

# 모바일 쇼핑에서 광고 유형과 앱 특성이 구매의도에 미치는 영향 : SNS활용도의 조절효과 중심으로

박지수\*

호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 석사과정

허철무\*\*

호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수

## 국 문 요 약

최근 스마트 기기의 발전 및 보급 확대에 따라 사용자의 범위는 계속해서 증가하고 있다. 이에 따라 모바일 쇼핑 이용자들이 지속적으로 늘고 있고, 광고 또한 인터넷 기반에서 모바일 플랫폼 기반으로 변화하고 있는 추세이다. 모바일 기기의 중요성이 커지고 편의성이 증대되면서 소비자들의 구매방법에도 많은 변화가 일어나고 있는데, 정보를 탐색하고, 구매를 결정하고, 결제하는 행위 등 모바일에서 이루어지는 비중이 늘어나면서 앱을 구성하는 것 또한 중요한 마케팅 전략으로 자리잡고 있다. 본 연구의 목적 역시 사용량이 급증하게 된 모바일 쇼핑에서 SNS활용도의 조절효과를 중심으로 하여 광고 유형과 애플리케이션 특성이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보고 결과를 제시하여 관련 업계에 도움을 주고자 한다.

본 연구에서는 모바일 쇼핑 이용자들의 모바일 쇼핑을 통한 구매의도에 미치는 영향 요인을 파악하기 위한 선행연구와 이론적 배경을 통해 모바일 광고유형, 앱 특성에 관한 고찰과 구매의도와와의 인과관계를 살펴보았다. 연구의 목적은 모바일 쇼핑 이용자들의 모바일 쇼핑을 통한 구매의도에 미치는 영향 요인을 파악하고, 변수들 간의 관계를 규명하는데 있다. 구매의도에 영향을 미치는 요인을 광고 유형, 앱 특성으로 구분하고 이들 변수들이 구매의도에 미치는 영향력을 조절하는 변수로 SNS활용도를 도입하였다.

핵심어: 모바일 쇼핑, 모바일 광고유형, 모바일 앱 특성, SNS활용도, 구매의도

## I. 서론

최근 스마트 기기의 발전 및 보급 확대에 따라 사용자의 범위는 계속해서 증가하고 있다. 이에 따라 모바일 쇼핑 이용자들이 지속적으로 늘고 있고, 광고 또한 인터넷 기반에서 모바일 플랫폼 기반으로 변화하고 있는 추세이다. 모바일 기기의 중요성이 커지고 편의성이 증대되면서 소비자들의 구매방법에도 많은 변화가 일어나고 있는데, 정보를 탐색하고, 구매를 결정하고, 결제하는 행위 등 모바일에서 이루어지는 비중이 늘어나면서 앱을 구성하는 것 또한 중요한 마케팅 전략으로 자리잡고 있다. 본 연구의 목적 역시 사용량이 급증하게 된 모바일 쇼핑에서 SNS활용도의 조절효과를 중심으로 하여 광고 유형과 애플리케이션 특성이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보고 결과를 제시하여 관련 업계에 도움을 주고자 한다.

## II. 연구 배경

### 2.1. 모바일 쇼핑

모바일 쇼핑은 스마트폰이나 태블릿 PC등을 이용해 시간과 장소에 구애받지 않고 상품을 검색하거나 구매하는 것을 말한다(지형 공간정보체계 용어사전, 2019). 모바일 쇼핑은 트마트 기기를 통하여 시간과 장소에 구애받지 않고 바로 인터넷에 접속하여 관련 정보를 탐색하고 쇼핑물에서 상품과 서비스를 구매할 수 있는 접근성과 즉시성이 제공되고, 소비자의 위치 정보를 활용한 서비스가 가능해짐으로써 온라인과 오프라인을 효과적으로 연계할 수 있게 되었으며, 최근 페이스북, 트위터, 카카오톡, 라인 등과 같은 SNS가 활성화되면서 스마트 기기를 통한 소셜미디어

\* cya715@naver.com

\*\* telekan@naver.com

마케팅을 적극적으로 전개하여 매출 확대를 도모할 수 있다는 장점이 있다(문수원, 2013).

최근 모바일 기기의 발전과 스마트폰의 확산에 따라 모바일 인터넷 콘텐츠도 빠르게 확산 되고 있고, 휴대폰은 개인이 항상 휴대하고 다녀 소비자들에게 빼놓을 수 없는 물건이며 다른 디지털 제품과는 달리 애착이 높은 제품이라 스마트폰이 확산됨에 따라 현재 인터넷 쇼핑물 업체에서 스마트폰 이용자를 대상으로 모바일 쇼핑물을 활성화시키려고 노력하고 있다(김원민, 2012).

한국인터넷진흥원에서 발간한 2018년 인터넷 이용 실태 조사 요약보고서에 따르면 인터넷 접속방법으로는 유선 인터넷(69.4%), 무선 인터넷(99.7%)으로 나타났고, 아이폰이 국내에 첫 등장한 2009년을 기점으로 가구의 스마트 기기 보유율은 급속히 증가하였고, 2013년, 모바일 점유율이 데스크탑보다 높아졌으며, 만 12세 이상 인터넷이용자 중 최근 1년 내 인터넷쇼핑을 이용한 사람의 비율은 62.0%이며, 모바일기기를 통한 이용률(59.9%)이 PC를 통한 이용률(47.1%)보다 12.8%p 높다(2018 인터넷 이용 실태 조사 요약보고서, 2019).

통계청의 '2019 6월 온라인쇼핑 동향'에 따르면 2019년 6월 온라인 쇼핑 거래액은 전년동월대비 17.3%(1조 5,555억 원) 증가한 10조 5,682억 원을 기록하였고, 모바일 쇼핑 거래액은 전년동월대비 25.6%(1조 3,941억 원) 증가한 6조 8,469억 원을 기록하였으며, 온라인쇼핑 총거래액에서 차지하는 비중은 64.8%로 전년동월에 비해 4.3%p 증가하였다(2019 6월 온라인쇼핑 동향, 2019).

## 2.2. 모바일 광고

모바일 광고란 모바일 마케팅의 일종으로 스마트폰 등의 휴대 전화 기기를 통해 광고를 하는 것을 의미한다(위키백과, 2019). 모바일 광고는 기존의 유선 인터넷 광고가 보여 주었던 낮은 클릭률로 인한 광고효과의 저하를 해결하는 수단으로, 개인화된 타겟팅 광고와 쌍방향성 커뮤니케이션이라는 특성을 중심으로 한국의 광고 시장에서 중요한 미디어로 발전해 가고 있다(남윤정, 2017).

또한, 시간과 장소의 제약 없이 정해진 고객 대상으로 그래픽, 음성, 문자, 동영상 광고 등의 다양한 형태가 가능하다는 점에서 차세대 마케팅 커뮤니케이션 도구로 각광받고 있는데, 피쳐폰 시대에는 스팸성 푸시(Push)광고로 인해 비용 대비 광고 효과가 낮았으나, 최근 스마트폰의 확산으로 수용도 높은 정보형 광고로 진화하여 매력적인 광고 채널로 급부상하여 점차 비디오, 애플리케이션(APP) 광고

가 주목 받기 시작하였다(김민지, 2014).

모바일 광고가 중요한 부분으로 급부상 하면서 모바일 광고만이 가지고 있는 특성이 있다. 모바일 광고는 광고주 입장에서 정보를 제공하던 방식과 달리 사용자가 원하는 시간과 장소에 적절하게 타겟팅 할 수 있어 광고를 보다 효율적으로 전달 할 수 있으며, 기존의 광고매체와 달리 차별화된 광고가 가능하다. 또한 사용자가 직접 능동적으로 필요한 제품을 검색하여 제품에 대하여 보다 상세하게 정보를 얻을 수 있다는 장점이 있으며, 통신의 발전에 따라 고객을 중심으로 두어 다양한 광고 및 서비스를 제공할 수 있다(장영재, 2015).

모바일 광고의 종류는 다양한 형태로 볼 수 있다. 모바일 매체는 전화, MMS, SMS, DMB, 무선인터넷 등의 다양한 요소로 분류 되어 있으며 각각의 서비스에 대해 다양한 형태로 광고적용이 가능하므로 모바일 광고의 특성은 여러 대중매체의 광고와 차이가 있다(장영재, 2015).

남윤정(2017)은 모바일 광고 유형을 콘텐츠 기반 광고, 거래 기반 광고, 응답 기반 광고, 위치 기반 광고로 분류하였고, 이상현(2012)는 푸시(Push)형 광고와 풀(Pull)형 광고로 분류하였다.

본 연구에서는 이상현(2012)의 연구에 따라 소비자가 모바일 광고를 접하게 되는 전달 방식에 따른 푸시(Push)형 광고와 풀(Pull)형 광고로 분류해 보고자 한다.

## 2.3. 모바일 쇼핑 앱 특성

애플리케이션이란 일반적으로는 개인이나 조직이 유용한 업무를 수행할 수 있도록 도와주는 프로그램 또는 컴퓨터 체계와 기계장치 혹은 컴퓨터망을 관리하기 위해 사용하는 프로그램을 의미하지만(지형 공간정보체계 용어사전, 2019), 모바일 기기들이 등장하면서부터는 앱이라는 말로 모바일 기기에서 실행되는 프로그램을 말하기도 한다(소프트웨어 어휘다지기, 2019).

신민아(2016)의 연구에서는 모바일 쇼핑 애플리케이션 특성 요인을 즉시접속성, 상호작용성, 개인화, 정보제공성, 유희성으로 분류하였고, 쇼핑 애플리케이션이 인지된 용이성과 인지된 유용성에 미치는 영향에 대해 알아보고, 인지된 변수들이 모바일 쇼핑에서 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 그 결과 정보제공성, 개인화, 즉시접속성은 인지된 유용성과 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 상호작용성과 유희성은 인지된 용이성과 인지된 유용성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤상진(2015)는 모바일 쇼핑 애플리케이션의 특성으로 이용편리성, 즐거움, 정보제공성의 변수를 선택하여 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하였고, 권진희(2014)는 상호작용성, 정보제공성, 이용편리성을 변수로 사용하였다.

본 연구에서는 앱 특성으로 유용성, 보안성, 정보제공성을 변수로 하여 구매의도에 미치는 영향을 알아보려 한다.

## 2.4. SNS 활용도

소셜네트워크 서비스란 기존의 지인들 또는 새로운 인맥과 개방된 web 상에서 개인의 생각과 경험 및 정보를 서로 공유하고, 자발적인 참여를 통해서 타인과 교류하고 인적 네트워크를 형성하도록 해주는 온라인 플랫폼 서비스로써 1인 미디어 또는 소셜 미디어라고 표현하기도 한다(김현목, 2013). 서비스를 경험한 소비자가 SNS를 통해 주관적인 평가를 작성, 공유하며, 이는 SNS를 활용한 온라인 구전 형태로 다른 소비자들에게 쉽게 전달되므로 SNS를 통한 마케팅은 신규고객 확보 및 기존고객의 반복구매를 유도할 수 있는 중요한 수단으로 인식하고 있다(성예지, 2018).

SNS를 통해 정보를 교환하고, 사회적 관계를 형성 및 유지하기 위한 유용한 기능은 물론 금융, 쇼핑까지 가능한 토털 플랫폼으로 발전, 진화하면서 우리 삶에 끼치는 SNS의 영향력도 더 커져가고 있다(윤성임, 2017). 주순화(2012)는 SNS활용도를 ‘정보의 획득’, ‘정보의 확산’, ‘정보의 생산’으로 범주를 나누고 있으며, 연속적인 하나의 스펙트럼으로 이해해야 한다고 말했다.

## 2.5. 구매의도

일반적으로 소비자의 구매행동은 구매하고자 하는 의도와 관련되며 구매 의도는 구매대상에 대한 태도가 어떠한가에 따라 영향을 받는다(이순교, 2012).

소비자의 구매의도는 마케팅 기능의 4P인 제품, 가격, 촉진, 유통 등의 요소로부터 많은 영향을 받아 왔으며, 소비자의 상품구매에 대한 결정 및 행동 역시 시대적 환경의 변화에 따라 커다란 영향을 받고 있다(곽소함, 2011). 소비자행동이론에 따르면 구매의도는 특정 제품이나 서비스를 구매할 때 소비자의 심리적 의도 가능성에 대한 의사결정 행위를 의미한다(LU YUTING, 2018).

맹주형(2019)은 구매의도란 광고를 통해 형성된 인게이지먼트가 브랜드를 구매하기 위한 개인의 의식적인 계획으로 정의하였음, 옹우(2014)는 제품을 구매할 가능성을 말

하는 것으로 정의하였다. 장운선(2018)은 모바일 커머스에서의 구매 의도는 구매 행위를 하는 소비자의 행동에 대한 연구로 정의하였고, 소비자와 기업 간의 긍정적인 관계를 형성하는 중요한 요인이라고 하였다.

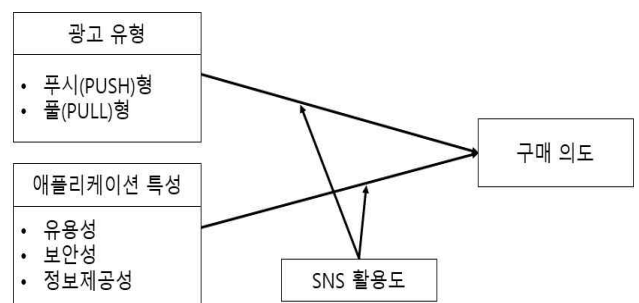
## III. 연구 설계

### 3.1. 가설설정 및 연구모형

본 연구는 모바일 쇼핑 이용자들의 모바일 쇼핑을 통한 구매의도에 미치는 영향 요인을 파악하기 위한 선행연구와 이론적 배경을 통해 모바일 광고유형, 앱 특성에 관한 고찰과 구매의도와와의 인과관계를 살펴보았다.

연구의 목적은 모바일 쇼핑 이용자들의 모바일 쇼핑을 통한 구매의도에 미치는 영향 요인을 파악하고, 변수들 간의 관계를 규명하는데 있다. 구매의도에 영향을 미치는 요인을 광고유형, 앱 특성으로 구분하고 이들 변수들이 구매의도에 미치는 영향력을 조절하는 변수로 SNS활용도를 도입하였다.

본 연구의 목적은 모바일 쇼핑 이용자의 구매의도와 인과관계가 있는 요인을 분석하는 것이다, 연구의 주요내용인 모바일 쇼핑 이용자를 대상으로 하는 광고유형과 앱 특성이 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 규명하기 위해 연구모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

본 연구의 가설은 다음과 같다.

**가설 H1: 광고유형과 구매의도는 정(+의) 관계를 가질 것이다.**

H1-1: 광고 유형의 푸시(Push)형과 구매의도는 정(+의) 관계를 가질 것이다.

H1-2: 광고 유형의 풀(Pull)형과 구매의도는 정(+의) 관계를 가질 것이다.

**가설 H2: 앱 특성과 구매의도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.**

H2-1: 앱 특성의 유용성과 구매의도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

H2-2: 앱 특성의 보안성과 구매의도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

H2-3: 앱 특성의 정보제공성과 구매의도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

**가설 H3: 광고유형과 구매의도 간의 정(+)의 관계는 SNS 활용도 크기에 따라 조절될 것이다.**

H3-1: 광고유형의 푸시(Push)형과 구매의도 간의 정(+)의 관계는 SNS활용도 크기에 따라 조절될 것이다.

H3-2: 광고유형의 풀(Pull)형과 구매의도 간의 정(+)의 관계는 SNS활용도 크기에 따라 조절될 것이다.

**가설 H4: 앱 특성과 구매의도 간의 정(+)의 관계는 SNS활용도 크기에 따라 조절될 것이다.**

H4-1: 앱 특성의 유용성과 구매의도 간의 정(+)의 관계는 SNS활용도 크기에 따라 조절될 것이다.

H4-2: 앱 특성의 보안성과 구매의도 간의 정(+)의 관계는 SNS활용도 크기에 따라 조절될 것이다.

H4-3: 앱 특성의 정보제공성과 구매의도 간의 정(+)의 관계는 SNS활용도 크기에 따라 조절될 것이다.

## IV. 연구 결과

### 3.1. 타당도 분석

본 연구에서는 측정도구인 설문지가 의도하는 연구의 개념을 정확하게 측정하였는가를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 검정을 실시하였고, Bartlett의 구형성 검정을 이용하였다. 분석 결과 유의확률이 0.000으로 나타나 상관행렬이 단위행렬이라는 귀무가설을 기각하여, 데이터가 요인분석을 사용하기에 적합하다고 결론을 내릴 수 있었다.

요인 추출 방법은 주성분분석을 사용하였고 요인회전은 배리맥스로 지지하였고 요인선정 기준은 공통성 0.5이상과 요인적재량이 0.5이상으로 하였다. 이를 적용한 요인분석 결과 고유값(eigenvalues)이 1보다 큰 7가지 요인이 추출되어 <표 1>에 제시되었고, 분석된 요인모델의 총 누적 설명변량은 77.042%로 나타났다. 요인에 포함되어 있는 변수들의 평균값을 요인 값으로 해서 이를 가설검증에 사용하였다.

<표 7> 요인분석

	요인						
	SNS 활용도	푸시형	보안성	구매의도	유용성	정보제공성	풀형
SNS활용도3	.849	.145	.120	.167	.197	.118	.090
SNS활용도2	.836	.261	.099	.228	.136	.106	.099
SNS활용도4	.829	.104	.152	.143	.226	.203	.162
SNS활용도1	.793	.337	.094	.167	.099	.067	.141
SNS활용도5	.782	.066	.086	.256	.071	.095	.222
SNS활용도6	.772	.132	.189	.205	.083	.201	.254
푸시형2	.075	.835	.180	-.048	.011	.108	.131
푸시형4	.174	.834	.135	.143	.084	.102	.221
푸시형3	.203	.825	.135	.115	.106	.058	.160
푸시형1	.146	.817	.152	.104	.005	.098	.099
푸시형5	.220	.742	.038	.197	.184	.078	.210
보안성4	.101	.145	.833	.093	.188	.161	.110
보안성2	.114	.118	.830	.108	.212	.052	.017
보안성5	.169	.190	.762	.222	.060	.108	.140
보안성3	.150	.026	.690	.003	.200	.279	.210
보안성1	.099	.329	.647	.206	.003	.273	.158
구매의도3	.255	.183	.136	.806	.157	.056	.092
구매의도4	.279	.080	.162	.800	.225	.200	.130
구매의도2	.224	.134	.096	.728	.366	.242	.102
구매의도1	.327	.063	.169	.659	.313	.303	.127
구매의도5	.390	.189	.255	.507	-.010	.356	.129
유용성3	.226	.141	.218	.144	.748	.288	.192
유용성2	.140	.057	.202	.242	.744	.191	.152
유용성5	.214	.061	.223	.317	.694	.180	.114
유용성1	.149	.147	.111	.387	.563	.284	.268
정보제공성1	.121	.192	.249	.219	.286	.744	.085
정보제공성2	.276	.115	.253	.061	.338	.712	.088
정보제공성3	.190	.089	.240	.257	.184	.674	.149
정보제공성5	.145	.126	.131	.412	.149	.606	.184
풀형5	.212	.329	.187	.088	.089	.130	.765
풀형3	.316	.229	.142	.195	.264	.179	.738
풀형4	.224	.365	.197	.263	.147	.104	.705
풀형2	.336	.266	.191	.039	.320	.138	.610
고유값	5.220	4.289	3.680	3.679	2.978	2.868	2.708
설명변량	15.819	12.998	11.152	11.149	9.026	8.691	8.207
누적설명변량	15.819	28.818	39.970	51.118	60.144	68.835	77.042

표준형성 적절성의 KMO 측도=.928  
Bartlett 구형성 검정 카이제곱=6512.1140 자유도=528 유의확률=.000

### 3.2. 신뢰도 분석

내적일관성 방법에서 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰도를 평가한다. 계수의 값은 0과 1사이의 값을 가진다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수의 값이 0.8이상이면 바람직하고 0.6이상이면 수용할 만하다고 볼 수 있다. <표 2>에서와 같이 본 연구에서 사용되는 모든 변수의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.8이상으로 나타나 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

<표 8> 신뢰도 분석

잠재변수	하위변수	Cronbach's $\alpha$
광고유형	push형	.917
	pull형	.906
앱 특성	유용성	.876
	보안성	.886
	정보제공성	.854
	SNS활용도	.951
	구매의도	.911

### 3.3. 상관관계

변수들 간의 상관계수가 <표 3>에 나타나 있는데  $\pm 0.81 \sim \pm 1.0$  범위에 해당되는 상관계수가 없는 것으로 나타나 다중공선성이 존재할 수 있는 가능성이 없는 것으로 나타났다. 모든 변수들 간의 관계는 정(+)의 선형관계가 유의적으로 나타나 연관성이 존재하는 것으로 나타났다.

<표 9> 상관관계

	push형	pull형	유용성	보안성	정보 제공성	SNS 활용도	구매 의도
push형	1						
pull형	.607***	1					
유용성	.360***	.588***	1				
보안성	.431***	.511***	.519***	1			
정보제공성	.397***	.539***	.682***	.575***	1		
SNS 활용도	.465***	.607***	.514***	.420***	.515***	1	
구매의도	.412***	.538***	.675***	.492***	.675***	.635***	1

\*\* $P < .05$ , \*\*\* $P < .01$ , \*\*\*\* $P < .001$

### 3.4. 연구가설 검증결과

모바일 쇼핑 이용자의 구매의도에 미치는 영향을 추론하기 위해 광고유형 하위변수인 푸시(Push)형 광고, 풀(Pull)형 광고, 앱 특성이 유용성, 보안성, 정보제공성을 독립변수로 SNS활용도를 조절변수로, 구매의도를 종속변수로 설정하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

1단계에서는 종속변수에 독립변수들이 미치는 영향을 검증하였다. 유용성( $B=.370, p=.000 < .001$ ), 정보제공성( $B=.429, p=.000 < .001$ )이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 푸시(push)형 광고( $B=.041, p=.384 > .05$ ), 풀(pull)형 광고( $B=-.027, p=.643 > .05$ ) 및 보안성( $B=.038, p=.535 > .05$ )이 구매의도에 미치는 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 표준화계수의 절대값의 크기 비교를 통해 구매의도에 미치는 독립변수들의 상대적인 영향력 크기를 살펴보았다. 표준화계수의 절대값의 크기는 유용성( $\beta=.344$ )이 정보제공성( $\beta=.340$ )보다 크게 나타났다. 구매의도에 미치는 변수들의 상대적인 영향력의 크기는 유용성이 정보제공성 보다 큰것으로 나타났다. 모바일 쇼핑 이용자에 대한 광고유형 및 앱 특성이 모바일 쇼핑을 통한 구매의도를 설명하는 설명력은 56.0%( $R^2=.560, F=55.428$ )으로 나타났다. 따라서 가설 H2-1과 H2-3은 채택되었고, 가설 H1-1, H1-2 및 H2-2는 기각되었다.

조절변수가 투입된 2 단계에서는 SNS활용도가 추가됨으로써 결정계수가 5.6%만큼 유의적으로 증가하여( $p=.000 < .001$ ) SNS활용도가 모바일 쇼핑을 통한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조절효과 분석 3단계에서는 SNS활용도의 조절효과를 검증하였다. 평균중심화로 재모수화된 독립변수와 조절변수의 곱인 상호작용항을 2단계 모형에 추가하여 다중회귀분석을 실시하였다. 푸시(push)형 광고가 모바일 쇼핑을 통한 구매의도에 미치는 영향에 대한 SNS활용도의 조절효과 결정계수 증가분( $\Delta R^2=.002, p=.251 > .05$ )이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 풀(pull)형 광고가 모바일 쇼핑을 통한 구매의도에 미치는 영향에 대한 SNS활용도의 조절효과 결정계수 증가분( $\Delta R^2=.005, p=.082 > .05$ )이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설H3-1과 가설H3-2는 기각되었다.

유용성이 모바일 쇼핑을 통한 구매의도에 미치는 영향에 대한 SNS활용도의 조절효과 결정계수 증가분( $\Delta R^2=.020, p=.001$ )이 유의한 것으로 나타났다. 이는 유용성이 모바일 쇼핑을 통한 구매의도에 미치는 영향력의 크기인 부분회귀계수( $B=.247$ )가 양수(+)이고 상호작용항 계수( $B=-.127$ )가

음수(-)로 나타나 SNS활용도가 높아질수록 유용성이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향이 감소하는 완화효과가 있다는 것을 의미한다. 따라서 가설H4-1은 채택되었다.

보안성이 모바일 쇼핑을 통한 구매의도에 미치는 영향에 대한 SNS활용도의 조절효과의 결정계수 증가분( $\Delta R^2=.006$ ,  $p=.072>.05$ )이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설H4-2는 기각되었다.

정보제공성이 모바일 쇼핑을 통한 구매의도에 미치는 영향에 대한 SNS활용도의 조절효과의 결정계수 증가분( $\Delta R^2=.019$ ,  $p=.001$ )이 유의한 것으로 나타났다. 이는 정보제공성이 모바일 쇼핑을 통한 구매의도에 미치는 영향력의 크기인 부분회귀계수( $B=.312$ )가 양수(+)이고 상호작용항 계수( $B=-.131$ )가 음수(-)로 나타나 SNS활용도가 높아질수록 정보제공성이 구매의도에 미치는 정(+)의 영향이 감소하는 완화효과가 있다는 것을 의미한다. 따라서 가설H4-3은 채택되었다.

결론적으로 가설 H4-1 및 H4-3은 채택되었고 가설 H3-1, H3-2 및 H4-2는 기각되었다.

## V. 결론

연구 결과, 광고유형에서 푸시(Push)형과 풀(Pull)형은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 앱 특성 중 유용성과 정보제공성은 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 보안성은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 앱 특성 중 유용성 및 정보제공성과 구매의도 간의 SNS활용도가 조절하는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 모바일 쇼핑에서 푸시(Push)형 광고와 풀(Pull)형 광고는 이용자들에게 스팸성으로 인식되어 거부 심리는 유발할 수 있다는 점을 알 수 있고, 소비자가 구매하고자 할 때 정보나 서비스에 편리하게 접근할 수 있도록 앱을 구성하고, 구매 단계를 간결화 할 필요성이 있으며, 결제 시스템과 해킹 위험 등의 보안에 소비자들이 안심할 수 있도록 철저한 보안 시스템 관리가 필요함을 시사하고 있다.

## 참고문헌

김원민(2012). *모바일 쇼핑몰 서비스 특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.  
 문수원(2013). *모바일 쇼핑에서 사용 환경이 구매 빈도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.  
 남윤정(2017). *모바일 광고의 제품 유형 및 범주에 따른 메시지 전략 분석 연구: 6분할 메시지 전략 모델을 중심으로*. 석

사학위논문, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원.  
 김민지(2014). *모바일 소셜 네트워크 서비스(SNS) 광고유형에 따른 사용자의 태도연구: 스마트폰 SNS 사용자를 중심으로*. 석사학위논문, 성균관대학교 디자인대학원.  
 장영재(2015). *모바일광고 특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.  
 이상현(2012). *스마트 모바일 광고 모델에 관한 연구*. 석사학위논문, 숭실대학교 정보과학대학원.  
 윤상진(2015). *소셜커머스 쇼핑 애플리케이션의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 제품관여도의 조절효과를 중심으로*. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.  
 권진희(2014). *모바일 쇼핑 애플리케이션의 특징이 쇼핑애플리케이션 선호도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.  
 신민아(2016). *모바일 쇼핑 애플리케이션의 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향: 기술수용모델을 중심으로*. 석사학위논문, 인하대학교 대학원.  
 김현목(2013). *1인 창조기업가 정신이 창업기회 인식과 창업의지에 미치는 영향: SNS 활용도의 조절효과에 관한 연구*. 석사학위논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.  
 성예지(2018). *외식소비자의 관여도, SNS 활용도, 온라인 정보원천 및 구매행동 간의 영향관계 연구*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.  
 윤성임(2017). *SNS 특성이 SNS 활용과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 소상공인 SNS 교육 조절효과 중심으로*. 석사학위논문, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원.  
 이순교(2012). *온라인 구전정보의 방향성이 SNS 이용자들의 구매의도에 미치는 영향: 관여도, 소비자 제품지식, 인지욕구 조절효과를 중심으로*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.  
 곽소함(2011). *브랜드의 글로벌성, 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 계명대학교 대학원.  
 LU YUTING(2018). *모바일 쇼핑 이용자의 구매요인 분석: 이용기술 적합성(TTF) 이론을 중심으로*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.  
 맹주형(2019). *인스타그램의 광고 표현유형이 제품유형에 따라 인제이지먼트와 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원.  
 옹우(2014). *공동구매형 소셜커머스 특성, 지각된 가치 및 구매의도의 관계: 지각된 신뢰의 조절효과를 중심으로*. 석사학위논문, 배재대학교 대학원.  
 장운선(2018). *모바일 여행구매의 즉시접속성, 신뢰 그리고 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.  
 통계청(2019). *2019년 6월 온라인 쇼핑 동향*.  
 한국인터넷진흥원(2019). *2018년 인터넷 이용 실태 조사 요약 보고서*.