

An Empirical Study on Consumer Value Factors in the Sustainable Competitiveness of Mobile Shopping Channels

Hoon Huh* · Sun Young Kim**†

*Department of Business Administration, Baekseok Arts University

**Department of English Education, Mokpo National University

모바일 쇼핑채널의 지속가능한 경쟁력에 영향을 미치는 소비자 가치 요인에 관한 연구

허 훈* · 김선영**†

*백석예술대학교 경영학부

**국립목포대학교 영어교육과

The development of ICT technology has created new channels for product sales and promotion, which not only make information accessible to customers as easy as possible, but also provide consumers with much more absolute and comparative information. Modern consumers are exposed so many shopping channels currently, especially mobile-based channels have grown significantly and have become the center of the market. It is true that mobile shopping has led the growth of overall online shopping with the recent development of mobile devices such as smartphones and related software. The importance of strengthening corporate competitiveness and mobile-based management strategies through on line channels continues to increase. At this point, this study attempted to investigate the influencing factors by focusing on the entire distribution channel and mobile shopping channels. As most of previous studies were focused on Internet shopping malls or specific channels, So the research on mobile channels can be judged to be timely and appropriate. Furthermore, it can be said that mobile shopping channels are now presenting empirical implications. In conclusion, it provides practical implications to examine the management strategy of mobile shopping channels from the perspective of consumer value.

Keywords : Consumer Value, Mobile Shopping, Consumer Type

1. 서론

ICT 기술의 발전은 상품 판매와 홍보를 위한 새로운 채널들을 만들어 왔고, 해당 채널들은 고객에게 정보접근성을 최대한 용이하게 만들었을 뿐 아니라 예전과 비교하여 훨씬 많은 양의 절대, 비교 정보를 소비자에게 공급하고 있다.

현대의 소비자는 기존 오프라인 채널뿐만 아니라 온라인 채널, 특히 모바일 판매채널 등에 중점적으로 노출되어 있으며 개인의 소비성향이나 정보의 획득도 모바일 기반의 채널이 큰 폭으로 성장하고 시장의 중심으로 자리 잡았다. 모바일 쇼핑은 최근 스마트폰 등 모바일 기기와 관련 소프트웨어가 발전하면서 전체 온라인 쇼핑의 성장을 주도하여 온 것이 사실이다. 하지만 온라인 쇼핑채널을 사실상 양분하고 있는 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑 사이의 비중은 코로나19 이후 약간의 변화를 보이고 있는데, 과거 5년여 동안 모바일 쇼핑

Received 7 August 2022; Finally Revised 21 September 2022;
Accepted 22 September 2022

† Corresponding Author : sunyoung0412@mokpo.ac.kr

의 증가율은 인터넷 쇼핑에 대비 두 자릿수 이상 높은 증가율을 기록하여 왔으나 팬데믹 이후 그 차이가 꾸준히 감소하면서 2021년에는 그 차이가 8.3%p로 축소되었고, 전체적으로 증가율 갭이 축소되는 추세가 지속되고 있다. 소매 판매에서 온라인 쇼핑의 비중이 확대되는 반면, 온라인 쇼핑에서 모바일 쇼핑의 비중이 정체되는 현상은 코로나19의 영향이라기 보다는 구조적으로 지속되어 온 변화로부터 파생된 것으로 판단되어 본 연구가 시작되었다. 따라서, 모바일 쇼핑채널 산업이 어느 정도 성숙기에 접어든 상황에서 소비자의 모바일 쇼핑채널 선택요인에 대한 연구는 지속가능한 경쟁우위를 확보하기 위한 전략을 수립하는데 중요한 시점으로 판단된다. 그 이유는 첫째 고객들이 모바일 쇼핑채널을 선택함에 있어 중요하게 여기는 요인을 파악함으로써 기업이 경영자원을 효과적이고 효율적으로 분배, 활용하여 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있으며, 두 번째로는 모바일 쇼핑채널은 기존 채널을 사용하는 고객과는 상이한 특성을 가지고 있기 때문에 이를 파악하고 실증적으로 규명하는 것은 기업이 지속가능한 성장을 위한 경영전략 수립에 시사점을 제공할 수 있기 때문에도 중요하다고 할 수 있다.

지금까지 연구된 인터넷 또는 모바일 채널에 관한 연구를 살펴보면 관련된 주된 요인으로는 정보기술, 소매, 고객 관점의 3가지로 나누어져 연구[5, 7, 10, 24]가 이루어져 왔다. 특히 모바일 쇼핑채널에 국한되어 수행된 연구들은 대부분 네트워크 기술은 Hoffman et al.[10]과 Schmitz[21]의 관점보다는 Micael[18]의 연구처럼 소비자의 관점에서 모바일 쇼핑채널의 선택과 이용에 대한 연구가 주로 이루어지고 있는 것을 알 수 있었다. 하지만 기존 연구에서는 대부분이 기술적 관점에서의 모바일 쇼핑채널과 경영 전략적 관점에서 접근하고 있기 때문에, 모바일 쇼핑채널의 선택 또는 경쟁력 강화 더 나아가 지속 가능한 성장을 위해 소비자 관점에서의 연구와 어떤 소비자 가치요인이 영향을 미치고 있는지에 대한 연구는 부족한 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 모바일 쇼핑채널이 성숙기에 접어드는 시점에 Charla et al.[5]의 연구에서 제시되었던 고객가치 요인과 고객과 모바일 채널과의 접점에서 선택요인이 무엇인지를 자세하게 알아보하고자 하였으며, 소비가치이론의 연구에서 논의되는 시장선택행동을 활용하여 소비자 특성과 유형에 따른 채널 선택요인의 차이를 실증적으로 검증해보고자 하였다.

2. 선행연구를 통한 이론적 고찰

2.1 쇼핑채널에 대한 기존 연구

인터넷을 기반으로 하는 쇼핑몰은 전자 카탈로그 또는 혁신적인 형태의 전자 채널을 통해서 다양한 영역의 제품들

에 대한 직접적 판매를 고객에게 제공하는 형태를 말한다. 이러한 측면에서 인터넷 쇼핑채널들은 전통적인 채널과 비교하여 볼 때 소비자의 수요와 니즈에 적합하고 효과적인 판매가 가능하기 때문에 소비자 입장에서 보다 쉽게 해당 채널에 접근할 수 있다. 특히 인터넷 쇼핑은 컴퓨터 관련 상품, 자동차, 여행상품, 투자 상품, 의류, 꽃, 서적, 음반 등과 같은 많은 종류의 상품과 서비스를 구매하기 위한 중요한 수단으로 자리잡고 있다. Jarvenpa and Todd[13]의 연구에서 인터넷 쇼핑채널에서 구매자의 선택과 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 요인을 전통적인 쇼핑채널의 개념으로부터 발전시켜 쇼핑경험, 제품인식, 고객서비스, 지각된 위험 등 총 4가지 요인을 제시한 바 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑경험에서는 정보의 탐색, 편리성, 구매과정에서의 유희성이 구매의도에 영향을 미치는 변수로 제시하였고, 제품을 인식하는 과정에서는 가격, 다양성, 품질 요인을 제시하였다. 이러한 연구는 기존 채널에서 밝혀진 바 있는 사회적, 경제적 위험, 실행행위의 위험, 개인적 위험 등의 쇼핑에 영향을 미치는 요인들이 인터넷 쇼핑몰에서도 동일하게 존재하고 있으며, 특히 서비스 관점에서는 확신성, 반응성, 신뢰성, 촉진 등이 마찬가지로 적용된다고 주장하였다.

Chul Park[7]의 연구에서는 제품 품목, 서비스, 촉진, 편리성, 사용 편리성 등이 인터넷 쇼핑몰의 선택과 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 보고 있으며, Li et al.[17]은 채널에 대한 지각된 효용과 쇼핑 성향, 인터넷 활용 지식, 인구 통계적 특성이 상품 구매빈도와 쇼핑채널 선택에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 또한 인터넷 쇼핑채널에서의 구매자 특징을 TV홈쇼핑 소비자의 분석 결과를 통해 동기, 사회경제적, 태도의 3가지 카테고리로 분류하고 검증한 연구[18]에서는 인터넷 쇼핑채널을 통해 구매한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 성별과 교육수준 차원에서는 큰 차이가 없었으나 나이, 소득, 거주형태가 상대적으로 높은 수준으로 나타났음을 실증적으로 분석하였다. 또한 나이가 어린 구매자는 인터넷을 통해 주로 정보획득이 목적인 반면, 연령이 높아질수록 인터넷 채널을 통한 직접적 구매가 높은 것으로 나타났다.

2.2 모바일 쇼핑채널 선택요인

모바일 쇼핑을 선택하거나 이용하는 소비자들에게 영향을 미치는 요인에 관한 기존 연구는 대부분 가격과 편리성, 지각된 위험, 사회적 영향, 과거이용경험 등과 관련된 연구들이 주로 이루어져 왔다. Sirrka[22]의 연구에서는 모바일 관련 기술의 발전은 소비자들이 보다 편리하고 유용한 가격과 제품 비교를 가능하게 하는 정보를 제공하여 정보탐색과 획득이 편리하며 이를 통해 사용의

도가 촉진된다고 밝혔다. 더불어 모바일 기술은 잠재 고객을 끌어들이기 위해 쇼핑몰의 경쟁을 강화하는 중요한 요인임을 밝힌 바 있으며, 편리성은 소비자가 언제든 구매 의사결정을 하는데 주요한 영향을 미치는 모바일 쇼핑채널의 핵심 원인으로 주장하고 있다. 모바일 채널의 편리성은 공간, 시간, 정보탐색의 노력과 시간의 절약, 주문 또는 취소의 용이, 교환 및 환불의 편리성, 배달 적시성 등의 세부요인을 포함하고 있다. 모바일 쇼핑채널을 이용하는 편리성의 지향은 기존 쇼핑채널에서 밝혀진바 있는 구매의사결정에서의 주된 요인이라는 연구와 같은 맥락으로 모바일 채널을 선택함에 있어서도 편의성이 선택과 구매 의사결정에 있어서 중요한 요인으로 제기되어 왔다. 또한 원하는 제품 검색의 어려움, 주문을 취소하거나 환불 과정상의 어려움, 검색 및 접근과정에서의 어려움, 정보 부족 등은 편리성을 저해하는 요인으로 밝혀진 바도 있다. 소비자가 모바일 쇼핑을 주로 이용하여 상품을 구매하는 이유는 편리성과 사용의 용이성이라는 연구 결과도 발견되었고, 모바일 쇼핑에서 높은 수준의 위험을 소비자가 인지하거나 지각하는 경우 구매행위에 부정적 영향을 미친다는 연구[11]도 있다. 소비자의 위험지각이라는 개념을 처음 제시한 연구[3]에서는 소비자의 위험에 대한 지각은 객관적 확률적인 위험과는 다르게 소비자가 브랜드와 상점의 선택, 구매 방식의 선택과 같은 다양한 소비자의 선택적 상황에서 주관적으로 지각하는 위험으로 정의하고 있다. 국내에서 이루어진 연구에서도 Choi[6]는 모바일 쇼핑의 과정에서 소비자의 지각된 위험요인으로는 배달과 품질의 위험, 개인정보 노출의 위험, 정보 부족 등을 실증적으로 밝힌 바 있으며, 모바일 쇼핑채널을 이용하면서 발생할 수 있는 소비자의 위험 지각 요인은 모바일 쇼핑 이용 의도에 부정적 영향을 미치며, 가장 부정적인 영향을 주는 요인으로 품질과 정보 비교 위험임을 밝힌 바 있다.

인터넷 쇼핑에서 사회적 성향은 소비자의 특성에 중요한 역할을 한다는 연구와 모바일 기반에서의 쇼핑은 주로 사회적 또는 심리적 지향의 소비자들로 경제적 구매, 개인화, 윤리지향구매, 심미지향구매의 4가지 유형으로 나눈다는 연구도 발견되었다. 주로 사회적 유형은 소비자가 속해있는 사회적 관계 속에서 상호 행위에 의해 주고받는 영향력의 정도를 말하는데 특히 새로운 제품을 수용하는 속도가 늦은 후기 사용자일수록 주변 소비자나 집단에 의한 영향을 많이 받고있는 사실을 적시하고 있다. 예를 들어, 스마트폰을 사용 해본 적 없는 이들에게, 주변사람들의 의견이나 사용 경험이 많은 영향을 미친다는 것이다. 특히 잘 알지 못하는 제품을 구매하는 경우 주변사람의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 마지막으로 과거 이용경험에 관련된 연구도 다수 발견되었는데

Bake[2]가 주장한 인구통계학적 변수나 라이프스타일과 같은 전통적 요인이 아닌 과거 구매 경험이 모바일 쇼핑 채널에서 구매에 대한 영향력이 가장 높은 변수라고 주장한 바 있다. 반면에 소비자 경험의 질적인 부분도 고려해야 한다는 연구도 제시된 바 있는데 가상점포에서의 구매경험이 구매에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과 전반적으로 유의미한 관계가 있음을 밝힌 바 있다. 하지만 과거의 구매 경험이 모바일 쇼핑채널의 선택과 구매의도, 구매행동을 예측하는데 큰 설명력이 없다고 주장한 연구도 있는데 이는 과거 경험이 좋을수도 또는 나쁘게 평가될 수도 있기 때문이다.

2.3 소비자 가치와 유형

포괄적인 의미에서 소비자 가치는 포괄적이고 추상적인 개념으로 상품과 서비스를 이용하거나 구매하는 과정에서 얻을 수 있는 총체적이고 일반적인 가치를 말한다. Ranganathan et al.[20]의 연구에서는 인간 욕구의 계층 모형에서 심리적 욕구를 제외하고 즐거움이라는 요인을 추가하여 여가, 결혼, 삶의 질과 같은 소비자의 가치들을 설명할 수 있는 보안성, 소유욕, 보안성, 자존심, 자기타당성, 성취감, 즐거움, 친밀감 등의 가치 항목을 발견하고 제시한바 있다. Kim[16]의 연구에서는 소비가치이론 관점에서 상품을 구매하기 전 선택행동단계를 구매와 비구매, 상품 유형, 브랜드의 세 단계로 분류하였다. 특히 채널을 선택하는 단계에서는 이러한 과정들이 순차적으로 일어나고 특정 시장에서 중요시되는 요인을 정확하게 파악할 수는 없으므로 요인들이 전부 유의미한지에 대해서는 각 시장의 특징에 따라 다르다고 설명하고 있다. 시장 선택행동은 매우 광범위한 연구로 소비자가 시장 또는 제품을 선택하는 상황에 따라 각기 다른 개별 속성들을 다르게 적용하기 때문이다. 이후에는 가치이론의 연구와 더불어 인터넷 및 모바일 쇼핑채널과 관련된 소비자 가치 요인에 관한 연구는 많이 이루어져 왔다. 주로 소비자의 가치를 설명하는 한 부분인 경험적 가치 척도를 활용하여 한 축을 가치의 외부적/내재적 가치로 하고, 또 다른 한 축은 활동적 가치로 구분하고 소비자의 경험 가치를 유희성, 심미성, 서비스, 투자회수 소비자, 우수성의 4가지로 나누었다. 이러한 경험 가치의 하위 척도로는 효율성, 심미성, 경험가치, 서비스, 오락성, 내적 즐거움, 현실반영성 등 7개의 척도로 측정하였다. 이 연구를 통해 카탈로그와 인터넷 쇼핑환경에서 고객이 선호하는 인지된 경험 가치는 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 인터넷 쇼핑과 같은 온라인 기반의 경우 소비자 선호도와 관련되어 있고, 반면 카탈로그 쇼핑과 같은 기존 채널의 경우 경험가치 척도가 전반적으로 유의미한 것으로 나타났다.

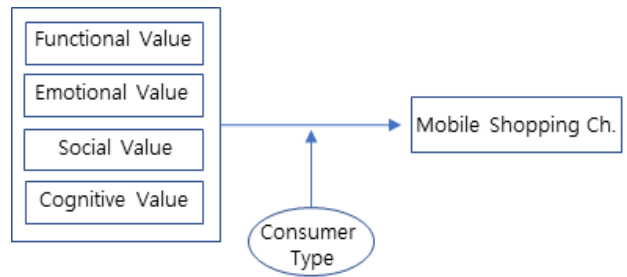
다음으로 모바일 쇼핑채널을 이용하는 소비자의 유형과 관련된 연구는 크게 정보탐색과 쇼핑지향의 관점으로 나누는 것이 일반적인 것으로 보인다. 구매 이전 단계에서 탐색의 정도는 위험인식으로부터 생기는 문제와 이와 관련된 단기적인 관여도에 의해 결정된다는 연구로부터 시작하여 사전에 정보를 탐색하는 이점에도 불구하고 대부분 소비자들은 구매이후 발생 가능한 위험을 가진 제품을 구매할 때에도 정보 추구행위를 거의 하지 않음을 보여주고 있다. 소비자의 쇼핑채널에서 정보수집은 관련된 구매행위가 일어나지 않더라도 이루어지는 소비자 행동의 연속과정이기 때문인 것으로 보인다. 또한 모바일 채널에서의 정보탐색을 통해 획득할 수 있는 소비자의 가치 중에서 쾌락과 효용적 차원의 가치는 모바일 쇼핑채널의 이용과 전반적 유용성에 유의미한 영향을 미친다는 연구[23]도 발견되었다. 쇼핑지향성은 쇼핑의 구매행위에 관련된 일반적 경향과도 연관되어 있으며, 경제성, 개인화, 윤리, 심미적 지향의 네 가지 형태로 쇼핑지향성을 나눈 바 있으며, 다른 연구자들은 비활동적 구매자, 활동적 구매자, 검소한 혁신자로 분류하기도 하였다.

3. 연구모형과 가설의 제기

앞서 선행연구를 통해 모바일, 인터넷 채널 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 변수 및 기존의 쇼핑채널들과는 다른 소비자 선택 행동에 관한 이론들을 살펴보았다. 본 연구에서는 소비자 가치의 관점에서 다루어져 왔던 기능적 가치(가격 민감성, 이용경험, 편리성), 정서적 가치(쇼핑즐거움, 지각된 위험), 사회적 가치(사회적 영향)와 인지적 가치(혁신성)를 모바일 쇼핑채널을 선택하는 주요한 변수로 사용하여 채널선택에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 소비자 유형별로 선택요인별 어떤 차이가 있는지에 대한 연구를 시도하고자 연구 모형을 그림과 같이 제안하였다. 기존 연구들이 제시한 연구와 다르게 이용경험이나 위험에 대한 지각 등 기존 연구에서 다루어져 왔던 쇼핑물의 특정한 형태별 연구에서 조금 더 발전시키고자 개인의 선택행동에 따른 소비자 가치 관점에서의 5가지 요인 중 쇼핑채널과 연관성이 적은 상황적 가치요인을 제외한 4가지 가치요인과 7가지 세부 요인들을 동시에 고려하여 모바일 쇼핑채널의 선택요인을 규명하고자 한다.

이는 소비자 가치요인의 측면에서의 모바일 쇼핑채널 선택에 관한 요인이 채널 선택에 어떠한 영향을 주는가를 구체적으로 알아보고자 하기 위함이다. 모바일 쇼핑채널이 성숙기에 접어드는 시점에서 연구자들이 제시한 요인이 현시점에서 모바일 쇼핑채널의 전반적인 소비자 가치관점에서 설명 가능한지를 검증하고자 한다. 본 연

구에서 제시하고 있는 연구모형은 소비자 유형에 따른 모바일 쇼핑채널 선택요인의 차이를 실증적으로 규명하여 소비자 유형에 따른 효과적인 모바일 쇼핑채널의 지속가능한 경영전략 수립에 직접적으로 활용될 수 있는 연구를 도모하고자 하였다.



<Figure 1> Conceptual Structure of Research

3.1 연구가설의 설정

모바일 쇼핑채널을 통하여 주로 구매를 하는 소비자에 있어 채널 선택에 영향을 주는 요인을 실증적으로 규명하기 위하여 소비자의 선택 행동에 따른 4가지 가치요인을 중심으로 독립변수로 제시하고, 이를 측정하기 위하여 총 7개의 측정변수를 제시하였다. 제시된 각각의 해당 변인이 모바일 쇼핑채널을 선택할 때 어떠한 영향을 미치는 여부에 대해 실증적으로 검증하고자 한다. 이를 위해 앞서 살펴본 소비자 가치 요인은 소비자의 시장과 제품에 대한 선택은 여러 대안과 관련된 기능적 또는 효용적 가치의 정도와 비교에 의존한다는 점에 주목하였다. 소비자의 기능적 가치는 사실 고전 경제의 효용 이론에 의해 발견, 발전되어졌고 제품과 서비스의 기능, 효용, 물리적 목적을 달성하기 위한 능력을 포괄한다. 덧붙여 가격요소는 제품과 서비스의 기능적, 물리적 특성과 동시에 발견되고 있는 기능적 가치 중 하나이다. 편리성과 이용 경험은 기존의 연구에서 쇼핑채널을 선택하게 되는 주요한 요인임을 알 수 있었기 때문에 기능적 가치에 대한 연구 가설은 다음과 같다.

H1: 기능적 가치는 모바일 쇼핑채널 선택에 영향을 미칠 것이다.

소비자의 구매의사결정 과정에서 감정을 유발시킴으로써 상품과 서비스를 선택하게 되는 것은 소비자 행동 가치와 연관되어 있다. 소비자의 긍정적 감정을 강화시키는 구매와 쇼핑의 즐거움뿐 아니라 심지어 부정적인 감정과 연계되어 있는 공포와 같은 감정을 포괄하여 말하고 있다. 소비자의 선택의 문제에 있어 정서적 가치는

주요하나 영향요인으로 자주 제시되고 있다. 따라서 모바일 쇼핑채널의 선택에 있어서도 지각된 위험과 쇼핑 즐거움과 같은 정서적 가치는 쇼핑채널의 선택에 유의미한 영향을 미칠 것으로 보고 가설을 제기하였다.

H2: 정서적 가치는 모바일 쇼핑채널 선택에 영향을 미칠 것이다.

시장과 제품을 선택하는 데 있어서 사회적 가치는 소비자가 인지하고 있는 사회적 준거그룹과 연관되어 있을 때 나타나곤 한다. 소비자가 인지하는 사회적 가치에 의해 쇼핑채널과 제품을 선택하고 구매하는 소비자는 주변의 동료들과 비슷하거나 더 나은 수준의 상품을 구입하려는 경향을 보인다. 이는 보다 특징지어 보면 긍정적 또는 부정적으로 정형화된 인구통계학적, 문화/윤리적, 사회/경제적 가치의 동일함에 대한 욕구로부터 나온다는 것이 정설이다. 따라서 앞선 선행연구에서 제시된 사회적 가치요인 또한 모바일 쇼핑채널 선택에서 영향을 미칠 것이라는 가설을 제기하고자 한다.

H3: 사회적 가치는 모바일 쇼핑채널 선택에 영향을 미칠 것이다.

네 번째 가설은 소비자의 인지적 가치가 모바일 쇼핑채널과 같은 선택 행동에 중요한 부분임을 규명하고자 제기하였다. 소비자가 가진 호기심, 새로운 것에 대한 추구하고 동기요인들에 대한 소비자 가치요인이 인지적 가치라고 하는데 소비자들은 주로 이러한 호기심과 내적욕구를 향상시키고 만족시키기 위해 선택행동을 하게 된다는 것에 기인하여 가설을 제기하였다. 결국 소비자들이 모바일 쇼핑채널을 선택하는 과정에서도 호기심을 충족하거나 일반적인 정보획득과 지식을 향상시키기 위한 대안을 선택하게 되는데 이 와중에 인지적 가치요인은 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

H4: 인지적 가치는 모바일 쇼핑채널 선택에 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 현실에서도 발견되고 있는 사용자 유형별로 각기 다른 모바일 쇼핑채널의 선택요인에는 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위해 앞서 살펴본 이론의 모바일 쇼핑물 채널의 사용자 유형 연구와 채널 선택요인과의 관계와 그 차이를 검증하기 위하여 가설을 설정하였다. 모바일 쇼핑채널 선택을 위한 소비자 유형을 분류하기 위해 객관적, 확률적인 위험과는 다른 소비자의 채널 선택, 구매방식의 선택 등과 같은 선택 상황에서 사

용되는 주관적인 위험 지각수준과 고려되는 정보탐색수준을 축으로 예비적, 경제적, 체제형, 사회화형 소비자의 4가지 관점으로 구분짓고 가설을 제기하였다.

H5: 모바일 쇼핑채널 선택요인은 소비자 유형별로 차이가 있을 것이다.

4. 실증 분석

모바일 쇼핑채널을 통해서 구매행위에 있어 어떠한 요인들이 쇼핑채널을 선택하는데 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 검증하기 위하여 먼저 독립변수로 제시된 요인에 대한 내적 타당성과 적합성을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 총 6개의 요인으로 분류되었으며, 종속변수는 주로 이용하는 모바일 쇼핑채널의 구매경험을 파악하기 위해 구매자, 비 구매자를 구분하는 각각의 명목척도로 측정하였다. 종속변수는 2분화된 명목척도인 관계로 독립변수와 인과관계 검증을 위해 로지스틱 회귀분석을 사용하여 가설을 검증하였다. 제시된 연구 모형의 요인에 대한 신뢰성을 검증하기 위해서는 카이스퀘어 검정을 사용하였다. 모바일 쇼핑채널의 소비자에 대한 설문조사는 조사시점인 2021년 12월 이전부터 모바일 쇼핑채널을 주로 사용하는 소비자들을 선정하여 이루어졌다. 모바일 쇼핑을 사용한 경험이 있는 사용자 총 150명을 대상으로 조사가 이루어졌으며 이중 수거된 145명 중 무성의한 응답을 제외한 134부가 분석에 활용되었다. 요인분석에서 제외된 편리성을 제거한 총 6개의 독립변수를 가설 검증을 위한 실증 분석에 투입하였다.

4.1 모바일 쇼핑채널 선택에 영향을 미치는 요인

실증분석을 통해 결과를 전체적으로 요약해보면 기능적 가치(지각된 위험)와 정서적 가치(이용경험, 쇼핑즐거움)은 채널선택에 유의미한 영향을 미치는 변수인 것으로 나타났으며, 나머지 2개의 요인(사회적, 인지적 가치)은 모바일 쇼핑물 채널 선택에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 채택된 독립변수에 대한 각각의 세부요인별로 살펴보면, 소비자의 기능적 가치를 형성하고 있는 세 가지 요인인 편리성, 이용경험과 가격민감성 중 편리성은 요인분석에서 사전에 제외되었고, 이용경험과 가격민감성은 유의미한 변수로 채택되었다. 앞서 살펴본 기존의 연구에서도 알 수 있듯이 소비자의 이용경험이 모바일 쇼핑채널을 선택하는데 있어 중요한 변수로 작용하고 있음을 확인 할 수 있었다. 또한 쇼핑채널 내 갖추어진 제품의 다양성과 다양한 가격구조 또한 모바일 쇼

평채널 선택에 주요한 영향요인으로 발견되었다.

두 번째 연구가설로 제시된 정서적 가치요인 또한 모바일 쇼핑물 채널 선택에 유의미한 요인으로 나타났다. 다만 정서적 가치 중 모바일 쇼핑채널을 이용하는 과정에서 소비자가 지각하는 위험도에 관한 요인은 유의수준 .018로 95% 신뢰구간에서 유의하게 나왔으며, 쇼핑즐거움은 90% 신뢰구간에서 유의미한 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑채널 사용자의 준거집단과의 사회, 문화, 경제적 동일성과 관련된 사회적 가치 요인은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉 모바일 쇼핑채널의 선택에서 있어서는 다른 인터넷과 오프라인 채널과는 다르게 주변 사람들의 평판이나 선호와는 관계없이 대부분 주관적인 요인에 의해 선택되고 있는 것으로 보인다. 소비자의 쇼핑채널 이용과정에서 나타나는 인지적 가치와 같은 혁신성 또한 통계적으로는 기각되었는데 이는 모바일

일 쇼핑채널이 새로운 채널로서 초기 수용기를 넘어 다수의 소비자가 이용하고 있는 지배적 채널 중 하나로 이미 자리 잡음으로서 혁신성과 같은 가치 속성은 더 이상 채널 선택에 주요한 요인이 아닌 것으로 나타났다.

4.2 소비자 유형별 채널 선택 요인

본 연구에서 조절변수로 투입된 소비자의 정보탐색 수준과 위험지각수준이 소비자의 유형에 따라 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위해 소비자의 유형을 4가지로 나누어 각각 6개의 독립변수별 영향력의 차이를 알아보았다. 먼저, 정보탐색 수준과 위험지각 수준이 낮은 사회화형 소비자의 경우에는 모바일 쇼핑채널에 대한 다수의 이용 경험이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 기능적 가치는 부분 채택되었다.

<Table 1> Consumer Value Factors of Mobile Channels in Regression Result

		B	S.E	Wald	df	Sig	Exp(B)
functional value	price sensitivity	-.144	.174	.682	1	.009	.766
	experience	-.658	.211	8.888	1	.003	.418
emotional value	Perceived risk	-.540	.224	5.645	1	.018	.583
	pleasure	.361	.204	3.114	1	.078	1.474
social value	social influence	.280	.192	1.754	1	.185	1.123
cognitive value	innovative	-.340	.254	1.698	1	.180	.714
	constant	3.183	1.346	8.364	1	.004	64.790

Goodness-of-fit test of the model	
-2 Log	221.833
Cox & Snell - R ²	.113
Nagelkerke - R ²	.178
Chi-Square(df=6)	29.680
Significance	.000

<Table 2> Regression Analysis Results: Socialization Type

		B	S.E	Wald	df	Sig	Exp(B)
functional value	price sensitivity	-.645	.535	1.457	1	.177	.525
	experience	-1.329	.615	4.522	1	.023	.265
emotional value	Perceived risk	-.833	.731	1.299	1	.054	.435
	pleasure	.496	.567	.767	1	.384	1.643
social value	social influence	1.015	.738	1.890	1	.269	2.759
cognitive value	innovative	.129	.911	.020	1	.889	1.138
	constant	4.244	3.730	1.294	1	.257	

Goodness-of-fit test of the model	
-2 Log	35.301
Cox & Snell - R ²	.270
Nagelkerke - R ²	.3791
Chi-Square(df=6)	13.146
Significance	.041

<Table 3> Regression Analysis Results: Economic Type

		B	S.E	Wald	df	Sig	Exp(B)
functional value	price sensitivity	-.363	.252	2.055	1	.192	.696
	experience	-.394	.363	1.173	1	.299	.675
emotional value	Perceived risk	-.366	.345	1.130	1	.278	.353
	pleasure	.700	.341	4.047	1	0.12	1.027
social value	social influence	.550	.357	2.244	1	.218	1.733
cognitive value	innovative	.015	.360	.002	1	.978	1.015
	constant	.473	2.302	.041	1	.877	

Goodness-of-fit test of the model	
-2 Log	97.076
Cox & Snell - R ²	.163
Nagelkerke - R ²	.219
Chi-Square(df=6)	14.098
Significance	.010

<Table 4> Regression Analysis Results: Systemic Type

		B	S.E	Wald	df	Sig	Exp(B)
functional value	price sensitivity	.615	.541	1.352	1	.347	1.650
	experience	-.924	.582	2.541	1	.211	.297
emotional value	Perceived risk	-.425	.649	.429	1	.542	.754
	pleasure	.175	.523	.212	1	.545	1.215
social value	social influence	-.330	.515	.706	1	.501	.751
cognitive value	innovative	-.988	.711	1.969	1	.261	.274
	constant	7.546	4.017	3.529	1	.080	

Goodness-of-fit test of the model	
-2 Log	49.540
Cox & Snell - R ²	.143
Nagelkerke - R ²	.205
Chi-Square(df=6)	7.866
Significance	.278

<Table 5> Regression Analysis Results: Prospective Type

		B	S.E	Wald	df	Sig	Exp(B)
functional value	price sensitivity	1.331	.986	1.821	1	.177	3.783
	experience	-4.084	2.180	3.509	1	.061	.017
emotional value	Perceived risk	-4.007	1.099	3.644	1	.056	.018
	pleasure	-1.832	1.299	1.988	1	.159	.160
social value	social influence	3.032	1.845	2.698	1	.100	20.730
cognitive value	innovative	.113	.921	.015	1	.903	1.119
	constant	17.528	9.478	3.420	1	.064	

Goodness-of-fit test of the model	
-2 Log	49.840
Cox & Snell - R ²	.133
Nagelkerke - R ²	.205
Chi-Square(df=6)	7.866
Significance	.248

위험지각수준이 낮고 정보탐색수준이 높은 소비자 유형으로 분류된 경제적 소비자 유형의 경우 모바일 쇼핑채널을 선택함에 있어 정서적 가치, 그중에서도 쇼핑 즐거움이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이 경우 소비자 유형의 평균나이가 26.63세로 주로 청년세대가 대부분이며 특히 학생들이 대부분을 차지하였다. 이들은 현재 모바일 쇼핑채널을 주로 이용하고 있으며 모바일 쇼핑채널을 통해 직접적인 구매가 아니더라도 높은 정보탐색의 채널로 활용하고 있음을 알 수 있다. 세 번째로는 위험지각 수준이 높고 정보탐색 수준이 낮은 소비자 유형으로 정의될 수 있는 체제형 소비자의 경우에는 통계적으로 유의미한 요인이 채택되지 않았다. 이는 인구통계학적으로 해당 카테고리 내 소비자의 평균 연령이 43.6세로 높은 편이고, 모바일 쇼핑채널 보다는 주로 오프라인채널과 인터넷 채널을 이용하는 것으로 나타났다. 마지막으로 위험지각수준이 높고 정보탐색수준이 낮은 유형인 예비적 소비자 유형의 경우 기능적 가치(이용경험)와 정서적 가치(지각된 위험) 모두 유의미한 변수로 채택되었다. 하지만 해당 카테고리의 소비자들이 주로 이용하는 채널은 인터넷 채널이며, 모바일 채널을 부수적으로 사용하고 있는 것으로 나타났다.

5. 결 론

우리가 이미 주지하고 있는 것처럼 2000년대 들어 인터넷 사용자 비율은 점점 감소 또는 정체되고 있으며 이미 포화상태에 이르고 있는 것으로 보인다. 코로나 팬데믹 이후 일시적으로 늘어나고 있는 인터넷과 모바일 쇼핑채널의 사용 또한 이제 정체시점을 지나가고 있는 것으로 보인다. 다만 오프라인 채널과 비교하여 볼 때 시장지배적인 채널임에는 틀림없으며 그 비중 또한 높아질 것으로 보인다. 그 중에서도 모바일 쇼핑채널의 경우 산업 자체가 이미 성숙기에 접어들고 있으며 과거의 쇼핑행태와는 조금은 다른 양상을 보일 것으로 예상되며 연령과 학력, 소득과 같은 인구통계학적 특징에 따른 차이가 점차 줄어들고 있는 것으로 보인다. 따라서, 본 연구는 주로 모바일 쇼핑채널을 사용하는 소비자 집단을 대상으로 쇼핑물의 선택함에 있어 영향을 미치는 소비자 가치변수들과 더 나아가 이들 변인들이 지각된 위험과 정보탐색수준에 따른 소비자 유형에 따라 어떠한 차이가 있는지를 알아보았다. 연구의 모형을 설정하기 위해서 기존 선행 연구들을 중심으로 고찰하고 이론적 토대를 확보하여 독립변수인 모바일 쇼핑물의 선택요인과 소비자 가치요인, 조절변수인 소비자 유형을 동시에 검증하여 봄으로써 이론적 공헌도를 높이고

자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 모바일 쇼핑물 채널 선택요인에 대한 이론적 기반을 제시하였다. 모바일 쇼핑채널에 대한 선택요인은 소비자 가치관점의 5가지 중 상황적 가치를 제외한 인터넷, 모바일 채널에 적합한 4가지 가치 즉, 기능적, 정서적, 사회적, 인지적 가치를 제시하였다. 또한 모바일 쇼핑채널 선택요인은 소비자 가치수준 별로 7가지 세부 요인으로는 편리성, 가격민감성, 쇼핑즐거움, 지각된 위험과 혁신성, 사회적영향, 이용경험을 소비자 가치요인으로 적용하여 이론적으로 정립하고자 하였다. 두 번째로는 모바일 쇼핑채널을 선택하는데 있어 어떠한 요인이 영향을 주로 미치는지에 대해 실증적으로 검증하였다. 요약하면 기능적 가치(이용경험)와 정서적 가치(지각된 위험, 쇼핑즐거움) 등 제시된 총 4가지의 소비자 가치요인 중 2개가 모바일 쇼핑채널에 통계적으로 유의미한 변수로 나타났으며, 기능적 가치의 편리성은 내적타당성 분석과정에서 제외되었다. 세 번째로는 모바일 쇼핑채널을 이용하는 소비자 유형을 정보탐색의 수준과 인지된 위험을 기준으로 사회화형, 경제적, 체제형, 예비적 소비자의 4가지 유형으로 나누고, 유형별 차이를 살펴보았다. 사회화 소비자 유형의 경우 기능적 가치(이용경험)가 경제적 소비자는 정서적 가치(쇼핑 즐거움) 그리고 예비적 소비자 유형은 정서적 가치(지각된 위험)와 기능적 가치(이용 경험)가 채택되어 각각 유의미한 변수로 규명되었다.

인터넷과 모바일 채널의 등장은 유통산업 전반 뿐 아니라 소비자의 구매행동에 많은 변화를 초래하였으며, 기존 오프라인 중심의 기업들 또한 오프라인 이외에 모바일과 인터넷을 통한 전략이 해당 기업의 지속가능 경영의 중요한 전략 중 하나로 실행되고 있다. 경쟁이 심화된 경영환경 아래에서 전통적인 채널만으로는 시장을 주도하기 어려운 경영환경이 이미 도래한 것이다. 코로나 팬데믹 상황에서는 비대면채널을 통한 기업경쟁력 강화와 모바일 기반의 경영전략의 중요성은 계속 증가하는 추세에 있다. 본 연구는 이러한 시점에서 기존 다수의 연구에서 발견된 인터넷 쇼핑채널에 국한된 연구가 아닌 유통 채널 전체, 그리고 모바일 쇼핑채널에 집중하여 영향요인을 규명하고자 하였다. 선행연구에서도 발견되었듯이 기존 연구들은 인터넷 쇼핑물 또는 특정 채널에 대한 연구가 대부분이었기 때문에 본 연구의 시의성은 의미가 있다고 판단된다. 모바일 쇼핑채널은 이제 안정적인 단계를 넘어 포화단계에 접어든 시점에서 기존 연구들이 제시하지 못한 실증적 시사점을 제시하고 있다고 할 수 있다. 결론적으로 초기의 모바일 쇼핑채널의 혁신적 특성이 아닌 소비자 가치적 관점에서 모바일 쇼핑채널의 경영전략을 재조명할 수 있는 실무

적 시사점을 제공해 준다고 하겠다. 향후 기존의 쇼핑 채널에 비교하여 모바일 쇼핑채널에 대한 연구는 소비자 가치 요인 뿐 아니라 보다 다양한 관점에서의 연구가 필요할 것으로 보인다.

References

- [1] Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., and Sawyer, R., Interactive Home shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, *Journal of Marketing*, 1997, Vol. 23, pp. 411-454.
- [2] Baker, J., Nome, B., Krishnan, R., and Dhruv, G., The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 1998, Vol. 74, pp. 331-352.
- [3] Bauer, R.A., Consumer Behavior as Risk Taking Dynamic Marketing for a changing World, American Marketing Association: Chicago, 1999, pp. 389-398.
- [4] Charla, M., Naresh, M., and Rigdon, E., Experiential Value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 2001, Vol. 77, pp. 39-56
- [5] Charla, M., Naresh, M., and Rigdon, E., The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 2016, Vol.78, pp. 51-60.
- [6] Choi, Y.J. and Kim, W.K., Strategies for Continuous Transactions with Customers for B2B Software Retailers, *Journal of Distribution Science*, 2018, Vol. 16, No. 12, pp. 81-93.
- [7] Chul P., A Study on the Effect of Internet Information Search Value on Internet Shopping Behavior, *Marketing Research*, 2018, pp. 143-162.
- [8] Deborah, L.C., Pamela, K., and Michael, W., Little, Using key informant insights as a foundation for e-retailing theory development, *Journal of Business Research*, 2002, Vol. 55, pp. 629-636.
- [9] Ha, T.K., A Study on the Effects of Consumer Characteristics on the Choice of Non-Store Sales Channels: Through the Intercomparison of Catalogs, TV Home Shopping, and Internet Shopping Malls, National Seoul Univ., 2001.
- [10] Hoffman, D.L., Thomas, P.N., and Patrali, C., Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1997, Vol. 12 pp. 23-45.
- [11] Jwa, I.Y. and Park, K.H., Effect on Purchase Intention in Online Shopping Malls: Focusing on Value Creation Factor, *Journal of Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2022, Vol. 45, No. 2. pp. 23-32.
- [12] Jagdish, N., Sheth, D., Banwari, M., and Bruce, N., Customer Behavior, The Dryden Press, 1999.
- [13] Jarvenpa, S.L. and Todd, P.A., Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1997, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88
- [14] Kim, D. H., A Study on the Effects of Internet Retail Store Characteristics on Shopping Value and Customer Relationship Characteristics, Chung Nam Univ. 2017.
- [15] Kim, D.G., Lee, M.K., and Choi, E.J., An Exploratory Study on Consumer Risk Perception of Internet Shopping, *Korea Marketing Journal*, 2001, pp. 36-53.
- [16] Kim, S.Y. and Park, S.Y., A study on factors influencing purchase intention in e-commerce, *Consumer Research*, 2006, pp. 45-66.
- [17] Li, H., Kuo, C., Lepkowska, E., and Russell, M.G., The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1999, Vol.29, pp. 23-37.
- [18] Micael, D. and Fredrik, L., Real consumer in the virtual store, *Scandinavian Journal of Management*, 2002, Vol. 18, pp. 341-363.
- [19] Paarsuraman, A., Zeithaml, A., and Leonard, L.B., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49, pp. 103-112.
- [20] Ranganathan, A. and Shobha, G., Key dimensions of Business-to-consumer web sites, *Information & Management*, 2002, Vol. 39, pp. 457-465.
- [21] Schmitz, S.W., The effects of electronic commerce on the structure of intermediation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2010, Vol. 5, No. 3, pp. 28-39.
- [22] Sirkka, J. and Peter, A.T., Consumer Reaction to Electronic Shopping on the WWW, *International Journal of Electronic Commerce*, 2017, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.
- [23] Swaminathan, V., Kraut, R., Lepkowska, W.E., and Rao, B.P., Browsers or buyers in cyberspace? An inves-

tigation of factors influencing electronic exchange,
Journal of Computer-Mediated Communication, 1999,
Vol. 5, No. 2, pp. 138-143.

- [24] Wind, J. and Mahajan, V., *Digital Marketing: Digital Strategies from the World's Leading Experts*, John Wiley

& Sons, Inc., New York, 2001.

ORCID

Hoon Huh | <http://orcid.org/0000-0002-8968-9099>

SunYoung Kim | <http://orcid.org/0000-0003-3746-870x>