]은 일반적 상황 보다는 새로운 매체나 기기의 수용과 같은 특정 상황에 영향을 미치는 경우가 많았다[정현수, 김우양, 2003], 모바일 채널을 이용하는 것은 기존 구매 방식에 비해 새롭고 혁신적인 것으로, 이러한 변화를 적극적으로 수용하려는 소비자의 성향에 의해 의사결정

이 조절될 수 있다. 이에 최근의 연구들은 모바일 채널의 수용에 있어 개인의 혁신성이 주는 영향력을 고찰해 왔다[박기남 등, 2012; 강태중, 2013; 황운용, 이국용, 2013]. 물론 상당수의 소비자들이 이미 스마트폰을 기반으로 모바일 채널에 익숙해져 있지만, 구매라는 경제행위의 대상으로 모바일을 선택하는 것은 단순히 정보 검색 및 커뮤니케이션의 수단으로 선택하는 것과는 다른 차원의 의사결정이다. 이런 이유로 두 변수 중 소비자 가치 지향성은 제품에 대한 가치 지각의 영향을 조절하는 반면 소비자 혁신성은 채널에 대한 가치 지각의 영향을 조절할 것으로 예상해 볼 수 있다. 이러한 조절효과를 확인함으로써 정보풍부성과 도달성의 효과를 보편적 경우와 개인성향에 의해 조절된 경우로 구분하여 살펴보고 각각에 대한 관리적 함의를 찾을 수 있을 것이다. 따라서 본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

1. 스마트폰의 정보풍부성은 구매제품 및 구매 채널에 대한 소비자의 가치 지각에 긍정적 영향을 미치는가?
2. 스마트폰의 정보도달성은 구매제품 및 구매 채널에 대한 소비자의 가치 지각에 긍정적 영향을 미치는가?
3. 소비자의 가치 지향성 및 혁신성은 상기의 영향 관계에 조절효과를 보이는가?

2. 선행 연구 및 가설

2.1 정보풍부성 및 도달성과 지각된 가치

Zeithaml[2000]은 지각된 가치란 제품의 효용성에 대한 소비자들의 전반적 평가라고 정의한다. 모바일 서비스에서 지각된 가치란 모바일 서비스를 사용함으로써 사용자가 얻게 되는 모든 경험의 총합을 의미한다[김호영, 김진우, 2002;

박현지, 권영국, 2007; 조동우 외 2인, 2011]. 본 연구에서 고려하는 지각된 제품가치란 대상 제품에 대해 지각하는 가치이며 지각된 채널가치란 대상 채널에 대해 지각하는 가치이다. 두 경우 모두 금전적 가치와 정서(감성)적 가치를 포함하며[박상철, 김종욱, 2008] 요구하는 가격에 합당한 수준의 가치를 제공하는가를 평가한 것이다[김호영, 김진우, 2002]. 이러한 지각된 가치에 영향을 미치는 요인으로 정보적 특성을 고려할 수 있음을 보여주는 선행연구는 다수 찾아볼 수 있다. 이에 본 연구에서도 스마트폰이 제공하는 정보의 풍부성과 도달성이 제품이나 채널에 대한 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2.1.1 정보풍부성과 지각된 가치

정보풍부성은 얼마나 많고 깊은 정보를 제공할 수 있는가를 의미하는 것으로 정보유효성이라고도 하는데, 이는 정보의 정확성, 포괄성, 맞춤성, 호환성, 관련성 등을 포함하는 개념이다[최계영 외 2인, 2001]. 구매에 있어 풍부한 정보란 구매시점에 고객에게 가장 효율적이고 적합한 정보로, 이는 소비자의 신념과 가치판단에 영향을 미쳐 구매의사결정을 지원한다[Lee et al., 2005].

지각된 가치에 정보풍부성이 미치는 긍정적 영향을 암시하는 연구는 크게 두 가지로 나누어볼 수 있다. 첫째, 웹사이트나 스마트폰 어플리케이션과 같은 IT매체의 가치지각에 대한 영향요인을 시스템품질, 서비스품질, 정보품질로 구분하고 그 중 한 요소로서 정보품질을 고려하는 것이다[Ahn et al., 2004; 박상철 외 2인, 2004; Wang and Wang, 2010]. Ahn et al.[2003]의 연구는 사용자들의 온라인 쇼핑물 선택 시 서비스와 시스템 품질을 포함한 정보품질까지 모두 사용자 태도에 유의한 영향을 미치는 변수임을 밝

히고 있다. 박상철 등[2004]은 웹사이트의 품질을 정보품질, 시스템 품질, 디자인품질로 분류하고 사용자의 신뢰나 만족과 같은 가치판단에 영향을 미치는 요인으로 정보품질이 가장 유의함을 보여준다. Wang and Wang[2010]의 연구에서는 모바일 앱에 대한 지각된 가치에 정보품질이 유의한 영향을 미침을 실증하였다.

다음으로 구매의사결정에서의 가치 판단에 정보풍부성이 미치는 영향을 보다 직접적으로 암시하는 연구로는 온라인 구전 또는 리뷰에 대한 것들이 있다[김봉준, 황의록, 2007; 백현미 외 2인, 2011; 정영호, 2013]. Assael[2004]은 신제품이거나, 다속성이거나 중요도 및 위험도가 높은 상품인 경우 또는 고관여 제품인 경우 온라인 구전 정보의 영향력은 더욱 커진다고 밝힌바 있다. 따라서, 김봉준과 황의록의 연구[2007]에서 다속성 제품인 노트북을 대상으로 제품 리뷰정보의 방향성에 따라 구매의도가 영향 받음을 밝혔다. 뿐만 아니라 리뷰정보에 대한 댓글 정보도 구매의도에 영향을 미쳤는데 특히 리뷰정보와 댓글정보의 방향성이 서로 다를 경우 구매에 미치는 영향은 개인의 신뢰도에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 백현미 등[2011]의 연구는 온라인 리뷰정보의 특징을 주변적 단서와 중심적 단서로 구분하고 두 단서가 리뷰에 대한 유익성 지각에 미치는 영향을 살펴보기 위해 아마존닷컴에서 판매하는 제품에 대한 리뷰정보를 분석하였다. 대부분의 변수가 유의하게 나타났으며 이러한 영향력은 제품의 가격에 의해 조절되어 고가제품의 경우 중심적 단서가 더 중요하고 저가 상품인 경우 주변적 단서가 더 중요했다. 정영호[2013]의 연구는 대표적 경험재 중 하나인 영화를 대상으로 온라인 구전정보의 효과를 살펴보았다. 경험재는 광고에서 제공하는 기본정보만으로 가치판단을 하기에 충분하지 않으므로 소비자들은 온라인 구전에 의존하여 정보를 더욱 풍부하게

하는 것이다. 연구결과 소비자들은 다수의 의견으로 제시된 구전 정보이거나 소수 의견일 경우 방향성의 일치도가 높은 정보에 의해 긍정적으로 영향을 받아 영화를 선택하는 것으로 나타났다.

백현미 등[2011]의 연구에서 리뷰정보를 구매 대상에 대한 판단의 단서라고 표현했듯이 풍부한 정보를 바탕으로 소비자는 대상의 가치를 지각하게 되는 것이다. 이러한 관점에서 모바일 구매에 있어 제공 정보의 풍부성은 먼저 대상 제품에 대한 가치 지각에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 나아가 이러한 정보를 풍부하게 제공하는 채널의 유용성이나 편리성에 대해서도 인지하게 함으로써 지각된 채널가치에도 긍정적 영향을 미칠 것이라 기대된다.

H1 : 스마트폰의 정보풍부성은 지각된 제품가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2 : 스마트폰의 정보풍부성은 지각된 채널가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 정보도달성과 지각된 가치

정보의 도달성은 그 정보를 공유할 수 있는 정보 소비자의 수가 얼마나 되는가를 의미한다 [최계영 외 2인, 2001]. 스마트폰의 사용은 풍부한 정보를 다수 대중에게 도달할 수 있게 함으로써 정보의 풍부성은 물론 도달성을 실현하여 두 특성이 동시에 추구되기 힘든 것이라는 한계 [Evans and Wurster, 2011]를 극복하고 있다. 하지만 모바일 서비스 또는 모바일 인터넷과 관련된 선행연구 중 지각된 가치의 선행요인으로 정보도달성의 개념을 직접적으로 표현한 경우는 많지 않는데 이는 스마트폰의 푸시알림 기능이 비교적 최근에 활성화된 기능으로 그 효과에 대한 연구가 많지 않으며[임미나, 이중식, 2013; 이미진, 이규혜, 2013] 기 연구들은 주로 모바일 환경에서의 정보 푸시(push)보다는 정보 풀(pull)

기능에 초점을 맞추어 왔기 때문이다. 푸시기술은 사용자들에게 방송처럼 정보를 제공해 주는 기능으로 사용자가 원하는 정보를 직접 찾아야 하는 풀기술과는 상반되는 개념이며[곽별샘 등, 2011] 정보 도달성의 범위를 극대화 시키는 특징을 가진다. 풀 기능의 관점에서 선행된 모바일 서비스 관련 연구들에서는 비슷한 개념으로 정보 편재성 내지는 유비쿼터스 접속성 등을 제시하고 있다.

정보 편재성이란 시간과 장소에 상관없이 언제 어디서나 정보를 획득할 수 있음을 의미하는 것으로[Kannan et al., 2001; 이태민, 2004], 즉시 접속성으로 표현되기도 한다. 이는 언제 어디서나 인터넷에 접속해 필요한 정보를 검색하거나 이용할 수 있다는 것으로[Dulacher Research, 2000; 김호영, 김진우, 2002; 최혁라, 2004], 푸시알림이 제공하는 도달성의 의미와 완전히 동일하지는 않으나 정보제공의 즉각성 내지는 편리성 측면에서 유사성이 있고, 단계적 선행성을 갖는다고 볼 수 있다. 기존 연구들은 이 편재성이 지각된 가치에 유의한 영향요인임을 밝히거나 암시해 왔다. 이태민[2004]의 연구는 모바일의 편재성 즉, 유비쿼터스 접속성이 최종적으로는 구매의도에까지 긍정적 영향을 미침을 실증하였다. 김호영과 김진우[2002]의 연구도 즉시 접속성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미쳐 구매로 이어진다고 하였다. 최혁라의 연구도[2004] 즉시접속성은 모바일 서비스의 상호작용성 구성요인 중 사용자 통제성과 더불어 지각된 사용용이성에 영향을 미치는 중요한 특성임을 보여주었다. 진술하였듯 선행 연구에서 정보 편재성은 정보의 푸시적 특성보다는 소비자가 즉각적으로 검색할 수 있다는 풀특성에 한정되어 있었으나 제약없이 편리하게 제공되는 정보가 대상에 대한 가치 지각에 유의한 역할을 한다는 점에는 주목할 필요가 있다. 스마트폰의 푸시 알

림은 해당 제품에 대해 정보가 업데이트 될 때마다 시간과 공간에 상관없이 그 내용에 즉각적으로 노출되게 함으로써 기존의 정보 편재성을 확장시키고 도달성을 극대화 시킨다. 나아가 스마트폰의 푸시 알림은 사용자가 원하는 정보의 범위를 미리 설정할 수 있다는 점에서 기존의 방송 미디어 보다 훨씬 진화된 푸시정보의 특징을 가지며[임미나, 이중식, 2013] 이는 보다 긍정적 가치 형성에 도움을 줄 것이다.

이에 정보 편재성이나 즉시 접속성의 효과와 마찬가지로[김호영, 김진우, 2002; 최혁라, 2004; 이태민, 2004] 푸시알림에 기반한 정보 도달성은 제품에 대한 호기심과 신뢰를 유발하고 해당 제품에 대한 가치를 지각하게 할 것으로 기대해 볼 수 있다. 뿐만 아니라 모바일 채널을 통해 시공간의 제약 없이 정보가 즉각적으로 제공됨으로써 정보소비에서 상품소비로 연결될 수 있는 모바일 채널에 대한 가치 또한 긍정적으로 지각하게 할 것이다.

H3 : 스마트폰의 정보 도달성은 지각된 제품 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H4 : 스마트폰의 정보 도달성은 지각된 채널 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2 자각된 가치와 구매의도

본 연구의 종속변수인 모바일 구매의도는 제품을 모바일 채널을 통해 구매하려는 의지를 뜻한다. 지각된 가치는 상품이나 서비스를 선택하는 과정에서 소비자의 구매의지에 직접적 영향을 미친다[Haemoon, 1999; Cronin et al., 2000; 김호영, 김진우, 2002; 박현지, 권영국, 2007]. Haemoon[1999]은 소비자가 호텔 서비스에 대한 가치를 높게 평가할수록 실제 그 호텔을 방문하여 더 자주 서비스를 이용하려하는 것으로 분석하였다. Cronin et al.[2000]의 연구에서는 6

개의 산업을 대상으로 테스트 한 결과 해당 서비스에 대한 지각된 가치는 직접적으로 행동의지에 영향을 미칠 뿐만 아니라 만족을 통하여 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 서비스에 있어서도 예외가 아니어서, 김호영과 김진우[2002]의 연구는 모바일 인터넷에 대한 소비자의 지각된 가치가 행동의지에 유의한 영향을 미치는 것을 보여준다. 박현지와 권영국[2007]의 연구에서도 모바일 관광정보 서비스의 가치를 높게 지각하게 되면 그 서비스를 이용하려는 의지가 더 강한 것으로 확인되었다.

이렇게 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 지각된 가치를 본 연구에서는 제품과 채널 두 관점에서 고려한다. 구매의도를 다루는 AIDMA 모형은 광고를 접하고(Attention) 흥미(Interest)를 갖게 되어 구매욕구(Desire)가 자극되며, 각인(Memory)을 통해 구매(Action)로 이어진다고 정의한다[채혁기 외 2인, 2008]. 이는 오프라인 구매에 초점을 맞춘 모형으로 최근에는 이를 모바일 구매의 특성에 맞게 적용하기 위하여 관심과 흥미의 단계를 제외하고 활용한 사례도 있다[이중엽 외 2인, 2005]. 하지만 AIMDA 모형은 여전히 소비자의 변화하는 구매결정과정을 잘 반영하지 못하여 이를 보완한 AISAS(Attention, Interest, Search, Action, Share) 모형이 새롭게 등장하였다. 이는 기존의 모형에 정보검색(Search)과 공유(Share)가 추가되어 모바일 및 온라인 채널을 활용하는 최근의 구매 특징을 잘 살리고 있다[채혁기 외 2인, 2008]. AISAS 모형이 새롭게 주목하는 정보검색의 단계에서 소비자는 크게 무엇을 살 것인가와 어떻게 살 것인가 두 가지를 고려하게 된다. ‘무엇을’이 제품에 대한 고려라면 ‘어떻게’는 구매 과정에 대한 것으로, 그 중 중요한 부분은 구매 채널에 대한 부분이다. 본 연구에서는 제품의 모바일 구매라는 의사결

정을 위해 제품과 채널에 대한 지각된 가치가 동시에 작용함을 가정하여 다음과 같이 가설을 제시한다. 이는 기존의 연구가 제품 또는 채널에 한정된 구매의사결정을 살핀 것에 비해 보다 통합적 관점을 제공한다.

H5 : 지각된 제품 가치는 제품의 모바일 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H6 : 지각된 채널 가치는 제품의 모바일 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3 개인 특성의 조절효과

2.3.1 소비자 가치지향성

개인 특성의 조절효과를 보기 위해 채택한 첫 번째 변수는 해당 제품에 대한 소비자의 가치지향성이다. 개인의 가치지향이 추구하는 행동 의지나 행동 만족도에 관여한다는 연구는 심리학의 여러 분야에서 발견되며, 고관여 제품의 한 특성을 구성하기도 하지만[Wright, 1975; 임종원 외 3인, 2010], 본 연구에서는 친환경 제품 구매에 대한 소비자 가치 지향에 초점을 두고 살펴본다. 따라서 첫 번째 조절변수인 소비자 가치지향성은 대상 제품의 특징인 친환경 가치를 지향하는 소비자의 성향을 뜻한다.

대다수의 사람들은 환경을 생각하는 행동이 중요하다는 것을 알지만 모든 선택의 순간에 그것을 실천하지는 못한다. 왜냐하면 자신에게 중요한 무언가를 희생해야만 실천가능하기 때문이다. 예를 들어 친환경제품을 구매하려 하는 순간 더 높은 가격을 지불해야 할 것이고 구매할 수 있는 제품의 폭도 줄어든다. 따라서 실제 구매행동으로 이어지려면 본인이 희생을 지불하고서라도 지향하려는 분명한 가치가 필요하다[김재휘, 박유진, 2002]. 즉, 소비자의 가치는 소비의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인인 것이다. 친환경

경제품 소비의 경우 소비자가 친환경 가치를 얼마나 지향하는가에 따라 영향을 받을 것이며, 이러한 영향은 일회성이 아니라 해당 제품에 대한 반복구매에 걸쳐 지속될 가능성이 크다[제미경, 전향란, 2007].

친환경 및 웰빙과 관련된 소비자 가치 지향에 대한 선행연구 중 Stern et al.[1993]은 친환경제품에 대한 구매행위를 유발하는 가치요인으로 사회·이타적 가치, 생태적 가치, 자기중심적 가치가 있다고 밝힌다. Setern과 Dietz[1994]는 이 세 가지 유형의 가치에 대한 지향정도에 따라 관련 행동 의지가 영향을 받는다고 하였는데, 예컨대 자기중심적 가치가 큰 사람은 자신의 행동이 사회에 미치는 영향을 고려하지 않겠지만, 사회·이타적 가치를 가진 사람은 자신의 행동이 사회와 생태계에 미치는 영향을 고려하여 친환경 제품구매라는 행동을 하게 된다는 것이다. 즉 사람들은 자신이 가치 있다고 생각하는 대상을 추구하는 방향으로 행동하게 되는 것이다. 이에 김재휘와 박유진[2002]은 환경문제에 있어 개인의 가치지향에 따라 추구하는 행동에 차이가 있을 뿐만 아니라 가치지향의 차이는 환경관련 행위결과에 대한 인식의 차이에도 영향을 미친다고 하였다. 김민정과 김병숙[2008]은 웰빙에 대한 소비자 가치는 가족건강가치, 친환경지향가치, 기능적 가치로 구성됨을 밝히고 이러한 가치지향성이 관련제품과 서비스를 지향하는 행동에 영향을 미친다고 밝힌다.

이후 다수의 연구들도 친환경 제품에 대한 개인의 가치지향이 해당 제품에 대한 가치지각이나 구매의도에 영향을 주는 것으로 밝혀왔는데 특히 친환경제품에 대한 신뢰형성 및 구매의도에 환경의식[주영진, 한창우, 2014; 윤효실, 윤혜현, 2013], 친환경 소비가치[김동석, 2013] 등의 변수가 조절효과가 있음을 보여주었다. 따라서 소비자가 가지고 있는 친환경 가치 지향성은 관련 정보에 의해

지각된 제품가치가 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이라 보고 다음과 같이 가설을 제시한다.

H7 : 소비자의 친환경 가치 지향성은 지각된 제품 가치가 구매의도에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

2.3.2 소비자 혁신성

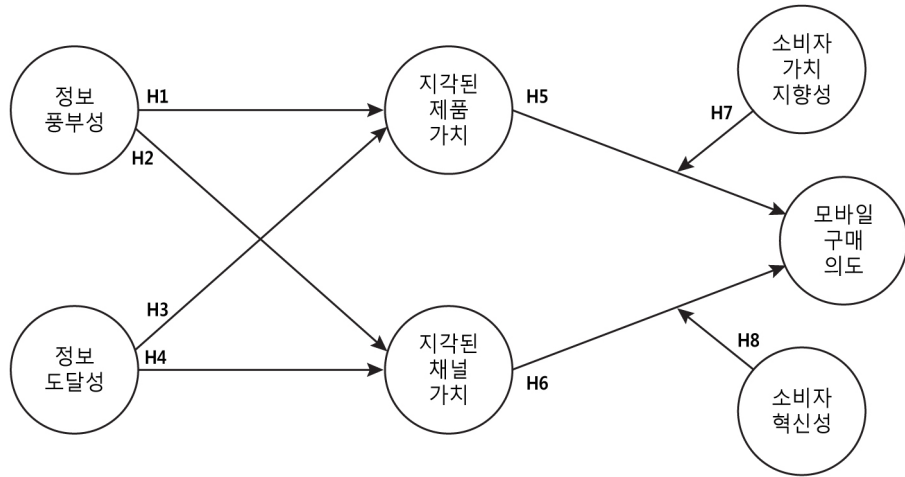
두 번째 변수인 소비자 혁신성은 지각된 채널가치에 대한 조절효과를 보기 위함이다. 소비자 혁신성은 스마트폰과 같은 새로운 기기가 나왔을 때 그 기능을 사용해 보고자 하는 소비자의 성향을 의미한다[신현식, 2010; 추호정, 윤남희, 2011]. 정보기술의 발전과 더불어 소비자의 구매 채널 또한 진화해 왔다. 특히 젊은 세대들은 채널 선택의 기준에서 ‘언제, 어디서나’의 편재성에 큰 비중을 둬으로써 최적의 구매 채널로 모바일 채널을 많이 꼽는다[커넥팅랩, 2014]. 정보 도달성 및 편리성 등의 장점이 모바일 채널을 최적의 채널로 인지하게 하는데 기여하고 있겠지만, 이러한 결과가 채널 특징에 한정된 문제만은 아니라고 볼 수 있다. 선행연구를 보면 [김호기 외 3인, 2011; 심선영, 2014] 모바일 채널의 장점에도 불구하고 모바일 디바이드는 여전히 존재하여 일부는 모바일 구매를 선호하지만 일부는 그렇지 않음을 지적하고 있기 때문이다. 그렇다면 이러한 디바이드에는 소비자 혁신성이라는 개인차가 관여됨을 예상해 볼 수 있다.

인터넷이나 모바일 매체수용에 대한 소비자 혁신성의 효과를 살펴본 선행연구는 다수이다. 먼저 혁신성향이 높은 소비자일수록 인터넷을 받아들이는 속도가 빠르며, 보다 새로운 것을 수용하고자 하는 소비자일수록 인터넷기반 쇼핑의도가 높아진다[박철, 1999]. 또한, 혁신성이 낮은 그룹에 비해 높은 그룹이 인터넷 쇼핑에 대한 사용용이성, 유용성, 태도, 의도에 있어 높은 결

과를 보였다[박재진, 2004]. 즉, 혁신성은 새로운 대상의 수용과 관련된 소비자의 의사결정 및 행동에 중대한 영향을 미치는 것이다[김용철 외 2인, 2005]. 박은아의 연구[2008]에서는 소비자 혁신성이 DMB 수용에 유의한 긍정적 영향을 미치고, 비슷한 맥락에서 김인경과 박원준[2011]의 연구에서는 혁신지향이 디지털 융합미디어의 유용성인지나 이용의도에 부정적 영향을 미침이 실증되었다. 신현식의 연구[2010]는 모바일 인터넷의 인지된 유용성과 사용의도에 주관된 규범이 미치는 효과가 개인의 혁신성에 의해 조절됨을 보여주었다. 모바일 서비스 수용에 대해 살펴보면, 박윤서와 김용식[2011]의 연구에서는 소셜 네트워크 서비스 이용에 있어 혁신성은 서비스의 유용성 및 용이성 지각과 플로우 경험에 긍정적 영향을 미침이 확인되었다. 박기남 등[2012]의 연구는 소비자 혁신성이 모바일 어플리케이션에 대한 지각된 사용 용이성에 유의한 효과를 미침을 보였다. 강태중의 연구[2013]에서는 모바일 쇼핑 수용에 소비자 혁신성이 긍정적 영향을 미치는데, 여성보다는 남성의 경우에 유의함을 밝힌다. 황운용과 이국용의 연구[2013]에서도 소비자혁신성은 모바일 마켓의 유용성 인지에 유의한 효과를 보였다. 상기의 연구들은 모두 새로운 매체나 서비스를 수용함에 있어 수용 대상의 특성뿐만 아니라 소비자 혁신성이 영향 및 조절 변수로 작용함을 보여준다. 따라서 소비자의 혁신성이 높을수록 모바일 채널에 대한 지각된 가치를 기반으로 모바일 구매의도가 생성되는 데 보다 긍정적 효과가 있을 것이라 예상된다.

H8 : 소비자의 혁신성은 지각된 채널가치가 구매의도에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

따라서 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

변수	조작적 정의	측정 항목	참고문헌
정보 풍부성	스마트폰 기반의 sns에서 제품에 대해 제공하는 정보의 풍부성 정도	스마트폰의 SNS를 이용하여 친환경 제품에 대해 - 필요한 정보를 충분히 얻을 수 있다. - sns 정보는 전문적인 정보를 풍부하게 제공 한다. - sns에서 많은 정보를 충분히 얻을 수 있다.	Daft and Lengel [1986] 유일, 신선진[2006]
정보 도달성	스마트폰의 푸시 기능을 활용하여 제품에 대한 정보를 많은 사용자에게 널리 제공 되는 정도	스마트폰의 푸시 기능을 기반으로 친환경 제품에 대한 - 최신 정보가 쉽고 편리하게 제공 된다. - 정보를 어떠한 상황에서도 이용 가능하다. - 정보가 업데이트 될 때마다 자동으로 제공 받는다. - 정보를 손쉽게 효율적으로 얻을 수 있다.	Daft and Lengel [1986] Markus[1994]
지각된 제품 가치	친환경 제품의 가치가 (가격에 비해) 합리적이고 타당한 정도	친환경 제품의 가치에 대하여 신뢰와 믿음이 간다. 친환경 제품은 가격에 합당한 가치를 제공한다. 친환경 제품은 가치에 비해 가격이 합리적이고 타당하다.	김호영, 김진우 [2002]
지각된 채널 가치	모바일 거래의 가치가 (비용 대비) 합리적이고 타당한 정도	모바일 거래는 우수하고 가치 있는 서비스를 제공한다. 모바일 거래는 가치에 비해 지불 비용은 거의 없어 유익하다. 모바일 거래의 가치에 대하여 신뢰와 믿음이 간다.	박형지, 권영국 [2007]
소비자 가치 지향성	친환경 가치를 지향하는 소비자의 성향	나는 환경을 위해서 - 환경보호 운동에 적극적으로 참여할 의향이 있다. - 주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보할 의향이 있다. - 비싸더라도 친환경 제품을 구입할 것이다.	고재윤 외 2인[2011] 윤효실, 윤혜현 [2013] 주영진, 한창우 [2014]
소비자 혁신성	스마트폰을 이용하여 새로운 기능을 시도해 보고자하는 정도	- 스마트폰의 새로운 기능이 나오면 주위 사람들보다 먼저 이용해보는 편이다. - 스마트폰의 시스템과 기기를 이용하는 것을 좋아 한다. - 스마트폰에 대한 새로운 기술이나 사용법을 배우려고 노력 한다.	Roehrich[2004] 신현식[2010] 추호정, 윤남희 [2011]
구매 의도	스마트폰을 통해 대상 제품을 구매하고자 하는 정도	스마트폰을 활용하여 대상 제품을 - 구매할 의향이 있다. - 구매하기를 원한다. - 구매하고 싶다. - 구매할 의지가 있다.	Lin[2007] 주영진, 한창우 [2014]

3. 데이터 수집 및 연구방법

3.1 측정항목 및 척도

본 연구에서 활용된 설문 척도는 내용 타당성 보장을 위해 관련 선행 연구로부터 도출하여 연구의 상황에 맞도록 수정한 것이다. 본 연구에서는 제품 정보풍부성과 도달성을 각각 스마트폰 기반 SNS 정보의 풍부성과 푸시알림의 도달성의 개념으로 측정하였다. SNS는 대화를 통해 정보가 전달되는 형식이라 원하는 정보를 얻기에 적합한 구조이며, 사회적 관계에 기반한 정보라는 점에서 신뢰할 수 있는 정보라는 장점도 있다. 스마트폰은 이러한 SNS에 시공간의 제약 없이 접속할 수 있게 함으로써 소비자가 습득할 수 있는 정보를 풍부하게 하므로 이를 기반으로 정보풍부성을 측정한다. 한편 스마트폰의 푸시알림 기능은 해당 앱을 다운받아 설치하고 알림기능을 설정해 두면 관심 제품이나 서비스에 대해 새로운 내용이 생길 때 마다 스마트폰으로 메시지를 보내줌으로써 정보의 도달성을 극대화 시킨다. 이런 측면에서 모바일 정보의 풍부성과 도달성을 SNS와 푸시알림을 기반으로 측정하였다. 본 연구의

연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수들의 조작적 정의 및 측정항목은 <표 1>과 같으며, 측정항목들은 7점 리커트 척도(Likert-type scale)를 사용하였다.

3.2 데이터 수집

본 연구의 목적은 정보의 풍부성과 도달성에 의한 모바일 거래 활성화 가능성을 보고자 하는 것이다. 모바일 서비스의 수용에 대한 기존의 연구들을 살펴보면, 해당 서비스에 대한 이해도와 경험도가 높은 사람들을 연구의 대상으로 한 결과 젊은 층이 표본으로 선정되는 경우가 많았다[최유미 외 4인, 2013; 강태중, 2013; 황윤용, 이국용, 2013]. 따라서 스마트폰 어플리케이션의 활용을 바탕으로 정보소비의 경험이 풍부한 20대 젊은 소비자들을 연구 대상으로 삼았다. 설문 조사는 2014년 11월에 약 3주간 실시하였고 회수된 설문지는 총 286부였다. 회수된 설문지 중에서 미기입한 경우나 불성실한 응답으로 사용이 부적합하다고 판단되는 2부를 통계 분석 대상에서 제외하였으며 최종 284부를 본 연구의 통계 자료 분석에 사용하였다. 인구 통계학적 데이터는 <표 2>에 요약하였다.

<표 2> 표본의 인구 통계학적 데이터

항목	구 분	응답자[N = 284]	
		빈도	백분율
성별	남자	18	6.3%
	여자	266	93.7%
용돈 [월평균]	20만 원 이하	38	13.4%
	20만 원 초과 30만 원 이하	102	35.9%
	30만 원 초과 40만 원 이하	80	28.2%
	40만 원 초과 50만 원 이하	42	14.8%
	50만 원 초과	22	7.7%
외식비 [월평균]	10만 원 이하	129	45.4%
	10만 원 초과 20만 원 이하	121	42.6%
	20만 원 초과 30만 원 이하	28	9.9%
	30만 원 초과 40만 원 이하	5	1.8%
	40만 원 초과	1	0.4%

4. 연구 결과

4.1 모형 적합도 분석

본 연구에서는 모형 평가 및 가설 검증을 위하여 PLS(Partial Least Squares)를 사용하였다. 공분산 분석을 활용한 구조방정식보다 PLS는 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구 사항이 적고, 표본이 다중 정규 분포를 따르지 않을 때에도 사용할 수 있기 때문에, 전략, 경영 정보, 마케팅 분야에서 널리 쓰이고 있다[Chin, 1998]. 먼저 측정하고자 하는 개념을 제대로 측정하였는가를 확인하기 위해서 신뢰성(Reliability)과 타당성(Validity)을 분석 하였다. Fornell과 Larcker [1981]의 연구에서 제안된 합성 신뢰도(CR : composite reliability)와

평균분산추출(AVE : average variance extracted)을 기반으로 신뢰도를 판단하였다. 합성 신뢰도가 0.70보다 크고, 평균 분산 추출이 0.50보다 큰 값을 가질 때, 신뢰도는 확보된다[Fornell and Larcker, 1981]. <표 3>에 제시한 것과 같이 측정된 변수들의 합성신뢰도는 모두 0.90 이상의 값을 가졌고, 평균 분산 추출은 모두 0.70 이상의 값을 가졌기 때문에, 신뢰도는 확보되었다.

타당성 분석에서는 집중타당성과 판별타당성을 분석하였다. 먼저 집중타당성은 측정항목들의 요인 적재량이 0.60보다 크거나 같을 때 성립이 되는데[Hair et al., 1998], <표 3>을 통해 측정항목들의 요인 적재량이 0.814 이상임을 알 수 있다. 마지막으로 판별타당성은 복합 신뢰도(Composit Reliability)계수 및 판별타당성의 평

<표 3>기술통계량 및 확인적 요인분석 결과

변수	항목	평균	표준편차	요인 적재량	합성신뢰도	평균분산 추출
정보풍부성	rich 1	5.127	1.355	0.936	0.945	0.852
	rich 2	4.447	1.437	0.914		
	rich 3	5.169	1.297	0.916		
정보도달성	reach 1	5.155	1.323	0.884	0.915	0.729
	reach 2	5.169	1.291	0.859		
	reach 3	4.887	1.348	0.854		
	reach 4	5.264	1.263	0.814		
지각된 제품가치	product 1	4.317	1.062	0.876	0.954	0.873
	product 2	4.155	1.092	0.968		
	product 3	4.056	1.091	0.956		
지각된 채널가치	channel 1	3.546	1.308	0.938	0.924	0.804
	channel 2	3.363	1.285	0.931		
	channel 3	3.940	1.209	0.814		
소비자 가치지향성	well 1	4.437	1.244	0.883	0.973	0.833
	well 2	4.433	1.302	0.931		
	well 3	4.380	1.160	0.922		
소비자 혁신성	inno 1	3.370	1.639	0.887	0.936	0.830
	inno 2	4.553	1.492	0.912		
	inno 3	4.366	1.559	0.931		
모바일 구매의도	buy 1	4.148	1.360	0.908	0.970	0.890
	buy 2	3.630	1.264	0.963		
	buy 3	3.683	1.304	0.965		
	buy 4	3.511	1.352	0.935		

〈표 4〉 상관 관계표

	정보 풍부성	정보 도달성	지각된 제품가치	지각된 채널가치	구매 의도	소비자가치 지향성	소비자 혁신성
정보풍부성	0.922						
정보도달성	0.452	0.854					
지각된 제품가치	0.405	0.320	0.944				
지각된 채널가치	0.277	0.285	0.440	0.897			
구매의도	0.249	0.236	0.360	0.576	0.943		
소비자 가치지향성	0.052	0.151	0.177	0.232	0.163	0.913	
소비자 혁신성	0.255	0.128	0.317	0.450	0.351	0.169	0.911

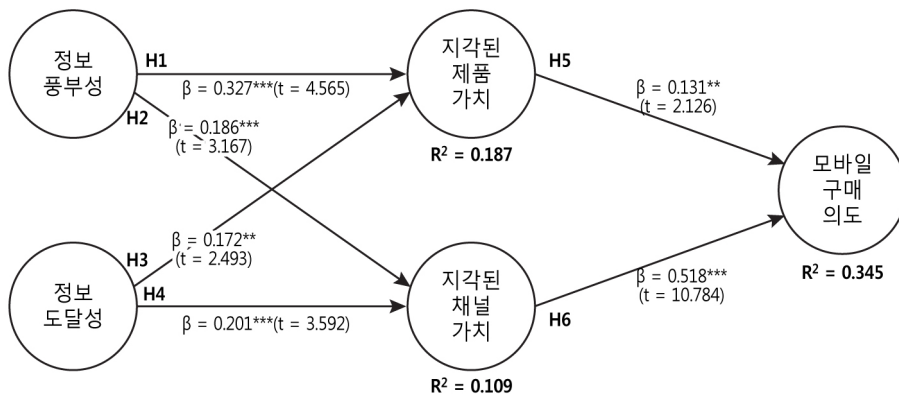
주) 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 평균분산추출의 제곱근 값들임.

가와 추출된 평균분산(AVE : Average Variance Extracted)의 제곱근 값을 통해 확인 한다. 추출된 평균 분산의 제곱근 값이 다른 측정변수와의 분산 공유정도 보다 높으면 판별 타당성이 있다고 본다[Barclay et al., 1995]. <표 4>에 제시하였듯이, 모든 평균 분산 추출의 제곱근은 다른 교차 상관관계보다 월등히 큰 값을 가지기 때문에 판별 타당성도 충족되었다.

4.2 주 효과 모형 검증

연구모형 경로계수의 통계적 유의성을 평가하기 위하여 PLS의 부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrap resampling method)을 활용하였다. 500회의 리샘플링을 통해 연구모형을 분석하였는데, 먼저 조절변수를 고려하지 않은 주 효과 모형

의 결과는 다음과 같다. 주 효과 모형에서 정보풍부성과 도달성은 모두 지각된 제품가치와 채널가치에 유의한 영향을 미쳤다. 이로써 최근의 구매 의사결정에서 정보의 중요성을 지적한 AISAS 모형의 타당성을 다시 한 번 확인해 준다. 구체적으로, 정보의 풍부성은 제품가치 지각에 더 큰 영향을 미쳤으며, 정보의 도달성은 채널가치 지각에 더욱 유의한 영향을 보였다. 즉 풍부하고 다양한 정보는 제품을 판단하는데 유의하지만, 손쉽게 획득되는 편리한 정보는 채널의 유용성을 지각하는데 효과가 큰 셈이다. 역으로 해석하자면, 제품에 대한 지각은 손쉽게 제공되는 정보보다는 소비자에게 필요한 정보가 충분히 제공되는 과정을 통해 더 잘 일어남을 예상해 볼 수 있다. 쉽게 제공되는 정보의 흡수력과 그에 의한 제품 확신은 별개의 문제라고 볼 수 있을 것이다.



〈그림 2〉 주 효과 모형 검증

〈표 5〉 PLS 경로 분석 결과주 효과 모형

가설	경로	β	표준오차	T-통계량	검증결과
H1	정보풍부성 → 지각된 제품가치	0.327	0.072	4.565***	채택
H2	정보풍부성 → 지각된 채널가치	0.186	0.063	3.167***	채택
H3	정보도달성 → 지각된 제품가치	0.172	0.078	2.493**	채택
H4	정보도달성 → 지각된 채널가치	0.201	0.058	3.592***	채택
H5	지각된 제품가치 → 구매의도	0.131	0.062	2.126**	채택
H6	지각된 채널가치 → 구매의도	0.518	0.048	10.784***	채택

한편, 지각된 제품가치와 채널가치는 모두 해당제품의 해당채널에서의 구매에 유의한 영향을 미쳤는데 모바일 구매의도 분산의 34.5%를 설명하였다. 여기서 제품보다는 채널가치 지각의 유의성이 훨씬 컸으며, 이는 모바일 구매를 결정함에 있어 새로운 채널의 비중이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다. 특히 본 연구에서 대상으로 하고 있는 20대의 경우, 제품 자체의 구매력 보다는 채널 유용성의 효과를 활용하는 것이 최종 구매 의도를 높인다는 점을 시사하고 있다. 주 효과 모형의 분석 결과는 <표 5>와 같다.

4.3 상호작용 효과 모형 검증

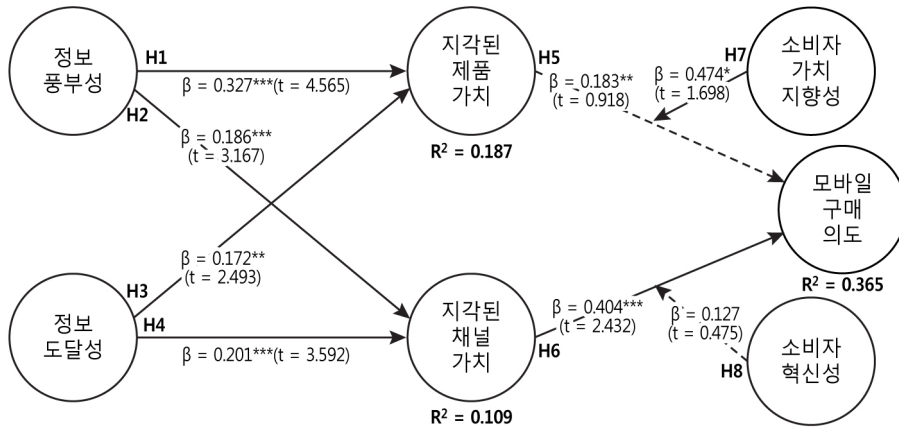
다음으로 조절변수인 소비자 가치지향성과 혁신성의 효과를 함께 고려한 상호작용 모형의 결과를 살펴보았다. 최종 종속변수인 구매의도에 대한 설명력은 주 효과 모형에서 보다 약간 높아졌다($R^2 = 0.345 \rightarrow 0.365$).

먼저 소비자의 가치지향성은 지각된 제품가치가 모바일 구매의도에 미치는 효과를 조절하는 것으로 확인되었다. 이는 친환경 제품에 대한 풍부한 정보로부터 친환경 제품을 지각하게 되는 면도 있지만, 친환경성을 중요시 하는 개인적 성향도 상호 작용하여 제품에 대한 의사결정이 이루어짐을 의미한다.

하지만 지각된 채널가치에 대한 소비자 혁신성의 조절효과는 확인되지 않았다. 정보의 도달

성에 의해 모바일 채널에 대한 가치가 인식되고 나면 새로운 채널을 적극적으로 받아들려는 소비자의 혁신성에 크게 영향 받지 않고 모바일 구매의도가 형성됨을 시사한다. 이것은 정보도달성의 의미를 다시금 되짚어 보게 한다. 정보도달성은 제품 보다는 채널 지각에 더 큰 영향력을 보였으며, 채널에 대한 지각은 개인성향에 의한 조절 효과 없이 모바일 채널 기반의 구매의도로 이어지는 것이다. 따라서, 스마트폰의 푸시기능을 활용한 정보도달성이 모바일 구매를 활성화 할 가능성은 개인의 성향에 크게 제약받지 않고 안정적으로 존재함을 예상해 볼 수 있다. 기존연구[박은아, 2008; 신현식, 2010]에서 보면 새로운 정보시스템의 수용에 혁신성이 영향을 미치는 경우도 있었으나, 모바일 구매의 경우에는 채널에 대한 가치지각 정도가 형성되고 나면 혁신성의 영향에 크게 상관이 없었다. 이런 경우, 푸시 정보를 잘 활용하여 모바일 거래를 활성화하는 것이 대중적으로 가능함을 기대해 볼 수 있다.

반면, 소비자의 가치 지향성은 친환경 제품을 구매하는데 유의한 조절 효과를 보여 지각된 제품가치를 증대 시켰다. 역으로 보자면, 사전에 친환경 지향성이 크지 않았던 소비자의 경우, 친환경 제품에 대한 정보가 아무리 풍부하게 제공되어도 이러한 제품에 대한 구매의도를 가지는 쉽지 않다는 것이다. 주효과 모형의 결과를 확인해 보면 친환경제품에 대한 모바일 구매의도는 지각된 제품가치와 채널가치 두 요소에



〈그림 3〉 상호작용 효과 모형 검증

〈표 6〉 PLS 경로 분석 결과 - 상호작용 효과 모형

가설	경로	경로계수	표준오차	T-통계량	검증결과
H1	정보풍부성 → 지각된 제품가치	0.327	0.070	4.565	채택
H2	정보풍부성 → 지각된 채널가치	0.186	0.058	3.167	채택
H3	정보도달성 → 지각된 제품가치	0.172	0.069	2.493	채택
H4	정보도달성 → 지각된 채널가치	0.201	0.065	3.592	채택
H5	지각된 제품가치 → 구매의도	-0.183	0.199	0.918	기각
H6	지각된 채널가치 → 구매의도	0.404	0.166	2.432	채택
H7	지각된 제품가치×소비자 가치지향성 → 구매의도	0.474	0.279	1.698	채택
H8	지각된 채널가치×소비자 혁신성 → 구매의도	0.127	0.267	0.475	기각

의해 모두 유의하게 영향을 받았지만, 지각된 제품가치의 영향력이 채널가치에 비해 상대적으로 낮았음을 알 수 있다. 그 이유를 상호작용 효과 모형에서 확인한 셈인데, 엄밀하게 보자면 이는 친환경 문제에 대한 개인의 가치 지향에 의해 조절되는 요인이었기 때문임을 알 수 있다. 이러한 이유로 상호작용효과 모형에서, 지각된 제품가치가 구매의도에 미치는 독립적 영향을 보는 가설 5는 기각되고 소비자의 가치지향성에 의한 조절효과를 고려한 가설 6이 채택되었다. 상호작용모형의 분석 결과를 <그림 3>과 <표 6>에 제시하였다.

추가적으로 조절변수 효과의 검증 시 경로계수의 유의성뿐만 아니라, ΔR^2 [R^2 변화정도]가 유의미한 수준이지 확인하기 위하여 f^2 나 Pseudo

F값을 함께 확인하여야 한다[양오석, 2013]. 따라서 Chin et al.[2003]이 제시한 f^2 값을 구하여 확인해 본 결과 지각된 제품가치 및 채널가치에 대한 조절변수의 효과는 R^2 값의 변화에 유의하게 기여하는 것으로 확인되었다(<표 7> 참조).

〈표 7〉 조절효과 기여도 검증

종속변수	친환경 제품 모바일 구매의도
주효과 모형 R^2	0.345
상호작용효과 모형 R^2	0.365
ΔR^2	0.020
f^2	0.030
영향 정도	소~중

$f^2 = (R^2_{\text{상호작용효과모형}} - R^2_{\text{주효과모형}}) / (1 - R^2_{\text{주효과모형}})$ [소 : 0.02, 중 : 0.15, 대 : 0.35].

5. 결 론

본 연구에서는 스마트폰으로 제공되는 정보에 의해 친환경 제품을 모바일로 구매하게 될 가능성에 대해 살펴보았다. 스마트폰이 제공하는 정보를 풍부성과 도달성 관점으로 분류함으로써 정보의 차원별로 해당 제품의 모바일 구매에 미치는 영향을 살피고자 하였으며, 개인의 성향이 미치는 조절 효과 또한 고려하였다.

본 연구의 결과는 먼저 제품과 채널에 대한 가치 지각이 모두 구매의도로 이어지는 핵심 경로로 작용한다는 것을 보여주었다. IT의 발달로 인해 다채널 소비[김상훈 외 2인, 2007]의 시대가 된 요즘, 구매활성화 전략은 단지 제품을 부각시키는데 한정된 것이 아니라 어떠한 채널로 판매할 것인가의 복합적 문제임을 상기시켜준다. 시·공간적 편재성이 뛰어난 모바일 채널을 소비자의 구매 채널, 즉 기업의 판매 채널로 활용하기 위해서는 이 채널에 대한 긍정적 가치 평가가 선행되어야 한다. 특히 모바일 구매에서 채널가치의 영향력은 제품가치보다 훨씬 크게 관찰됨으로써 모바일을 통한 판매를 위해서는 채널에 대한 수용부분을 잘 유인해야 함을 시사하고 있다.

이러한 제품과 채널가치 지각에 정보의 풍부성과 도달성은 각각 독립적 내지는 동시에 영향을 미침으로써 모바일 구매를 촉진하는 요인으로 확인되었다. 정보풍부성은 지각된 제품가치에, 정보도달성은 지각된 채널가치에 보다 유의한 결과를 보여주어 정보 특성별 영향력을 달리함도 알 수 있었다. 정보 내용의 풍부성은 제품의 가치를 보다 지각하게 하지만 정보 획득의 편리성은 모바일 채널의 유용성과 연결되어 모바일 구매의 장점을 지각하게 하는 것으로 해석된다.

본 연구의 결과 중 특히 주목할 만한 부분은

정보도달성의 영향이다. 정보도달성은 소비자들에게 모바일 채널의 가치를 지각하게 하고 이러한 지각은 스마트폰과 같은 IT기기에 대한 혁신성향이 높지 않은 소비자들까지도 모바일 거래를 수용하게 할 가능성이 있음을 보여주었다. 즉, 도달성 높은 정보의 영향력은 대다수의 소비자에게 보편적으로 적용되어 모바일 채널에 대한 지각을 활성화 할 것이다. 따라서 푸시알림을 통해 제공되는 제품 정보나 마케팅 소식 등은 개인 간 성향차이에 의한 모바일 구매 디바이드를 해소하고, 많은 모바일 소비자들을 모바일 구매자로 전환시킬 가능성이 있음을 기대케 한다. 물론 이러한 푸시정보의 효과는 지각된 제품가치에서도 여전히 유의하였다.

기존의 온라인 마케팅에서 많이 활용되었던, 바이럴 마케팅이나 온라인리뷰 활용의 경우, 평가 정보를 검색하고 획득하는 과정에서 소비자가 투여했던 시간과 노력의 비용이 소비자의 구매 판단을 진지하고 분석적으로 만드는 경향이 있었으며, 이렇게 수집된 정보는 구매 위험을 줄이는 수단으로 활용되었다[정기한 등, 2009; 심선영, 2012]. 하지만 스마트폰으로 푸시되는 정보에는 새로운 차원의 효과가 잠재된 것으로 해석된다. 앱을 설치하고 알림기능을 등록해 두면 지속적으로 제공되는 정보들로 인해 딱히 그 제품과 채널에 대한 선호가 없었던 소비자들마저도 관심을 자극하고 기대를 유발할 수 있기 때문일 것이다. 이러한 배경에서 본 논문의 결과는 푸시알림기능의 마케팅적 효과에 주목하게 한다. 적절한 수준의 푸시알림을 이용함으로써 자동으로 전달되는 정보의 힘은 많은 소비자에게 적용될 수 있음을 기대할 수 있다. 다만, 메시지의 길이나 내용, 빈도, 적합성 등 푸시알림의 다양한 속성에 따라 그 효과가 달라질 수 있음에 주의하여 적절한 푸시 메시지 전략도 수립해야 할 것이다.

6. 한계점 및 향후 연구

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째 표본의 편의성을 들 수 있다. 본 연구의 표본은 주로 20대 젊은이들에 편중되어 있다. 가장 스마트폰을 활발히 사용하는 계층이라 모바일 구매의 대상으로 적합하다는 것이 선정 이유이기에는 하나 앞으로 스마트폰을 활용한 모바일 거래가 대중화된다는 점을 고려했을 때 후속연구에서는 보다 다양한 연령대를 포함할 필요가 있다. 필요하다면 성별에 따른 비교 분석도 해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 표본에 대한 인구통계학적 정보의 한계이다. 본 연구가 구매라는 경제행위를 대상으로 하였기에 기존 문헌[박은아, 2008; 송유진 외 3인, 2011; 윤효실, 윤혜연, 2013]에서 사용한 경제력과 관련된 요인들을 수집하였다. 하지만 젊은 층이 대상이다 보니 수입과 같은 직접적 요인보다는 용돈과 같은 간접적 요인을 조사하는데 그쳤다. 또한 모바일 채널기반 구매의도를 본다는 점에서 스마트폰 사용정도에 대한 조사의 필요성도 제기된다. 향후 연구에서는 스마트폰 기반 구매경험의 정도나 푸시 메시지의 활용정도, 모바일 광고 메시지 노출 정도와 그에 대한 반응과 같은 요인들을 추가적으로 조사할 필요가 있다.

마지막으로, 대상 제품을 친환경제품에 한정된 것이다. 본 연구의 목적은 풍부성과 도달성이라는 정보적 특성이 모바일 구매에 미치는 효과를 보는 데 있다. 따라서 제품의 종류나 특성 자체에 무게를 두기보다는 제품과 관련된 소비자의 가치 지향성이 지각된 가치의 영향을 조절하는지를 살피려는 의도로 대상을 친환경 제품으로 삼았다. 이는 스마트폰이 제공하는 정보뿐만 아니라 소비자 성향의 영향도 살핌으로써 정보적 특성 중 보다 보편적인 것과 그렇지 않은

것을 확인하려는 의도였다. 하지만, 모바일 구매에 대한 연구결과를 일반화하기 위해서는 보다 다양한 제품을 대상으로 결과를 살펴 볼 필요가 있으므로, 향후 연구에서 보완해 나가야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 강태중, “모바일 쇼핑 이용자의 지각된 위험, 소비자 혁신성, 그리고 디지털 미디어 오너십이 모바일 쇼핑 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *언론학연구*, 제17권 제4호, 2013, pp. 5-33.
- [2] 고재운, 음미라, 이유양, “웰빙 라이프스타일이 친환경 브랜드의 지각된 가치, 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향: 외식기업을 중심으로”, *관광레저연구*, 제23권 제6호, 2011, pp. 273-292.
- [3] 광별샘, 전인찬, 최성중, “재난정보전달을 위한 스마트폰 플랫폼에서의 Push 기술 분석”, *한국방송공학회 하계학술대회*, 2011, pp. 164-166.
- [4] 국가통계포털, <http://kosis.kr>, 2015.
- [5] 김동석, “친환경 소비 가치가 친환경 농산물의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향”, *한국조리학회지*, 제19권 제1호, 2013, pp. 103-120.
- [6] 김민정, 김병숙, “웰빙지향행동의 인과모형”, *소비문화연구*, 제11권 제3호, 2008, pp. 43-62.
- [7] 김봉준, 황의록, “온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과”, *한국경영학회 2007년 통합학술발표논문집*, 2007, pp. 1-27.
- [8] 김상훈, 박계영, 박현정, “정보탐색과 구매 단계에서 온라인과 오프라인 채널 선택의 영향요인”, *유통연구*, 제12권 제3호, 2007, pp. 69-90.

- [9] 김소현, 권혜수, “푸시 알림 UX 디자인 유형화 연구-스마트 오퍼링 기반 모바일 커머스 서비스를 중심으로”, 한국 HCI학회 학술대회, 2014, pp. 323-330.
- [10] 김용철, 주영혁, 윤석환, “정보통신시장에서 다양한 신상품 수용의도 간 연관성에 관한 연구: 컨버전스 서비스를 중심으로”, 정보통신정책연구, 제12권 제1호, 2005, pp. 25-54.
- [11] 김인경, 박원준, “디지털 융합미디어에 대한 수용자 인지가 사용의도에 미치는 영향”, 한국전자통신학회논문지, 제6권 제3호, 2011, pp. 363-369.
- [12] 김재휘, 박유진, “환경적 가치지향과 결과지각이 환경행동에 미치는 영향”, 한국심리학회지, 제16권 제1호, 2002, pp. 19-34.
- [13] 김호기, 신기욱, 고동현, 이승훈, “스마트폰시대의 모바일 디바이드”, KT경영경제연구소, 2011, pp. 39-40.
- [14] 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 경영정보학연구, 제12권 제3호, 2002년, pp. 90-113.
- [15] 민성현, 이상준, “개인용 스마트기기의 알림강도 최적화를 위한 휴리스틱 상황정보 처리”, 한국지능정보시스템학회 춘계학술대회, 2013, pp. 288-292.
- [16] 박기남, 정규환, 이훈영, “모바일 어플리케이션 수용요인: 지각된 위험요인과 Two-Sided 네트워크 효과를 중심으로”, 인터넷전자상거래연구, 제12권 제3호, 2012, pp. 207-235.
- [17] 박상철, 김종욱, “모바일 콘텐츠 서비스에 대한 인지된 사용자 가치 결정요인에 관한 연구”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제15권 제4호, 2008, pp. 221-245.
- [18] 박상철, 이원준, 김종욱, “웹사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로”, *경영과학*, 제21권 제2호, 2004, pp. 123-143.
- [19] 박윤서, 김용식, “소셜네트워크 서비스(SNS) 이용 요인간 구조적 관계”, *한국IT서비스회지*, 제11권 제1호, 2011, pp. 247-272.
- [20] 박은아, “뉴미디어 기기수용의 영향요인에 관한 연구: 혁신성, 과시성향, 기기인식을 중심으로”, *소비자학 연구*, 제19권 제1호, 2008, pp. 93-113.
- [21] 박철, “인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅학회 추계학술대회자료집, 1999, pp. 87-105.
- [22] 박현지, 권영국, “모바일 관광정보서비스 특성과 지각된 가치, 행동의지, 실제사용간의 관계분석”, *호텔경영학연구*, 제16권 제1호, 2007, pp. 121-138.
- [23] 백현미, 안중호, 하상욱, “제품 가격에 따른 온라인 리뷰 유익성 결정 요인에 관한 연구”, 한국전자거래학회지, 제16권 제3호, 2011, pp. 93-112.
- [24] 송유진, 이정, 김길홍, 유현정, “그린워싱 정보 인식에 따른 소비자의 구매행동의도”, *소비자학연구*, 제22권 제1호, 2011, pp. 315-339.
- [25] 신현식, “인지된 유용성과 주관적 규범이 모바일인터넷 사용 의도에 미치는 영향에 있어 개인 혁신성향의 조절효과에 대한 연구”, *정보시스템연구*, 제19권 제3호, 2010, pp. 209-236.
- [26] 심선영, “다수의 대중추천인가? 소수의 지인추천인가?” 소셜 네트워크 기반의 구매의사결정, *한국전자거래학회지*, 제17권 제3호, 2012, pp. 15-41.
- [27] 심선영, “모바일 투표, 참여의 확대인가? 디바이드의 양산인가? 모바일 투표 현황에 대한 탐색적 연구”, *대한경영학회지*, 제27권 제12호, 2014, pp. 2079-2098.

- [28] 양오석, “경영 연구를 위한 조절효과(Moderating Effect) 검증 방법에 대한 엄밀성 제고-국내 연구논문 240개 검토”, 한국경영관리학회 추계학술대회, 2013, pp. 478-508.
- [29] 유 일, 신선진, “교수자 요인과 매체 풍부성이 원격교육 학습자의 이용의도와 학습성취에 미치는 영향”, 한국정보시스템학회, 제15권 제53호, 2006, pp. 35-53.
- [30] 윤효실, 윤혜현, “개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향-환경의식행동의 조절효과”, 호텔경영학연구, 제22권 제1호, 2013, pp. 253-267.
- [31] 이미진, 이규혜, “모바일 쇼핑동기와 패션 어플리케이션 수용”, 디지털정책연구, 제11권 제1호, 2013, pp. 153-163.
- [32] 이신호, 김현우, 주홍택, “모바일 통합 SNS 게이트웨이의 상위 구조 및 MQTT 기반의 푸시 알림 프로토콜 설계”, 한국통신학회논문지, 제38권 제5호, 2013, pp. 344-354.
- [33] 이중엽, 김범수, 안중호, “모바일 채널을 활용한 협동적 마케팅 전략 : OB맥주 신제품 모바일 캠페인”, *Information Systems Review*, 제7권 제1호, 2005, pp. 153-171.
- [34] 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제19권 제1호, 2004, pp. 61-96.
- [35] 임미나, 이중식, “스마트폰 푸시알림 이용에 관한 연구”, Proceedings of HCI 2013 학술대회, 2013, pp. 388-392.
- [36] 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, “소비자행동론”, 경문사, 2010.
- [37] 정기한, 정지희, 신재익, “오픈마켓에서 사용후기가 구매의도에 미치는 영향”, 한국생산성학회, 제23권 제4호, 2009, pp. 354-378.
- [38] 정영호, “온라인 구전의 정보적 특성(구전량, 일치도, 정보원)이 소비자 선택에 미치는 영향”, *방송과 커뮤니케이션*, 제14권 제1호, 2013, pp. 47-76.
- [39] 정현수, 김우양, “소비자혁신성과 고려제품군 형태간의 관계에 관한 연구”, *소비자학연구*, 제14권 제4호, 2003, pp. 45-72.
- [40] 제미경, 전향란, “식생활관련 웰빙지향 소비가치의 웰빙식품 소비행동”, *대한가정학회지*, 제45권 제9호, 2007, pp. 63-74.
- [41] 조동우, 박종우, 전현재, “모바일 메신저 서비스의 지각된 가치, 사용-확산 그리고 충성도간의 관계에 대한 연구”, *지능정보연구*, 제17권 제4호, 2011, pp. 193-212.
- [42] 주영진, 한창우, “친환경성이 에너지 절감 제품 구매에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권 제5호, 2014, pp. 347-355.
- [43] 채혁기, 박상연, 강주영, “인터넷 쇼핑몰을 위한 AISAS 모델 기반의 RSS 마케팅 활용방안에 관한 연구”, *전자거래학회지*, 제13권 제3호, 2008, pp. 21-49.
- [44] 최계영, 홍동표, 배찬권, “IT의 활용이 산업구조에 미치는 파급 효과”, 연구 보고 01-16, 정보통신정책연구원, 2001년.
- [45] 최유미, 유현정, 이혜선, 김은정, 장하리, “모바일 기기의 사용 행태 변화에 대한 탐색 연구-20대 전반 여대생을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권 제10호, 2013, pp. 92-102.
- [46] 최혁라, “모바일 환경에서의 상호작용이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향”, *한국정보전략학회지*, 제7권 제1호, 2004, pp. 1-28.
- [47] 추호정, 윤남이, “사용만족과 소비자 혁신지향성이 스마트폰 적극적 사용행동에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 제16권 제4호, 2011, pp. 153-176.
- [48] 커넥팅랩, “모바일 트렌드 2015”, 미래의 창,

- 2014.
- [49] 홍성훈, 박동현, 송병걸, 이수원, “스마트폰 연동 사용자 맞춤형 웹 페이지 변동 알림서비스”, 한국정보과학회 2014 한국컴퓨터종합학술대회논문집, 2014, pp. 1821-1823.
- [50] 황운용, 이국용, “개인적 성향과 이용후기 지각특성이 모바일 마켓의 지속이용에 미치는 영향”, *대한경영학회지*, 제26권 제8호, 2013, pp. 2021-2041.
- [51] Ahn, T. S. and Ryu, I. Han, “The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 3, No. 4, 2004, pp. 405-420.
- [52] Assael, H., *Consumer Behavior-A Strategic Approach*, Boston, Houghton Mifflin, 2004.
- [53] Barclay, D., Higgins, C., and Thomson, R., “The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling : Personal Computer Adoption and Use as Illustration”, *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-309.
- [54] Chin, W. W., “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling”, *Modern Methods for Business Research*, 1998, pp. 295-336.
- [55] Chin, W. W., Barbara, L. M., and Newsted, P. R., “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study”, *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 2, 2003, pp. 189-217.
- [56] Cronin, J. J., Bradyb, M. K., and Hulta, G., “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 193-218.
- [57] Daft, R. L. and Lengel, R. H., “Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design”, *Management Science*, Vol. 32, No. 5, 1986, pp. 554-571.
- [58] Dulacher Research Ltd, Mobile Commerce Report, available at <http://www.dulacher.com>, 2000.
- [59] Evans, P. and Wurster, T. S., “Corporate Dissolution and the Internet Revolution”, *Blown To Bits : How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Harvard Business Press, 2011, pp. 1-261.
- [60] Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [61] Goldsmith, R. E. and Hofacker, C. F., “Measuring Consumer Innovativeness”, *Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 2, 1991, pp. 209-221.
- [62] Haemoon, O., “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value : A Holistic Perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, No. 1, 1999, pp. 67-82.
- [63] Hair, J., Anderson, R., and Tatham, R. B., *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- [64] Kannan, P. K., Chang, A. M., and Whinston, A. B., “Wireless Commerce : Marketing Issues and Possibilities”, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System

- Sciences, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, 2001.
- [65] Lee, K. C., Kang, B. U., Bomil, S., and Kim, J. U., "Exploring the Influence of the Internet Shopping Mall's Quality Factors on User Trust and Acceptance", *Management Science and Financial Engineering*, Vol. 22, No. 1, 2005, pp. 27-46.
- [66] Lin, J. C., "Online Stickiness : Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention", *Behavior and Information Technology*, Vol. 26, No. 6, 2007, pp. 507-516.
- [67] Markus, M. L., "Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice", *Organization Science*, Vol. 5, No. 4, 1994, pp. 502-527.
- [68] Roehrich, G., "Consumer Innovativeness : Concepts and Measurements", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 6, 2004, pp. 671-677.
- [69] Shim, S. and Lee, B. T., "Internet Portals' Strategic Utilization of UCC and Web 2.0 Ecology", *Decision Support Systems*, Vol. 47, No. 4, 2009, pp. 415-423.
- [70] Stern, P. C., Dietz, T., and Kalof, L., "Value Orientations, Gender, and Environmental Concern", *Environment and Behavior*, Vol. 25, No. 5, 1993, pp. 322-348.
- [71] Stern, P. C. & T. Dietz, "The Value Basis of Environmental Concern", *Journal of Social Issues*, Vol. 50, 1994, pp. 65-84.
- [72] Vastenburg, M. H., Keyson, D. V., and Ridder, H. D., "Considerate Home Notification Systems : A User Study of Acceptability of Notifications in a Living-Room Laboratory", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 67, No. 9, 2009, pp. 814-826.
- [73] Wang, H. Y. and Wang, S. H., "Predicting Mobile Hotel Reservation Adoption : Insight from a Perceived Value Standpoint", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, 2010, pp. 596-608.
- [74] Wright, P., "Consumer Choice Strategies : Simplifying vs. Optimizing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, 1975, pp. 660-671.
- [75] Zeithaml, V. A., "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 67-85.

■ 저자소개



심 선 영

현재 성신여자대학교 경영학과 조교수로 재직 중이며 경영정보시스템 분야를 맡고 있다. 고려대학교 전산과학과를 졸업하였고, 한국과학기술원에서 경영학 석사, 경영공학 박사를 취득하였으며, 텍사스 주립대 전자상거래 연구센터에서 온라인 서비스 기업 전략연구로 1년간 박사 후 연구원 생활을 하였다. 주 연구 분야는 정보시스템 투자에 대한 경제학적 분석으로, 온라인 기업 전략연구, R&D 관리, IT거버넌스 등을 연구하고 있다.



김 연 순

현재, 성신여자대학교 경영학과에서 MIS전공 석사학위를 취득하였으며 동 대학교에서 박사과정 중이다. 현재 서울과학기술대학교에서 연구원으로 활동 중이며 주요 연구 관심분야는 경영정보시스템, IT거버넌스, Social Networks 등이다.