

가치기반수용모델(VAM)을 활용한 모바일 쇼핑 앱의 지각된 가치와 사용의도에 관한 연구

지선영* · 김문기** · 한상린***

목차

요약	
1. 서론	3.3 변수의 측정
2. 이론적 배경	4. 실증 분석 및 결과
2.1 모바일 쇼핑 앱	4.1 표본집단의 인구통계학 특성
2.2 가치기반수용모델(VAM)	4.2 측정 변수의 타당성 검증
2.3 지각된 가치	4.3 가설 검증 결과
2.4 사용의도	5. 결론 및 논의
3. 연구 방법	5.1 결론
3.1 연구 모형	5.2 연구 한계점 및 향후 연구 방향
3.2 연구 가설	Reference / Abstract

요약

스마트폰의 보급이 보편화되고 이용률이 높아진 만큼 모바일 쇼핑 시장 또한 그 규모가 커지고 관련 산업에 관한 기대도 증가하고 있다. 모바일 쇼핑 앱은 패션과 뷰티, 라이프 스타일 등 다양한 산업과 융합이 이루어지고 있으며 비대면의 활성화에 더불어 사용자 수를 늘리기 위한 기업의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 모바일 쇼핑 앱의 지각된 가치와 사용의도에 관한 연구를 가치기반수용모델(VAM)을 기반으로 진행하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 266명의 국내 기업에서 출시한 모바일 쇼핑 앱을 사용해 본 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문을 진행하였고 이를 분석에 활용하였다. 결과를 살펴보면, 모바일 쇼핑 앱의 지각된 가치 중 유용성과 즐거움은 모두 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 모바일 쇼핑 앱의 지각된 희생 중 기술적 특성과 지각된 위험은 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 모바일 쇼핑 앱의 지각된 가치는 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 본 연구를 통해서 모바일 기술과 시장의 급속한 성장과 더불어 점점 더 기업 간의 경쟁이 치열해지고 있는 모바일 쇼핑 앱 산업에서 지각된 가치와 사용의도에 영향을 미칠 수 있는 요인을 살펴보고 관련 기업과 관계자들이 모바일 쇼핑 앱 사용자를 더욱 늘리기 위한 효율적인 전략을 수립할 수 있도록 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

표제어: 모바일 쇼핑 앱, 가치기반수용모델(VAM), 지각된 혜택, 지각된 희생, 사용의도

접수일(2024년 05월 17일), 수정일(2024년 05월 31일), 게재확정일(2024년 06월 18일)

* 제1저자, 신구대학교 마케팅학과 교수, jheesy@shingu.ac.kr

** 공동저자, 가천대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사, moonspirit0511@gmail.com

*** 교신저자, 한양대학교 경영학부 교수, silhan@hanyang.ac.kr

1. 서론

현대 사회에서 스마트폰의 보급과 사용이 보편화되면서 이용률이 증가한 만큼 국내 모바일 쇼핑 시장 또한 규모가 매우 커지며 관련 산업에 대한 기대와 관심이 더욱 증가하고 있다. 이에 따라 모바일 쇼핑 앱의 사용 또한 높아지고 있는 만큼 소비자들이 이러한 모바일 쇼핑 앱을 어떻게 받아들이고 사용하는지 이해하는 것은 모바일 쇼핑 앱을 개발하고 운영하는 기업과 관련자들에게 매우 중요하다고 할 수 있다.

최근 국내 모바일 쇼핑 앱 시장은 테무(Temu) 등 중국 기업들의 등장과 함께 상당히 많은 영향을 받고 있다. 빅데이터 플랫폼 기업인 아이지에 이웍스의 모바일 인덱스에 기반하면 2024년 4월 테무 앱의 국내 신규 설치 건수는 228만 344건으로 전체 앱 설치 중 가장 많은 수치를 기록했다 (Jeong, 2024). 이렇듯 국내 모바일 쇼핑 앱 시장에서 외국 기업들의 등장과 영향력이 커지고 있는 만큼 국내 기업의 모바일 쇼핑 앱을 더욱 활성화할 방안을 모색하는 것이 필요하다. 모바일 쇼핑과 관련된 기업들은 대부분 사용자들이 가지고 있는 스마트폰으로 설치 받은 모바일 앱을 통해서 판매가 진행되기 때문에 시장의 트렌드와 변화를 꾸준히 파악하고 이를 모바일 앱 환경에 매우 신속하게 대응하는 것이 중요하다. 특히 국내 스마트폰 보유율과 이용률이 포화상태인 만큼 다양한 연령층의 니즈에 대응할 수 있는 모바일 쇼핑 앱들이 꾸준히 개발되어 등장하고 있다. 이렇게 모바일 쇼핑 앱 관련 산업이 활성화되고 국내외 여러 기업에서 출시한 다양한 서비스가 등장했지만, 국내 기업의 모바일 쇼핑 앱과 관련하여 지각된 가치와 사용의도에 관한 의도에 대해 가치기반수용모델을 활용한 연구는 아직 부족한 실정이다. 또 이러한 모바일 쇼핑 앱의 사용자 수

를 늘리기 위해서는 사용자의 지각된 가치와 사용의도에 영향을 주는 요인에 대해 살펴보는 것이 필요하다. 특히 모바일 쇼핑 앱은 패션과 뷰티, 라이프 스타일 등 다양한 산업과 융합이 이루어지고 있으며 국내외 여러 기업의 경쟁이 아주 치열한 만큼 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 탐색하는 연구는 지속적으로 이루어져야 할 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 스마트폰의 보급과 관련 기술 발전에 더불어 현대인들에게 그 사용이 점점 더 증가하고 있는 국내 모바일 쇼핑 앱 환경에서 유용성, 즐거움, 기술적 특성, 지각된 희생이 지각된 가치 및 사용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위해서 국내 기업에서 출시한 모바일 쇼핑 앱을 경험해 본 사람들을 중심으로 살펴보고자 한다. 또한 해당 연구가 모바일 쇼핑 앱의 사용을 더욱 활성화하기 위해 방안을 모색하고, 모바일 쇼핑 앱을 운영하는 국내 기업과 관련자들이 사용자를 위한 더 효율적인 전략과 마케팅을 수립할 수 있도록 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 쇼핑 앱

스마트폰 보급의 보편화와 더불어 관련 시장의 성장으로 스마트폰의 이용률은 점차 증가하고 있다. 국내 스마트폰 보유율은 2023년 기준 94.8%로 2022년에 비하여 1.4% 증가하였고, 연령별로 살펴보면 10대에서 50대 연령층의 스마트폰 보유율은 99% 이상으로 포화상태이며 60대는 96.2%, 70세 이상은 66.5%로 전년 대비 모두 증가한 수치를 보인다 (Cho, 2023). 이러한 스마트폰의 대중적 보급과 함께 모바일 인터넷 서비스의 활성화로 인하여 모바일 쇼핑에 대한 잠재력

과 발전에 관한 기대가 점점 커지고 있다 (Seo, 2017). 스마트폰을 활용해서 언제 어디서든 온라인 쇼핑이 가능해지면서 국내에도 다양한 모바일 쇼핑 앱이 등장하였다. 통계청이 발표한 ‘2024년 3월 온라인 쇼핑 동향’을 살펴보면 온라인 쇼핑 거래액은 20조 4,523억 원으로 전년 동월과 대비해 9.1% 증가하였다. 또한 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑의 거래액은 15조 844억 원으로 전년 3월 대비 9.6%가 증가한 것을 확인할 수 있다 (KOSTAT, 2024). 현대 소비자들은 대부분 모바일 쇼핑을 진행할 때, 자신의 스마트폰에 모바일 쇼핑 앱(Mobile Shopping App)을 설치해야 한다. 자신이 원하는 쇼핑 앱을 구글 플레이스토어 또는 애플 앱스토어에서 검색하고 자신의 스마트폰에 다운로드를 통해 설치를 진행한 후 해당 쇼핑 앱을 사용할 수 있다. 모바일 쇼핑 거래액이 증가함에 따라서 기업들은 모바일 쇼핑 앱을 활용하여 상품을 소비자에게 판매할 뿐 아니라 다양한 홍보와 정보 전달 및 이벤트를 진행하기도 한다. 또한 모바일 쇼핑 앱을 활용하여 소비자가 상품을 구매할 때 적립금이 제공이나 할인 쿠폰 활용 기회 등의 혜택이 제공되기도 한다.

모바일 쇼핑 앱과 관련된 선행연구를 살펴보면 허원희와 최정일(Huh and Choi, 2022)은 모바일 쇼핑 앱의 고객센터, 브랜드 가치, 제품 선호도가 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구를 통해 살펴보았으며 모바일 쇼핑 앱의 사용에서 고객센터, 브랜드 가치가 높아짐에 따라 소비자 만족도가 높아질 것이며, 소비자 만족도가 향상될수록 브랜드 충성도가 높아질 것으로 분석하였다. 장충소와 신윤식(Zhang and Shin, 2023)은 모바일 쇼핑 앱의 고객 충성도에 영향을 주는 요인에 관련한 연구를 진행하였으며 모바일 쇼핑 앱의 서비스 품질이 만족도와 고객 충성도에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

2.2. 가치기반수용모델(VAM)

2.2.1. 가치기반수용모델의 개념

가치기반수용모델(Value-Based Adoption Model)은 혁신적 정보시스템을 수용하는 사람의 행동에 미치는 심리적인 영향을 분석하기 위한 모델이다 (Kim et al., 2007). 이러한 가치기반수용모델은 Davis(1989)가 제시했던 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)과 Zeithaml (1988)의 지각된 가치 등을 기반으로 기술 및 서비스의 수용을 설명한다 (Chi et al., 2016). 가치기반수용모델은 비용 편익 분석의 원칙에 근거하여 총편익과 총희생 사이의 균형으로 광범위하게 정의되는 가치개념에서 시작한다 (Kim et al., 2007; Cha, 2024). 기술수용모델은 새롭게 등장한 IT 기술의 수용의도를 설명하는 것에는 한계가 있고, 새로운 IT 기술의 사용자는 단순히 기술을 사용하는 사람이 아니라 소비자로서 인식이 되어야 하므로 가치기반수용모델은 기술수용으로 인해서 사용자가 얻게 되는 가치를 정확하게 측정하기 위해서, 편익(Benefit) 측면과 더불어 비용(Sacrifice) 측면도 함께 살펴보았다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다 (Kim et al., 2007; Cha, 2024). 이러한 가치기반수용모델을 활용한 선행연구는 다양한 정보기술 관련 분야에서 나타났는데, Hsu & Lin (2018)은 가치기반수용모델을 활용하여 IoT 서비스의 채택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 진행했다. Cha (2024)은 공항 이용객의 생체인식 셀프서비스의 사용의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구를 했으며, Lee (2024)는 디지털 사이드미러(DSM) 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 가치기반수용모델을 중심으로 진행한 바 있다.

2.2.2. 지각된 혜택과 지각된 희생

가치기반수용모델은 사용자가 기술을 수용하는 과정에서 핵심적인 역할을 하는 인지된 가치를 기반으로 구성되는 모델이다 (Kim et al., 2007). 이러한 가치기반수용모델은 지각된 혜택과 지각된 희생에 대해 살펴봄으로써 사용자가 해당 기술을 받아들이거나 거부하는 결정을 이해하려고 하는 것이 특징이라고 할 수 있다.

지각된 혜택(Perceived benefit)은 개인의 제품이나 서비스가 탁월하거나 우월하다는 것을 인식하고 이를 평가하는 것을 의미한다 (Zeithaml, 1988). Kim et al. (2007)은 가치기반수용모델에서 새로운 기술의 지각된 혜택이 용이할 때, 사용자들은 해당 시스템 사용에 관해서 긍정적 태도를 지닌다고 보았다. 가치기반수용모델에는 유용성과 즐거움 변수가 지각된 혜택과 관련된 변수에 포함되는데 유용성(Usefulness)은 기술이 사용자에게 제공하는 실질적인 이점을 의미하며 즐거움(Enjoyment)은 기술을 사용하는 과정에서 경험하게 되는 정서적인 만족을 의미한다 (Kim et al., 2007).

지각된 희생(Perceived sacrifice)은 서비스 또는 제품을 얻기 위해서 포기하거나 희생하는 것으로 금전적 요소와 비금전적 요소로 나누어 살펴볼 수 있다 (Zeithaml, 1988). 그러나 현 시점에서 Kim et al.(2007)의 요인을 그대로 적용하기는 어렵다. 다양한 선행연구에서 많은 소비자들이 인터넷 쇼핑의 장점으로 금전적 이득을 인식하고 있음을 보여주었기 때문이며 (Chun and Kim, 2004), 모바일 기업이 수익을 창출하더라도 소비자들이 그 비용을 지출하지 않는 형태의 무료 서비스들이 다수 존재하기 때문이다. 따라서 보다 다양한 관점에서 지각된 희생을 살펴볼 필요가 있다. 이에 복잡하고 다양한 최근의 모바일 환경을 고려했을 때 Kim et al. (2007)이 제안한 금전

적 손해보다 구매 과정의 불확실성, 손해 또는 손실, 개인정보와 관련한 사고 등이 일어날 가능성을 고려한 위험으로서 (Bauer, 1960) 소비자들의 희생 요인을 살펴보는 것이 보다 의미 있을 것이다. 지각된 희생은 모바일 쇼핑을 통해 얻게 되는 손해를 의미한다 (Ulaga and Chacour, 2001; Choi and Yoon, 2024). Kim et al. (2007)에 따르면 가치기반수용모델에는 지각된 희생과 관련해서 기술 특성 변수가 포함되는데 기술 특성(Technicality)은 기술을 이용함으로써 소모해야 하는 시간과 노력을 의미한다. 즉, 시간과 노력 대비 어느 정도의 효용을 얻느냐에 따라 가치가 결정되는 것이다. 인터넷 쇼핑은 소비자의 경제적 이득, 구매 편의성 등 다양한 혜택을 제공할 수 있지만 모바일이라는 작은 화면에서 수많은 상품, 이에 대한 정보들을 수용하기에는 어려우며, 오히려 소비자의 의사결정과정을 방해하는 원인이 될 수 있다 (Kim, 2021; Shin et al., 2016). 따라서 현재 모바일 쇼핑 앱을 쉽고 간편하게 활용하기 어렵다는 인식과 함께, 시간과 노력을 들인다면 좋은 구매 결과를 획득할 수 있다는 기대도 함께 가지게 될 수 있다.

2.3. 지각된 가치

Zeithaml (1988)는 지각된 가치를 이용 행동과 관련해 지각된 혜택과 희생을 기반으로 한 제품 또는 서비스의 효용에 관한 일반적인 평가라고 정의했다. 가치기반수용모델은 새로운 ICT 환경에서 기술수용모델(TAM)의 한계점을 극복하기 위해서 Davis (1989)와 Zeithaml (1988)의 연구에서 언급된 바 있는 지각된 가치를 바탕으로 기술 수용으로 사용자가 얻게 되는 가치를 측정하기 위해 편익 측면과 더불어 비용 측면도 고려하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다(Kim et al., 2007; Cha, 2024). Woodruff (1997)는 지각된 가

치를 특정 제품 또는 서비스에 관한 인지된 선호도와 평가를 통해서 목표의 달성을 촉진하거나 차단하는 소비자의 선택에 영향을 주는 중요한 요소라고 언급했다. Dodds et al. (1991)은 지각된 가치를 개인이 제품 또는 서비스를 선택할 때 내리는 주관적 평가라고 정의했다. 이러한 지각된 가치는 다양한 서비스와 제품에 대한 소비자의 행동에 영향을 주는 요인으로 많은 연구에서 지속하여 다루어지고 있다 (Jo and Yang, 2023; Lee et al., 2024).

2.4. 사용의도

Kim et al. (2007)의 가치기반수용모델에서 사용의도는 정보시스템을 활용하는 데 있어서 사용자의 긍정적 또는 부정적인 측면에서 심리적 입장을 의미한다. 서비스를 최초로 수용하는 수용의도에 관련된 연구와 더불어 사용의도를 살펴보는 연구 또한 지속적으로 진행되고 있는데 최근 모바일 환경에서 사용의도는 특히 기술 서비스와 연관되어 연구된 바 있으며 다양한 변수들에 의해 개인의 기술 이용 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다 (Lin and Lu, 2000; Choi and Yoon, 2024).

이와 같은 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 사용 의도를 ‘모바일 쇼핑 앱에 대해 사용자가 느끼는 심리적 입장의 평가와 반응을 기반으로 앞으로 이용하려고 하는 의도’로 정의하였다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 모형

본 연구는 모바일 쇼핑 앱의 지각된 가치와 사용의도에 관한 연구를 가치기반수용모델(VAM)을 기반으로 살펴보고자 하였다. 선행연구를 바탕으

로 모바일 쇼핑 앱의 지각된 혜택을 유용성, 즐거움으로 나누어 살펴보고, 모바일 쇼핑 앱의 지각된 희생을 기술적 특성과 지각된 위험으로 나누었다. 그리고 이러한 유용성, 즐거움, 기술적 특성, 지각된 위험과 지각된 가치 및 사용의도 사이의 인과관계를 확인하고자 <Fig. 3-1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

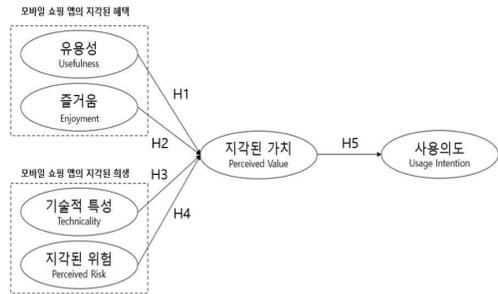


Fig. 3-1. 연구 모형

3.2. 연구 가설

3.2.1. 지각된 혜택과 지각된 가치

정보기술 수용에 관해 연구한 기존 선행연구를 살펴보면, 기술혁신을 바탕으로 한 새로운 정보시스템을 사용자가 수용하게 되는 과정에서 지각된 혜택이 영향을 주는 것을 확인할 수 있다 (Kim et al., 2007; Chi et al., 2016). Kim et al. (2007)은 가치기반수용모델에서 새로운 기술의 지각된 혜택이 용이할 때, 사용자들은 해당 시스템 사용에 관해서 긍정적 태도를 지닌다고 보았으며 지각된 혜택과 관련된 변수인 유용성과 즐거움 변수가 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 주는 요인인 것이 확인되었다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

가설 1. 모바일 쇼핑 앱의 지각된 혜택 중 유용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 모바일 쇼핑 앱의 지각된 혜택 중 즐거움은 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 지각된 희생과 지각된 가치

지각된 희생의 변수는 금전적 요소와 비금전적 요소로 구분될 수 있는데 (Zeithaml, 1988), 일반적으로 금전적 희생은 제품이나 서비스의 실제 가격을 의미하고 비금전적인 희생은 시간 및 노력 등 제품 구매에 따르는 심리적 비용을 나타낸다고 볼 수 있다 (Kim et al., 2007). Oh (2019)은 클라우드 오피스 서비스의 사용의도에 관한 실증적 연구에서 클라우드 오피스 서비스의 지각된 희생 요인을 지각된 비용과 지각된 위협으로 설정하였으며, Kim et al. (2007)은 모바일 인터넷의 수용과 관련된 연구에서 모바일 인터넷의 지각된 희생 요인을 기술 특성과 지각된 비용으로 설정한 바 있다.

선행연구를 기반으로 본 연구에서는 가치기반수용모델에서 지각된 희생과 관련된 변수를 기술적 특성, 지각된 위협 변수로 설정하였고 두 변수가 지각된 가치에 유의한 부(-)²의 영향을 줄 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 모바일 쇼핑 앱의 지각된 희생 중 기술 특성은 지각된 가치에 부(-)³의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 모바일 쇼핑 앱의 지각된 희생 중 모바일 쇼핑 앱의 지각된 위협은 지각된 가치에 부(-)⁴의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 지각된 가치와 사용의도

지각된 가치(Perceived value)는 개인이 제품이나 서비스 등을 선택할 때 내리는 주관적인 평가를 의미한다. 지각된 가치는 마케팅 결정 과정의 분석을 위해 도입된 개념으로서 행동의 동기가

되는 주요한 요소 중 하나로 꼽힌다 (Zeithaml, 1988). Kim (2021)은 로보어드바이저에 대한 금융 소비자의 사용의도에 관한 연구에서 로보어드바이저에 관한 소비자들의 지각된 가치가 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이러한 선행연구를 기반으로 연구에서 설정한 모바일 쇼핑 앱의 지각된 가치와 사용의도에 영향 관계에 대해 살펴보는 것이 필요하고 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 모바일 쇼핑 앱의 지각된 가치는 사용의도에 유의한 정(+)⁵의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 측정

본 연구는 모바일 쇼핑 앱의 유용성, 즐거움, 기술적 특성, 지각된 위협이 지각된 가치 및 사용의도에 미치는 영향에 관해 알아보기 위해 선행연구에서 언급된 가치기반수용모델(VAM)의 요인들과 함께 지각된 가치, 사용의도 변수에 관한 측정 항목을 해당 연구에 맞게 수정 및 보완하여 <Tab. 3-1>과 같이 변수의 측정 항목으로 활용하였다.

Tab. 3-1. 변수와 측정 항목

변수의 측정 항목		연구자
유용성	나의 생활에 도움을 줄 수 있음	Davis (1989) Kim et al. (2007)
	나의 생활 수준을 향상시킬 수 있음	
	금전적 할인 혜택을 받을 수 있음	
	시간을 절약할 수 있음	
즐거움	나에게 즐거움을 줌	Davis et al. (1992) Kim et al. (2007)
	나에게 재미를 줌	
	나에게 만족감을 줌	
	나에게 유쾌함을 줌	
기술적 특성	기술적으로 사용하기 용이함	Davis (1989)
	정보를 획득하기 편리함	
	기술적인 시스템 오류가 발생하지 않음	Delon and Mclean (1992) Kim et al. (2007)
	기술적으로 효율적임	

지각된 위험	안정성이 염려됨	Oh (2019)
	개인정보가 유출될 우려가 있음	
	상업적 이용의 우려가 있음	
	문제가 발생되지 않을까 걱정이 됨	
지각된 가치	투입된 시간과 노력을 고려하여도 얻는 가치가 더 크다고 생각함	Zeithaml (1988) Kim et al. (2007)
	이용할 만한 가치가 있다고 생각함	
	전반적으로 나에게 좋은 혜택을 제공한다고 생각함	
	비용 대비 얻는 혜택(포인트, 쿠폰, 할인 등)이 더 높다고 생각함	
사용의도	앞으로도 이용할 것임	
	사용횟수를 점차 늘릴 것임	
	앞으로도 지속적으로 이용할 가능성이 높음	
	주변에 추천할 것임	

Tab. 4-1. 연구 표본

class		n	%
성별	남성	105	39.5
	여성	161	60.5
나이	10대	46	17.3
	20대	82	30.8
	30대	76	28.6
	40대	49	18.4
	50대	13	4.9
학력	고등학교 졸업 이하	63	23.7
	전문대 재학/졸업	34	12.8
	대학교 재학/졸업	150	56.4
	대학원 재학/졸업	19	7.1
직업	학생	67	25.2
	직장인	117	44.0
	취업준비생	24	9.0
	자영업	11	4.1
	전문직	5	1.9
	프리랜서	13	4.9
	기타	29	10.9
	합계	266	100

4. 실증 분석 및 결과

4.1. 표본집단의 인구통계학 특성

연구를 진행하기 위해 조사업체를 통해 국내 모바일 쇼핑 앱을 경험한 사람을 대상으로 설문 조사를 진행해 자료를 수집했으며, 불성실 응답을 제외하고 총 266부가 분석에 사용되었다. 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Tab. 4-1>와 같다. 성별의 경우 남성이 105명(39.5%)이었고, 여성이 161명(60.5%)으로 여성이 더 많았다. 연령대는 10대가 46명(17.3%), 20대가 82명(30.8%), 30대가 76명(28.6%), 40대가 49명(18.4%), 50대가 13명(4.9%)이었다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 63명(23.7%), 전문대 재학 및 졸업이 34명(12.8%), 대학교 재학 및 졸업이 150명(56.4%), 대학원 재학 및 졸업이 19명(7.1%)이었다. 응답자들의 직업은 직장인이 117명(44.0%)으로 가장 많았고, 학생이 그 다음으로 67명(23.7%)이었다.

4.2. 측정 변수의 타당성 검증

본 연구의 가설은 IBM의 통계 프로그램인 SPSS 21과 AMOS 21을 활용해서 검증하였다. 우선 설문문항의 일관성을 확인하기 위해서 신뢰도를 Cronbach's alpha 값을 통해서 검증을 진행하였으며 <Tab. 4-2>와 같이 유용성이 0.796, 즐거움이 0.899, 기술적 특성이 0.830, 지각된 위험이 0.862, 지각된 가치가 0.824, 마지막으로 사용의도가 0.882로 확인되었다. 이는 일반적으로 사회과학 분야에서 인정하는 신뢰도 허용기준인 0.6보다 모두 높은 수치를 보이므로 모두 신뢰도가 확보된 것이라고 판단하였다.

다음은 확인적 요인분석을 진행하여 집중타당성을 살펴보았으며 그 결과는 다음 <Tab. 4-3>와 같다. 측정 항목의 평균분산추출(AVE) 값을 측정하였을 때, 유용성이 0.57, 즐거움이 0.74, 기술 특성이 0.66, 지각된 위험이 0.57, 지각된 가치

가 0.62, 사용의도가 0.69로 확인되어 모든 변수의 AVE 값은 0.5 이상으로 나타난 것을 확인하였다. 합성신뢰도(CR) 값의 측정 결과는 유용성이 0.84, 즐거움이 0.92, 기술 특성이 0.89, 지각된 위험이 0.84, 지각된 가치가 0.87, 사용의도가 0.9로 모두 0.7 이상으로 확인되었다. 이렇듯 집중타당성을 판단하는 값들이 적정 수준으로 나타나 타당성이 확보되었음을 확인하였다.

집중타당성에 이어서 <Tab. 4-4>와 같이 판별 타당성을 검증을 진행하였다. 그 결과 각 변수의 상관관계 제곱 값이 각 변수의 AVE 값보다 적은 수치로 확인되었고, 이에 따라 타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

Tab. 4-2. 신뢰성 분석

구분	항목 수	Cronbach's alpha
유용성	4	.796
즐거움	4	.899
기술적 특성	4	.830
지각된 위험	4	.862
지각된 가치	4	.824
사용의도	4	.882

Tab. 4-3. 집중타당성 분석

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

구분	B	S.E.	C.R.	β	AVE	CR
유용성 → 유용성1	0.9	0.09	10.57***	0.73	0.57	0.84
유용성 → 유용성2	1.09	0.1	10.81***	0.75		
유용성 → 유용성3	1.01	0.1	9.94***	0.68		
유용성 → 유용성4				0.67		
즐거움 → 즐거움1	0.96	0.06	16.18***	0.85	0.74	0.92
즐거움 → 즐거움2	1.03	0.06	16.22***	0.86		
즐거움 → 즐거움3	0.9	0.06	14.93***	0.81		
즐거움 → 즐거움4				0.81		

기술적특성 →기술적특성1	0.83	0.09	12.88***	0.73	0.66	0.89
기술적특성 →기술적특성2	0.84	0.1	13.16***	0.74		
기술적특성 →기술적특성3	0.8	0.1	11.25***	0.66		
기술적특성 →기술적특성4				0.85		
지각된위험 →지각된위험1	0.94	0.08	11.67***	0.73	0.57	0.84
지각된위험 →지각된위험2	1.1	0.08	13.02***	0.81		
지각된위험 →지각된위험3	1.13	0.09	13.03***	0.81		
지각된위험 →지각된위험4				0.78		
지각된가치 →지각된가치1	1.06	0.11	9.74***	0.7	0.62	0.87
지각된가치 →지각된가치2	1.09	0.1	10.68***	0.8		
지각된가치 →지각된가치3	1.14	0.11	10.41***	0.77		
지각된가치 →지각된가치4				0.63		
사용의도 →사용의도1	0.95	0.06	15.52***	0.83	0.69	0.9
사용의도 →사용의도2	0.87	0.07	12.68***	0.72		
사용의도 →사용의도3	1.05	0.06	16.57***	0.87		
사용의도 →사용의도4				0.8		

Tab. 4-4. 판별타당성 분석

	유용성	즐거움	기술적 특성	지각된 위험	지각된 가치	사용의도
유용성	1					
즐거움	0.74	1				
기술적 특성	0.67	0.60	1			
지각된 위험	-0.06	-0.04	-0.05	1		
지각된 가치	0.74	0.70	0.62	-0.09	1	
사용의도	0.73	0.77	0.62	-0.03	0.77	1

* $\phi^2 < AVE$ 이면 판별타당성이 있음

4.3. 가설 검증 결과

본 연구의 모형에서 언급된 바 있는 가설을 검증하기 위해서 구조방정식 모델을 활용하여 분석을 진행하여 경로 사이의 관계를 확인하였다. 본 연구 가설에 관한 검증 결과는 <Tab. 4-5>와 같다.

본 연구의 구성개념 사이의 구조적인 모델의 적합성을 확인해 본 결과, 모델의 적합도는 양호한 수준으로 확인되었다. 본 연구에서는 유용성, 즐거움, 기술적 특성 그리고 지각된 위험이 지각된 가치에 미치는 영향을 우선으로 분석한 다음, 지각된 가치가 사용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 먼저 가설 1에 해당하는 유용성과 지각된 가치 사이의 관계 검증 결과는 99.9% 유의수준에서 유의미한 정(+)의 관계를 보이는 것으로 확인되어 가설을 채택하였다($\beta=.61, t=3.23, p<.001$). 이어서 가설 2에 해당하는 즐거움과 지각된 가치 사이의 관계 검증 결과는 95% 유의수준에서 유의미한 정(+)의 관계를 보이는 것으로 확인되어 가설을 채택하였다($\beta=.26, t=2.06,$

$p<.05$). 반면 가설 3에 해당하는 기술적 특성과 지각된 위험의 관계는 95% 유의수준을 충족하는 관계가 확인되지 않아 수립한 가설 3을 기각하였다($\beta=.09, t=1.02, p>.05$). 또한 가설 4에 해당하는 지각된 위험과 지각된 가치 사이의 관계도 95% 유의수준을 충족하는 관계가 나타나지 않았기 때문에 설정한 가설을 기각하였다($\beta=-.02, t=-0.05, p>.05$). 다음으로 가설 5에서 언급한 지각된 가치와 사용의도 사이의 관계는 99.9% 유의수준에서 정(+)의 관계가 확인되어 해당 가설을 채택하였다($\beta=.95, t=10.39, p<.001$).

5. 결론 및 논의

5.1 결론

본 연구는 가치기반수용모델을 활용하여 모바일 쇼핑 앱의 유용성, 즐거움, 기술적 특성, 지각된 위험이 지각된 가치와 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 진행되었다. 본 연구에서 앞서 언급한 연구 가설에 대한 실증 분석 결과는 하기와 같이 요약할 수 있다.

첫째, 모바일 쇼핑 앱의 유용성과 즐거움은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 주는 것이 확인되었다. 이는 모바일 쇼핑 앱을 사용하면서 사용자에게 제공하는 실질적인 이점과 모바일 쇼핑 앱을 사용하는 과정에서 경험하는 정서적인 만족감은 사용자가 해당 서비스를 사용하면서 내리는 주관적인 평가에 유의미한 영향을 주는 요소라는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 모바일 쇼핑 앱의 기술적 특성과 지각된 위험은 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치지 않는 것이 확인되었다. 이는 모바일 쇼핑 앱을 사용하면서 느끼는 기술을 이용함으로써 소모해야

Tab. 4-5. 가설분석 결과

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

H	변수	B	S.E.	t	β	결과
H1	유용성→ 지각된가치	.56	.17	3.23***	.61	채택
H2	즐거움→ 지각된가치	.19	.09	2.06*	.26	채택
H3	기술적특성→ 지각된가치	.08	.08	1.02	.09	기각
H4	지각된위험→ 지각된가치	-.02	.03	-.50	-.02	기각
H5	지각된가치→ 사용의도	1.32	.13	10.39***	.95	채택
모형적합도		$\chi^2=509.40, df=241, p<.001,$ CMIN/df=2.11, RMSEA=.07, SRMR=.04, IFI=.93, TLI=0.92 CFI=.93				

하는 시간과 노력과 안전성에 관한 우려와 불확실성은 모바일 쇼핑 앱 사용자가 사용하면서 내리는 주관적인 평가에는 영향을 주지 않는다는 것을 확인할 수 있다. 이는 스마트폰의 보급률과 이용률이 증가하고 매우 보편적인 필수품이 된 시대인 만큼 국내 모바일 쇼핑 앱과 관련된 기술이나 안전성에 대한 부분은 이미 많은 사용자가 지각하고 있는 부분이므로 기술 특성과 지각된 위험이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않았다고 추측해 볼 수 있을 것이다.

마지막으로 모바일 쇼핑 앱의 지각된 가치는 사용의도에 매우 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 요인임을 확인하였는데 이는 모바일 쇼핑 앱 사용자가 사용하면서 내리는 주관적인 평가는 모바일 쇼핑 앱을 앞으로도 이용하려고 하는 의도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 즉 사용자가 모바일 쇼핑 앱을 사용하면서 생각하고 판단하는 가치 평가들이 해당 앱을 사용할 것인지를 판단하게 해주는 것이다.

해당 연구 결과에 관한 논의는 다음과 같다. 최근 패션, 뷰티, 라이프 스타일 등 다양한 산업과 결합하여 모바일 쇼핑 앱이 출시되고 있는 상황에서 해당 연구를 통하여 국내 모바일 쇼핑 앱의 유용성과 즐거움이 지각된 가치에 영향을 준 만큼 여전히 사용자들은 어떤 서비스를 사용할 때 해당 사용이 나에게 얼마나 실질적인 이점과 효용을 주는지 매우 중요하게 생각하며, 재미와 유쾌함 등의 정서적 만족감을 함께 전달하는 것이 필요하다는 사실을 확인할 수 있었다. 또 이러한 모바일 쇼핑 앱에 관한 유용성과 즐거움이 사용자들이 내리는 주관적인 평가에 영향을 미치고 궁극적으로 해당 앱을 사용할지 하지 않을지 판단하고 결정하는 요인으로 작용한다는 것이다.

본 연구는 그 시장이 점점 커지고 있는 국내 모바일 쇼핑 앱의 지각된 가치와 사용의도에 관한 연구를 가치기반수용모델을 활용하여 검증했

다는 점에서 학문적 의미가 있다. 더불어 앞서 서론에서 언급한 바 있는 테무 등 해외 기업의 모바일 쇼핑 앱의 등장과 함께 모바일 쇼핑 앱 산업이 국내 기업뿐 아니라 해외 기업들과의 경쟁으로도 매우 치열해진 상황인 만큼 국내 모바일 쇼핑 앱이 더 많은 사용자에게 활용될 수 있도록 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 관해 탐색했다는 것에 실무적인 의의가 있다. 앞으로도 경쟁이 치열할 것으로 보이는 모바일 쇼핑 앱 시장에서 기업이 더 많은 사용자에게 활용될 수 있는 모바일 쇼핑 앱을 기획 및 개발, 관리할 때 사용자들이 어떠한 요인을 필요로 하는지 인지하고 관련 전략과 방안을 수립하는 것에 도움이 될 수 있을 것이라 기대한다.

5.2 연구 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 앞으로의 연구 방향은 다음과 같다. 먼저 해당 연구는 국내 모바일 쇼핑 앱을 경험해 본 사용자들을 대상으로 연구가 이루어졌다. 하지만 사용자들의 남녀 비율을 살펴보았을 때, 여성이 60.5%, 남성이 39.5%로 설문에 참여한 여성 비율이 남성 비율보다 20% 이상 더 높다. 남성의 모바일 쇼핑 앱 활용도 증가하고 있는 만큼 차후 연구에서는 여성과 남성의 비율의 비슷하게 맞춘 후 연구를 진행하여 결과를 살펴보는 것이 필요할 것이다. 그리고 현재는 외국 기업을 기반으로 하는 모바일 쇼핑 앱의 국내 출시 및 사용도 꾸준히 증가하는 추세이기 때문에 국내외 모바일 쇼핑 앱을 함께 살펴보고 비교해보는 연구도 필요할 것이다. 덧붙여 목표를 실현하기 위해 필요적 행동을 성공적으로 추진할 수 있을 것으로 파악하는 자신의 역량에 관한 믿음은 자기효능감이라고 하는데 (Bandura, 1977), 후속 연구에서는 이러한 자기효능감을 조절 변수로 고려하여 추가적인 연구를 진행해 본다면 보다 더욱 흥미로운 결론과 시사점을 확인해볼 수 있을 것이다.

[Reference]

- [1] Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- [2] Bauer, R.A. (1960). Consumer behavior as risk taking. in Dynamic Marketing for a Changing World (R. S. Hancock, ed.). *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- [3] Cha, S.H. (2024). A Study on the Factors Affecting the Intention to Use Biometrics Self-Service of Airport Passenger: Focused on Value-Based Adoption Model, Soongsil university, Doctoral dissertation. (차상훈(2024). 공항이용객의 생체인식 셀프서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-가치기반수용모델(VAM)을 중심으로. 숭실대학교 박사학위 논문)
- [4] Chi, Y.S., Kang. M.Y., and Choi, J.I. (2016). A Study of O2O-Commerce Consumers' Word-of-Mouth Intentions Based on the Value-based Adoption Model: The Comparison of Korean and Chinese Consumers, *International Telecommunications Policy Review*, 23(4), 81-116. (지영수, 강문영 & 최정일. (2016). 가치기반수용모델에 기반한 O2O 커머스 소비자의 구전의도에 관한 연구: 한 · 중 소비자의 비교를 중심으로. *정보통신정책연구*, 23(4), 81-116.)
- [5] Cho, A.R. (2022). 'Smartphone only for the younger generation. Old saying...7 out of 10 elderly people aged 70 or older in Korea use smartphones', *Green Economic Daily*. (조아라 (2023), 스마트폰 젊은 세대 전유물 옛말...국내 70세 이상 노인 10명 중 7명 스마트폰 쓴다, 녹색경제신문, <https://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=310088>)
- [6] Choi, H.J., and Yoon, J.H. (2023). The Impact of Perceived Benefit and Perceived Sacrifice of Airline Mobile Application Users on Perceived Value and Intention to Continue Using, *Journal of Tourism Enhancement*, 12(1), 41-63. (최희정, 윤지환. (2024). 항공사 모바일 애플리케이션 이용자의 지각된 혜택 및 지각된 희생이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향. *관광진흥연구*, 12(1), 41-63)
- [7] Davis, F.D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- [8] Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- [9] Dodds, W.B., Monroe, K.B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- [10] Hsu, C.L., and Lin, J.C.C. (2018). Exploring factors affecting the adoption of internet of things services. *Journal of Computer information systems*, 58(1), 49-57.
- [11] Huh, W.W., and Choi, J.I. (2022). The Effect of Mobile Shopping App Users' Customer Service, Brand Value and Product Preference on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, 11(4), 419-430. (허원희, 최정일. (2022). 모바일 쇼핑 앱의 고객서비스, 브랜드가치, 제품선호도가소비자만족도와 브랜드충성도에 미치는 영향. *차세대컨버전스정보서비스기술논문지*, 11(4), 419-430)
- [12] Jeong, H.H. (2024). 'Temu ranked No. 1 in Korea despite the detection of carcinogens...2.28 million new apps were installed in April alone', *Maekyung Economy*. (정호준 (2024). '발암물질 검출에도 테무 한국서 1위 등극 앱 신규 설치 4월에만 228만건, 매일경제, <https://www.mk.co.kr/news/it/11008196>)
- [13] Chun, D.Y., and Kim, C.H. (2024) A Comparative Study of Influencing Factors on Shopping Satisfaction and Repeat Purchase Intention Between Internet Shopping Mall Types, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 13(1), 1-27.(전달영, 김찬호(2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구, *한국마케팅학회*, 13(1), 1-27)
- [14] Jo, S.J., and Yang, D.H. (2023). The Effects of Perceived Risks of Family Restaurant on Perceived Value and Revisit Intention, *The Journal of Industrial Innovation*, 39(4), 379-389. (조성진, 양동휘. (2023). 코로나 19 엔데믹 이후 패밀리 레스토랑에 대한 지각된 위험이 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향. *산업혁신연구*, 39(4), 379-389)
- [15] Kim, A.R. (2021), Study on the Use Intention of Financial Consumers to the Robo-Advisor : Focused on Value-based Adoption Model, Konkuk University, Doctoral dissertation. (김아름. (2021). 로보어드바이저에 대한 금융소비자의 사용의도에 관한 연구 : 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model: VAM)을 중심으로. 건국대학교 박사학위 논문)
- [16] Kim, H., Chan, H.C., and Gupta, S. (2007), Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.

- [17] Kim, J.W. (2021), Consumer confusion, shopping fatigue, and negative purchasing behavior in internet shopping environment, *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(4), 505-521. (김중욱(2021). 인터넷 쇼핑환경에서의 소비자 혼란과 쇼핑 피로감이 부정적 구매행동에 미치는 영향, *복식문화연구*, 29(4), 505-521)
- [18] KOSTAT (2024.3), 2024년 3월 온라인 쇼핑 동향 및 1/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향
https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a10301010000&bid=241&act=view&list_no=430641
- [19] Lee, J.H. (2024). A Study on the Factors Influencing the Adoption of Digital Side Mirrors (DSM): Focused on the Value-based Acceptance Model (VAM), Korea university, Master Thesis. (이준호 (2024). 디지털 사이드미러(DSM) 수용에 영향을 미치는 요인에 관한연구 : 가치기반 수용모델(VAM)을 중심으로. 고려대학교 석사학위 논문)
- [20] Lee, S.Y., Lee, S.G., and Oh, M.J. (2013). Structural relationship between perceived value, destination image, attitude, and behavioral intention for local creator tourism products. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 38(1), 81-93. (이수연, 이승곤, & 오민재. (2024). 로컬 크리에이터 관광 상품에 대한 지각된 가치, 관광지 이미지, 태도 및 행동의도 간의 구조적 관계. *관광연구저널*, 38(1), 81-93)
- [21] Lin, J.C.C., and Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- [22] Oh, J.C. (2019). An Study on the Usage Intention of Cloud Office Services: Focusing on the Moderating Effect of Innovation Resistance, *The e-Business Studies*, 20(7), 165-182. (오종철. (2019). 클라우드 오피스 서비스의 사용의도에 관한 실증적 연구: 혁신저항의 조절효과를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 20(7), 165-182)
- [23] Seo, N. (2017). The affect of Perceived shopping app characteristics on satisfaction and persistent intention : Focus on Moderate effect of perceived Benefit, Ewha Womans university, Master Thesis. (서누에 (2017). 지각된 쇼핑 앱 특성이 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 지각된 혜택의 조절 효과를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위 논문)
- [24] Shin, S., Hwang, I., and Min, J.Y. (2016). Effect of viral marketing in on-line mall review and power blog self-presentation on mediator variable word of mouth and apparel purchase behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(5). (신상무, 황인

아, 민주영 (2016). 바이럴 마케팅의 온라인 몰 구매후기와 파워 블로그 자기제시가 매개변인 구전효과와 의류구매행동에 미치는 영향, *복식문화연구*, 24(5), 600-606)

- [25] Ulaga, W., and Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial marketing management*, 30(6), 525-540.
- [26] Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- [27] Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- [28] Zhang, C.X., and Shin, Y.S. (2023). A Study on the Factors Influencing the Customer Loyalty of Mobile Shopping Apps: Focusing on Jingdong in China, *Journal of International Trade & Commerce*, 19(6), 295-315. (장충소 & 신윤식. (2023). 모바일 쇼핑 앱의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국의 징동을 중심으로. *무역연구*, 19(6), 295-315)



Jhee, Seon Young (jheesy@shingu.ac.kr)

Jhee, Seon Young is a professor of Marketing at the Shingu College. She received bachelor's degree in Ewha Womans University. And she received Ph.D from Hanyang University. She worked as planning MD and Marketer in industry. Her primary research area includes high-tech marketing and design management.



Kim, Mun-Ki (moonspirit0511@gmail.com)

Kim MunKi is currently a lecturer in the Department of Media Communication at Gachon University and actively involved in marketing practices. He earned his Ph.D. in Business Administration from Hanyang University with a dissertation on big data analysis of consumer behavior. His research interests encompass digital marketing, new media, media communication, and consumer big data analytics.



Han, Sang-Lin (slhan@hanyang.ac.kr)

Han, Sang-Lin is a professor of Marketing at the Hanyang University. He received Ph.D. from the Pennsylvania State University. His primary research area includes B2B marketing, service marketing, and retail strategy. His researches were published in Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, Journal of Retailing and Consumer Services, and many other leading academic journals.

A Study on the Perceived Value and Intention of Use of Mobile Shopping Apps Using Value-Based Adoption Model (VAM)

Jhee, Seon Young* · Kim, Mun-Ki** · Han, Sang-Lin***

ABSTRACT

As the spread of smartphones has become more common and the utilization rate has increased, the mobile shopping market is also growing and expectations for related industries are also increasing. Mobile shopping apps are converging with various industries such as fashion, beauty, and lifestyle, and competition among companies to increase the number of users is intensifying with the activation of non-face-to-face. Accordingly, in this study, a study on the perceived value and intention to use mobile shopping apps was conducted based on a VAM. In order to test the hypothesis of this study, a questionnaire was conducted on 266 people who had used a mobile shopping app and it was used for analysis. Looking at the results, it was confirmed that both usefulness and enjoyment among the perceived benefit of mobile shopping apps have a positive (+) effect on the perceived value. However, it was found that the technicality and perceived risk among the perceived sacrifices of mobile shopping apps did not significantly affect the perceived value. Finally, it was confirmed that the perceived value of the mobile shopping app had a positive (+) effect on the intention to use. Through this study, we would like to examine the factors that can affect perceived value and usage intention in the mobile shopping app industry, which is increasingly competitive among companies along with the rapid growth of mobile technology and market, and suggest practical implications for related companies and officials to establish efficient strategies to further increase mobile shopping app users.

Keywords: Mobile Shopping App, VAM, Perceived Benefit, Perceived Risk, Usage Intention

* First Author, Professor, Department of marketing, Shingu College.

** Co-Author, Lecturer, Department of media communication, Gachon University.

*** Corresponding Author, Professor, Department of business administration, Hanyang University.