

# 모바일 가상스토어 서비스 이용에서 소비자의 유비쿼터스 특성지각의 영향

문희강 · 이현화\*<sup>†</sup>

배재대학교 가정교육과, \*인하대학교 의류디자인학과

## The Effect of Consumers' Perceptions on the Service Ubiquity in the Use of Mobile Based Virtual Store Services

Heekang Moon · Hyun-Hwa Lee\*<sup>†</sup>

Dept. of Home Economics Education, Pai Chai University

\*Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University

Received July 22, 2014; Revised (August 25, 2014; September 30, 2014); Accepted October 29, 2014

### Abstract

This study investigates the effect of service ubiquity perceptions on consumers' responses to virtual stores such as benefit and risk perceptions, shopping value perceptions, and service usage intention. Data were collected via a self-administered online survey from nationwide consumer panels of an online marketing research firm. Questionnaire items were adopted from previous literature and developed by authors via pre-testing to measure variables. The results revealed that virtual store service ubiquity affects consumer benefit perceptions as well as risk perceptions. All benefit perceptions (including time effectiveness, user control, and compatibility) had significant mediating effects between service ubiquity and hedonic/utilitarian shopping service value perceptions. The mediating effect of financial risk was significant only in the relationship between service ubiquity and utilitarian value perception. The findings offer retailers and marketers information in regards to consumers' perception of a virtual store usage, which can enhance service and product strategy.

**Key words:** Virtual store service, Service ubiquity, Utilitarian value perception, Hedonic value perception; 가상스토어 서비스, 유비쿼터스 특성, 실용적 가치지각, 쾌락적 가치지각

## I. 서 론

모바일 기기 사용의 대중화와 서비스의 확대에 따라 많은 온라인과 오프라인 기반의 유통업체들은 최근 QR 코드나 스마트폰 애플리케이션을 활용하여 모바일 쇼핑을 활성화하고 있다. 이와 같이 새로운 유통채널로서

주목을 받던 모바일 서비스는 초기 서비스 수준을 넘어 이미 정착단계에 이르렀다(Lee & Kim, 2011). 그러나, 국내외의 연구들에 의하면 모바일 쇼핑에 대한 소비자의 관심이나 수용 정도는 낮은 것으로 나타나, 오프라인이나 온라인 쇼핑채널을 뛰어넘는 차별화된 비교우위를 점하지 못하고 있는 것으로 보인다(Kleijnen et al., 2007; Lee & Kim, 2011). 이에 따라, 모바일 쇼핑의 발전방안을 모색하고자 하는 목적으로 소비자의 모바일 쇼핑이용에 영향을 미치는 동기요인이나 저해요인에 대한 일련의 연구들이 학계에서 진행되어 왔으며(Jeong

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: hyunhwa@inha.ac.kr

본 논문은 2012년 정부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012R1A1A1040139).

& Jeong, 2012; Lee et al., 2013; Shankar et al., 2003; van der Heijden, 2006), 일부 모바일 유통업체들은 온라인과 오프라인을 결합한 새로운 형태의 모바일 쇼핑인 가상스토어(Virtual store)를 새로운 대안으로 제시하였다.

최근에 등장한 가상스토어는 스마트폰과 오프라인 채널을 통합함으로써 온라인과 오프라인 유통을 결합시킨 새로운 유통형태로, 멀티채널 환경에서 한층 더 발전된 옴니채널(Omni-channel) 유통의 대표적인 예이다(Arthur, 2012; Kalakota, 2012; Rigby, 2011). 가상스토어는 제4세대 유통모형으로서(Kim et al., 2011; Kim et al., 2012) 모바일 기기의 유비쿼터스 특성을 기반으로 언제, 어디서나 원하는 것을 얻고자 하는 소비자의 가치지각을 향상시키는 쇼핑경험을 제공하며(Frolick & Chen, 2004; Nysveen et al., 2005; Son et al., 2002; You & Park, 2009), 이를 통해 소비자 중심적 관점의 새로운 디지털 유통모델을 제안하고 있다. 특히, 실제 상품이나 서비스가 존재하지 않지만 유통인구가 많은 버스정류장, 지하철역, 공항 등의 대형 광고판이나 스크린도어에 설치된 제품의 이미지를 통해 가상스토어는 오프라인 점포의 분위기를 조성한다는 점에서 기존 모바일 쇼핑과 차별화된다. 즉, 오프라인 점포에서 제품을 구경하듯 대형 광고판의 제품 이미지를 살펴보면 스마트 폰을 이용하여 바코드나 QR코드를 스캔하여 스마트폰에 제시된 제품설명이나 결제서비스 등을 이용하여 제품을 바로 구매할 수 있도록 함으로써 스마트폰 안의 좁은 공간에서만 이루어지는 모바일 쇼핑의 한계를 극복하고자 하였으며, 이를 통해 통합적인 쇼핑경험과 가치를 제공하고자 하는 목적을 가지고 있다. 실제, 미국의 Sears, Kmart, Pedpod을 비롯한 영국, 캐나다, 중국 등 해외 유통과 국내의 홈플러스, G마켓, 11번가, 웨스트우드 등 패션상품을 포함한 다양한 제품유형을 판매하는 유통업체들이 가상스토어를 오픈하여 운영하고 있다(Han, 2012; Jeong, 2011). 패션제품의 경우 가상스토어 도입이 아직은 제한적이거나 영국의 John Lewis 백화점과("John Lewis unveils", 2011), 미국의 Glamour 매거진(Ives, 2012) 등이 팝업스토어의 형태로 진행을 한 사례가 있다. 따라서 해외 리테일러들의 가상스토어로의 패션제품 도입이 확대가능한 기술이며, 특히 패션제품의 쾌락적 특성으로 인하여 오프라인과 비교하여 온라인 쇼핑에서 제공가능한 쇼핑경험에 한계가 있다는 점을 고려할 때 패션제품 유통채널로서의 가상스토어의 가능성을 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다.

옴니채널 유통의 가능성을 실현하고자 하는 목적으로 유통업계에서 다양한 전략의 하나로 가상스토어를 시도하고 있으나, 이와 같은 새로운 형태의 유통채널에 대한 학계의 연구는 아직 초기 단계에 머물고 있어 모바일 가상스토어의 활성화 방안으로서의 사례연구나(Koo, 2013) 유통매체로서의 속성도출을 목적으로 한 질적 연구에 제한되어 있다(Lee et al., 2013). 이에 따라, 본 연구는 실증연구를 통해 새로운 유통채널로서의 가상스토어에 대한 소비자의 전반적인 인식을 살펴보고 소비자의 유비쿼터스 특성지각의 영향을 살펴봄으로써 이용의도에 영향을 미치는 변수들의 관계를 밝히고자 하였다. 구체적으로는 가상스토어에 대한 소비자의 전반적인 인식과 함께 소비자의 모바일 이용행동과 경험에 따라 가상스토어에 대한 인식에 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 또한, 모바일 쇼핑을 가장 특징적으로 규정하는 대표 속성인 유비쿼터스 특성에 대한 소비자 지각이(Kleijnen et al., 2007) 가상스토어 이용의도는 물론 혜택지각, 위험지각, 그리고 쇼핑서비스 가치지각에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 통해 향후 유통채널로서의 성장잠재력에 대한 평가를 제공하고 가상스토어의 활성화 전략을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 모바일 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성과 혜택-위험지각

가상스토어는 온라인상에서 바코드나 QR코드를 이용할 수 있는 점포라는 개념으로 알려져 있으며, 이와 같은 가상스토어 개념은 가상이라는 개념이 자연스러운 모바일 환경과 결합하여 모바일 쇼핑의 한 유형으로 자리잡게 되었다. 이에 따라 실물이 직접 진열되어 있지는 않지만 사진이나 이미지의 바코드나 QR코드를 스마트폰으로 인식하여 상품에 대한 상세설명을 모바일로 제공받으면서 쇼핑할 수 있는 서비스, 즉 모바일 환경에서 이용가능한 가상스토어를 지칭하여 스마트 모바일 가상스토어라는 용어를 사용하기도 한다(Koo, 2013).

스마트폰과 무선 인터넷 기술의 결합을 통해 소비자들은 시간과 장소의 제한 없이 언제 어디서나 원하는 것을 구매할 수 있는 유비쿼터스 쇼핑환경에 노출되어 있다(Son et al., 2002). 모바일 가상스토어 서비스는 인터넷 쇼핑을 시간, 공간 뿐 아니라 상황적 맥락차원에

서도 확장시킨 것으로, 기존의 온라인 쇼핑과 달리 서비스의 편재성, 접근가능성, 편의성 등과 같은 모바일 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성을 통해 소비자의 상황에 적합한 유용성을 제공한다. 따라서, 소비자 관점에서 지각하는 가상스토어 쇼핑의 대표적인 특징은 언제, 어디서나 서비스를 제공할 수 있는 능력에 해당하는 유비쿼터스 특성이라고 할 수 있을 것이다(Kleijnen et al., 2007).

한편, 모바일 쇼핑에 대한 선행연구들을 살펴보면, 모바일 쇼핑과 관련된 혜택지각에 관한 연구들이 일부 이루어져 왔으며 하위차원으로는 시기적절성(Timeliness), 접근가능성(Easy access), 상황적절성(Place and interdependence) 등이 주로 제시되고 있다(Kleijnen et al., 2004; Newell & Lemon, 2001; Nysveen et al., 2005). 특히 일상 생활에서 빈번히 사용하는 모바일 서비스 상황에서 소비자가 지각하는 혜택차원을 연구한 Hourahine and Howard(2004)는 모바일 소비자의 대표적인 모바일 쇼핑 이용의 추구혜택 차원으로 시간적 편의성(Time convenience), 욕구충족에의 적합성(Lifestyle synergy & compatibility)과 사용자 통제감(User control)을 제시하였으며, Kleijnen et al.(2007)은 Hourahine and Howard(2004)이 제시한 위의 세가지 혜택차원들을 모바일 쇼핑채널 이용의 실용적 가치지각의 선행변수로 도입하여 그 영향력을 검증하였다. 최근 국내에서 이루어진 모바일 가상스토어 사례연구에서도 이용 시 시간의 효율성, 상황에 맞는 유용성, 사용자 통제감 등이 소비자가 가상스토어 서비스 이용을 평가하는 기준으로 도출되었다(Koo, 2013). 선행연구 고찰결과, 사용자 통제감은 전반적인 서비스 이용의 인터페이스나 검색, 결제의 용이성 등과 같은 이용 시 소비자가 지각하는 통제감으로, 적합성 혜택지각은 사용자가 서비스를 이용할 수 있도록 작용하는 촉진환경(Facilitating condition)과 관련된 개념으로(Yang, 2010; Yu, 2012) 사용자의 요구 및 배경지식, 라이프스타일 등과 기술정보 등 제공된 서비스와의 부합되는 정도를 의미하는 개념으로 각각 정의되어, 시간의 효율성과 함께 쇼핑서비스 이용의 대표적인 혜택지각 차원으로 다루어져 왔다. 따라서, 본 연구에서는 모바일을 활용한 가상스토어 서비스 이용에서 소비자가 지각하는 혜택차원으로 시간의 효율성, 적절성, 사용자 통제감의 세 가지 차원을 포함하였다.

이와 같은 모바일을 활용한 가상스토어 서비스의 혜택차원들은 서비스 제공의 유비쿼터스 특성에 의하여 향상될 수 있다(Tojib & Tsarenko, 2012). 출퇴근 및 이

동 시 남는 시간을 활용하여 이용할 수 있도록 제공되는 가상스토어 서비스는 유비쿼터스 특성으로 인하여 소비자들이 요구를 해결하기 위해 자신이 원하는 방식으로 구매함으로써 시간을 효율적으로 사용하고 있다고 지각하도록 할 것이다. 모바일 서비스의 가장 대표적인 특성인 유비쿼터스 특성은 시간 제약 없이 시간간으로 정보제공이나 구매가 가능하도록 한 것으로 이와 같은 연결성과 이동성이 결합된 즉시접속성은 시간 사용의 효율성이라는 혜택을 제공한다(Cha & Chung, 2007; Kwahk & Lee, 2005). 서비스 이용의 유비쿼터스 특성은 시간의 효율성을 제공함과 동시에 원하는 시기에 자유롭게 사용할 수 있다는 특성으로 인하여 사용자의 통제감 또한 향상시킬 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 유비쿼터스 특성은 인간생활을 가장 편안하게 하는 정보기술 제공과 관련된 개념으로(Rogers, 1995) 소비자가 제공받는 서비스가 자신의 요구 해결에 적합하다고 지각하는 적합성 지각에도 영향을 미칠 것이다. 따라서 모바일 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성에 대한 소비자의 지각이 서비스의 혜택지각에 미치는 영향력에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 모바일 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성은 서비스 이용의 혜택지각에 영향을 미칠 것이다.
- H1a. 모바일 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성은 시간효율성 혜택지각에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H1b. 모바일 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성은 사용자 통제감 혜택지각에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H1c. 모바일 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성은 적합성 혜택지각에 정적 영향을 미칠 것이다.

소비자의 위험지각은 소비자 행동연구에서 중요하게 다루어져 왔으며, 특히 매장 방문 등을 통해 직접 탐색하고 선택할 수 있는 기존 오프라인 기반 쇼핑유형과 비교하여 인터넷이나 모바일 등을 통해 이루어지는 쇼핑상황에서 소비자가 느끼는 위험지각의 역할을 이해하는 것은 더욱 중요하다(Kang, 2013). Jacoby and Kaplan(1972)은 소비자 행동에 영향을 미치는 위험지각의 하위차원을 재무적, 기능적, 물리적, 심리적 및 사회적 위험의 다섯 가지 차원으로 나누어 제시하였으며, 이후 모바일 쇼핑과 관련된 비용지각으로 보안성(Security is-

sues) 등의 차원들이 추가적으로 제안되었다(Kleijnen et al., 2004; Newell & Lemon, 2001; Nysveen et al., 2005). Dowling and Staelin(1994)은 위험지각을 자신의 결정으로부터 파생될 수 있는 잠재적인 부정적 결과들에 대한 개인의 주관적 신념으로 정의하며, 구매상황에서 지각된 위험은 제품이나 서비스를 구매할 때 소비자가 감수해야 한다고 생각하는 기능적, 심리적 위험을 일컫는다고 하였다.

모바일 가상스토어 쇼핑서비스 이용에서 소비자는 새로운 유통채널 사용에 따른 금전적인 손실이라는 대표적인 기능적 차원의 위험을 지각할 수 있을 것이다. 또한, 가상스토어 서비스를 이용하는 과정에서 소비자는 기능적 측면의 위험 외에도 심리적 측면의 위험을 지각하는 것으로 알려졌는데, 비교적 유동인구가 많은 장소에서 구매과정의 진행되므로 쇼핑상황 노출에 따른 주변 시선에 대한 부담이나 주위 사람들의 평가에 신경 쓰는 등(Koo, 2013) 사회심리적 위험지각의 영향력 또한 고려될 필요가 있다. 그러나, 가상스토어 서비스가 제공하는 편재성, 접근가능성, 편의성 등과 같은 모바일 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성을 통해(Son et al., 2002) 소비자는 언제 어디서나 사용자가 원하는 방식으로 서비스 이용이 가능하다고 느낄 수 있을 것이며, 따라서 유비쿼터스 특성지각은 서비스 이용 시 소비자가 지각하는 전반적인 위험지각 수준을 낮출 수 있을 것으로 생각된다. 특히, 사회심리적 위험지각은 개인의 서비스 이용에 대한 사회적 영향력에 대한 위험지각 차원으로(Derbaix, 1983; Jacoby & Kaplan, 1972), 이용하는 제품이나 서비스의 사회적 중요도나 사회적 주목성 정도에 따라 결정된다(Perry & Hamm, 1969). 따라서, 가상스토어 서비스 제공의 편재성에 대한 지각은 제공되는 서비스의 주목성을 완화시킬 수 있을 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성이 위험지각이 미치는 영향력에 대한 가설을 설정하였다.

- H2. 모바일 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성은 서비스 이용의 위험지각에 부적인 영향을 미칠 것이다.
- H2a. 모바일 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성은 금전적 위험지각에 부적 영향을 미칠 것이다.
- H2b. 모바일 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성은 사회심리적 위험지각에 부적 영향을 미칠 것이다.

## 2. 모바일 가상스토어 서비스의 혜택-위험지각과 쇼핑가치 지각

일반적인 모바일 쇼핑과 달리 모바일 가상스토어는 스마트폰의 제한된 화면공간을 통해 상품의 이미지를 제공하는 것이 아니라 오프라인 매장의 장점을 도입하여 실제 점포에서 쇼핑하는 것과 같은 가상의 쇼핑경험을 제공하고자 하는 목적을 가지고 있으므로, 모바일 쇼핑의 다소 제한적인 유비쿼터스 쇼핑경험을 더욱 풍부하게 만든다. 즉, 작은 화면으로 인한 모바일 쇼핑의 가독성 문제에 대한 대안을 제시함으로써(Kang, 2013; Koo, 2013) 목적지향적인 구매 외에도 쾌락적 쇼핑가치를 제공하여 소비자 상황에 적합한 유용성이라는 실용적 쇼핑가치와 함께 상품을 구경하는 재미 또한 제공하고 있는 것이다. Hourahine and Howard(2004)와 Kleijnen et al.(2007)의 연구는 모두 모바일 뱅킹서비스 이용상황에서의 혜택지각과 관련된 것으로, 기능적 측면의 쇼핑가치 지각에 미치는 영향만을 살펴보았다. 그러나, 본 연구의 대상인 모바일 가상스토어 서비스 이용상황의 경우 기능적 측면 외에 쾌락적 측면의 쇼핑서비스 가치지각 또한 중요하다. 또한, 모바일 가상스토어에 관한 최근의 연구에서도(Koo, 2013) 오프라인 매장의 장점을 부각하기 위해서는 감성적인 브랜드 퍼스널리티 구축과 같은 쾌락적 차원의 가치제공이 중요함을 제안하고 있다. 이를 반영하여, 본 연구에서는 각 혜택지각 차원이 실용적 가치지각과 쾌락적 가치지각에 미치는 영향을 모두 살펴보고자 하였다.

소비자의 쇼핑서비스 가치지각은 서비스 상황에서 소비자의 혜택지각과 같은 서비스 품질변수의 영향력을 매개하는 대표적인 변수임이 검증되었다(Brady et al., 2005; Cronin Jr. et al., 2000). 이는 소비자 행동이 외적, 내적 동기에 의해 유발된다는 인지적 평가이론(Cognitive evaluation theory)에 근거한 것으로 새로운 기술 사용의 상대적 이점에 해당하는 다양한 차원의 혜택지각이 행동의 동기요인으로 작용하여(Davis et al., 1992) 소비자의 전반적인 경험적 가치지각에 영향을 미칠 수 있음을 말한다. 실제로 이용의 용이성과 시간의 효율성과 같은 인지적 평가에 근거한 혜택지각은 서비스 이용의 전반적인 경험적 가치지각에 미치는 유비쿼터스 특성의 영향력을 매개하는 것으로 밝혀졌다(Tojib & Tsarenko, 2012). 또한, 서비스 이용의 소비자의 혜택지각 차원 중 적합성 혜택지각은 연구에 따라 촉진환경이나(Yang, 2010; Yu, 2012) 사용자의 요구 및 배경지식, 라이프스

타일 등과 기술정보 등 제공된 서비스와의 부합되는 정도를 의미하는 개념으로 정의되어 왔으며, 많은 모바일 쇼핑 및 서비스 연구에서 서비스 이용의도나 서비스 가치지각에 영향을 미치는 주요 변수로 제시되어 왔다. 따라서, 모바일 가상스토어 서비스의 유틸리티 특성 에 대한 소비자 지각은 서비스 이용의 혜택지각 차원을 매개하여 소비자가 느끼는 실용적, 쾌락적 차원의 쇼핑 서비스 가치지각에 영향을 미칠 것으로 예측하며, 구체적으로는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 모바일 가상스토어 서비스에 대한 혜택지각은 쇼핑서비스 가치지각에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3a. 시간효율성 혜택지각은 실용적 가치지각에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H3b. 시간효율성 혜택지각은 쾌락적 가치지각에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H3c. 사용자 통제감 혜택지각은 실용적 가치지각에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H3d. 사용자 통제감 혜택지각은 쾌락적 가치지각에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H3e. 사용자 적합성 혜택지각은 실용적 가치지각에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H3f. 사용자 적합성 혜택지각은 쾌락적 가치지각에 정적 영향을 미칠 것이다.

한편, 일부 연구들은 비용지각과 가치지각의 영향관계에 대해 회의적인 결과를 제시하였지만(e.g., Cronin Jr. et al., 2000) 소비자의 쇼핑서비스 가치지각은 쇼핑경험의 혜택-비용(희생)지각을 바탕으로 형성된다는 점을 고려할 때(Brady et al., 2005; Sweeney et al., 1999), 모바일 가상스토어 쇼핑서비스에 대한 소비자의 전반적인 가치지각에 미치는 서비스 이용의 혜택지각의 영향력과 함께 위험지각의 영향력을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 특히 모바일 서비스와 같은 테크놀로지 기반 서비스 이용에서 소비자의 위험지각은 서비스 이용의 중요한 선행변수임이 밝혀졌으므로(Meuter et al., 2005), 매장 방문 등을 통해 직접 탐색하고 선택할 수 있는 기존 오프라인 기반 쇼핑유형과 비교하여 인터넷이나 모바일 등을 통해 이루어지는 쇼핑상황에서 소비자가 느끼는 위험지각의 역할을 이해하는 것은 더욱 중요하다고 할 수 있다(Kang, 2013). 한편, 온라인 쇼핑상황에서 위험지각이 이용의도나 구매의도에 미치는 영향력

에 대하여 일관되지 않은 선행연구 결과들이 존재하는데(An & Kim, 2011; Park & Han, 2001; Samadi & Yaghoob-Nejadi, 2009), 이는 위험지각 하위차원에 따른 차이가 존재하며(Kang & Ahn, 2007) 대상 소비자 집단의 특성이나 상황요인 등에 의해 영향을 받기 때문이다. 따라서, 비교적 최근에 소개된 새로운 유형의 유통채널인 가상스토어 쇼핑에 대한 소비자의 위험지각의 영향력을 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다.

쇼핑서비스 이용 시 지각된 위험은 서비스 이용 시 소비자가 감수해야 한다고 느끼는 기능적, 심리적 위험이라고 할 수 있는데, 서비스 이용의 경우 소비자가 지각하는 위험지각은 금전적인 비용 외에도 서비스 이용에 수반되는 위험지각과 같은 비금전적인 비용지각의 영향력이 중요한 것으로 밝혀졌으며, 이와 같은 위험지각은 다양한 서비스 이용상황에서 소비자의 쇼핑가치지각의 효과적인 영향변수임이 밝혀졌다(Brady et al., 2005). 따라서, 가상스토어 서비스 이용 시 소비자가 지각하는 금전적, 사회적 위험지각은 쇼핑서비스 가치지각에 영향을 미칠 것이다. 특히, 소비자 요구에 즉시 부응할 수 있다는 모바일 가상스토어 서비스의 즉시성은 혜택으로 지각되는 동시에 충동구매 자극 등의 금전적 측면의 위험으로도 지각될 수 있으므로(Lee et al., 2013) 가상스토어 서비스 이용으로 인하여 금전적 손실을 초래할 수 있다고 느낄수록 서비스 이용의 전반적인 가치에 부적인 영향을 미칠 것이다. 또한, 가상스토어 서비스는 비교적 유동인구가 많은 장소에서 구매과정이 진행되므로 쇼핑상황 노출에 따른 주변 시선에 대한 부담이나 주위 사람들의 평가에 신경을 쓰는 등(Koo, 2013) 사회심리적 위험지각의 영향력 또한 고려될 필요가 있으며, 이와 같은 사회심리적 지각이 높아질수록 소비자가 지각하는 쇼핑서비스 가치는 낮아질 수 있을 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4. 모바일 가상스토어 서비스에 대한 위험지각은 쇼핑서비스 가치지각에 부적인 영향을 미칠 것이다.
- H4a. 금전적 위험지각은 실용적 가치지각에 부적 영향을 미칠 것이다.
- H4b. 금전적 위험지각은 쾌락적 가치지각에 부적 영향을 미칠 것이다.
- H4c. 사회심리적 위험지각은 실용적 가치지각에 부적 영향을 미칠 것이다.
- H4d. 사회심리적 위험지각은 쾌락적 가치지각에 부

적 영향을 미칠 것이다.

### 3. 모바일 가상스토어 서비스의 쇼핑가치 지각과 이용의도

소비자의 쇼핑서비스 가치에 대한 지각은 태도변수보다 효과적인 소비자 이용의도의 선행변수로서 제안되어 왔으며(Bagozzi, 1992), 모바일 환경과 같은 테크놀로지를 활용한 서비스 제공환경은 물론 전통적인 서비스 제공환경에서도 소비자의 서비스 이용의 결정적인 영향변수로서 쇼핑서비스 가치지각의 역할은 강조되어 왔다(Mallat et al., 2009; Tojib & Tsarenko, 2012). 소비자의 쇼핑가치 지각에 관한 많은 선행연구들이 실용적 가치와 쾌락적 가치를 구분하고 각 쇼핑가치 지각 차원의 차별적 영향력을 살펴보고자 하였으나(Mathwick & Rigdon, 2004), 모바일 쇼핑에 대한 일부 연구들은 모바일 쇼핑이 목적지향적 쇼핑에 적합하다는 이유로 성과중심의 실용적 가치만을 강조하였다(Kleijnen et al., 2007; Nysveen et al., 2005). 그러나, 가상스토어 쇼핑의 경우에는 지하철역이나 버스정류장에서 기다리는 대기시간에 소비자의 지루함을 덜어주는 수단으로 활용될 수 있으며, 모바일 쇼핑과 오프라인 쇼핑을 결합하여 보다 풍부한 쇼핑경험을 제공하고자 하는 목적으로 운영된다는 점에서 쾌락적 쇼핑가치 제공의 가능성이 높다고 할 수 있다. 따라서 좁은 스마트폰 내의 공간에서 이루어지는 모바일 쇼핑에서 제한적일 수밖에 없는 쾌락적 차원의 쇼핑가치의 영향력을 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다. 모바일 쇼핑과 같이 테크놀로지를 기반으로 제공되는 서비스에 대한 소비자의 이용가능성을 예측하고자 제안된 대표적인 모델인 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)에서도 소비자의 쇼핑경험에서 쾌락적 차원의 중요성이 증가한 점을 반영하여 유희성과 같은 쾌락적 차원의 가치지각 차원을 도입하여 모델의 예측력을 향상하고자 하였으며(Childers et al., 2002; Smith et al., 2012), 최근에 이루어진 일부 모바일 쇼핑연구들 또한 쾌락적 측면의 중요성을 강조하고 있다(Yang, 2010). 이에 따라 가상스토어 서비스 사용의 실용적 가치지각과 쾌락적 가치지각은 서비스 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 모바일 가상스토어 서비스에 대한 실용적 가치 지각은 이용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H6. 모바일 가상스토어 서비스에 대한 쾌락적 가치 지각은 이용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 표본 및 자료수집 절차

본 조사를 수행하기 위해 온라인 조사 전문회사의 패널을 활용하여 전국에 거주하는 20~50대 남성과 여성을 대상으로 설문을 진행하였으며, 최종 1,141명의 데이터를 분석에 사용하였다. 스마트폰 등 모바일 보급 및 이용확산에 힘입어 50대 이상의 디지털 신중년층(Active senior)이 증가하고 있다는 점과(Ministry of Science, ICT and Future Planning, 2014) 초기 도입단계인 가상스토어 서비스에 대한 전반적인 소비자의 인식을 살펴보고자 하는 본 연구의 목적을 고려하여, 다양한 연령대의 응답자를 포괄하고자 하였다. 또한, 스마트폰으로 전환하는 현상이 지속되고 있으며(2010년 3.8%에서 2013년 68.8%로 증가) 소비자의 모바일 이용행동 및 경험에 따른 차이를 분석하고자 하는 목적으로 현재 스마트폰 비사용자의 경우에도 가상스토어 잠재고객으로 포함하였다(Yoo, 2014). 본 조사에 앞서 28명의 학부와 대학원생을 대상으로 사전조사를 실시하여 질문의 구조, 사용된 단어, 오류 등을 검토하고 문항을 정제하였다.

가상스토어가 비교적 최근에 소개된 유통매체이며 현재 서비스 제공이 서울의 일부 지역에만 국한되어 있어 보편화되지 않은 초기 단계임을 고려하여, 설문에 참여한 응답자에게 현재 설치되어 있는 가상스토어를 이용하여 구매하는 모습이 담긴 이미지를 가상스토어라는 유통매체에 대한 설명과 함께 제공하였다. 가상스토어의 이미지는 현재 실제 운영되고 있는 가상스토어의 대표적인 예인 지하철역의 스크린도어와 버스정류장의 광고판에 설치된 홀플러스 가상스토어, 지하철역 스크린도어에 설치된 교보문고 등의 가상서점과 아웃도어 의류브랜드인 웨스트우드(Westwood)의 가상스토어 이미지를 제공하였다. 또한, 가상스토어 유통브랜드에 대한 인지도 및 선호도로 인한 바이어스를 통제하기 위해 가상스토어의 브랜드명은 삭제하고 취급하는 상품의 이미지와 이를 이용하는 소비자들의 모습만을 포함하여 제공하였다. 가상스토어에 대한 설명으로는 쇼핑채널의 운영방식, 이용방법, 그리고 구매가능한 상품유형에 대한 내용을 포함하였다. 쇼핑채널의 운영방식은 ‘평상시에 자주 이용하는 지하철역과 버스정류장의 광고판과 스

크린도어 등에 설치된 상품을 보고 스마트폰의 앱을 이용해 쇼핑을 하면 상품이 집으로 배달되는 형태로 운영된다'라는 내용으로 설명하였으며, '상품사진에 부착된 바코드나 QR코드에 스마트폰의 앱에 설치된 바코드나 QR코드 인식기를 사용하여 상품정보를 입력하고 구매할 수 있다'는 가상스토어 이용방법에 대한 정보를 제공하였다. 마지막으로 가상스토어에서 구매가능한 상품유형으로는 '제공된 가상스토어 이미지에 제시된 생필품, 패션 관련 상품, 도서 관련 상품, 여행상품 외에도 다양한 분야의 상품 및 서비스 판매에 적용이 가능하다'는 내용을 포함하였다. 응답자가 설문지에 응답하기 전에 제공된 가상스토어에 대한 설명을 충분히 이해하는지를 확인하는 문항을 통해 쇼핑채널과 관련된 응답자의 최소한의 지식과 사용경험을 확인하였다.

## 2. 측정도구

측정도구로 가상스토어의 유비쿼터스 특성지각, 혜택지각, 위험지각, 실용적-쾌락적 쇼핑서비스 가치지각, 가상스토어 이용의도를 측정하기 위한 문항을 포함하였다. 그 외, 모바일 이용행동과 경험 등에 관한 문항, 가상스토어 쇼핑에 적합한 제품군에 관한 문항, 그리고 인구통계적 특성문항을 포함하였다. 주요 변수들의 측정은 7점 Likert 척도를 사용하였으며, 모바일 이용행동과 경험은 모바일 앱 이용 여부와 모바일 쇼핑경험 여부를 묻는 가부형식의 문항으로 측정하였다. 가상스토어 쇼핑에 적합한 제품군을 묻는 문항은 선다형식으로 측정하되 중복선택이 가능하도록 하여 다양한 제품군에 대한 소비자 반응을 얻고자 하였다.

가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성지각은 Tobjib and Tsarenko(2012)의 연구에서 사용한 문항들을 가상스토어 쇼핑에 적합하도록 수정한 3문항을 사용하였다. 혜택지각으로는 모바일 서비스의 가치에 대해 살펴본 Kleijnen et al.(2007)의 연구를 참고하여 시간의 효율성을 측정하기 위한 4문항, 사용자 통제감에 해당하는 3문항, 그리고 적합성을 측정하는 4문항을 포함하였다. 위험지각은 Stone and Grønhaug(1993)의 연구와 Kleijnen et al.(2007)의 연구에서 사용된 문항을 가상스토어 쇼핑에 적합한 문항으로 수정한 3문항을 포함하였으며, 사회심리적 위험지각을 측정하기 위해서는 선행연구에 개발된 문항이 없어 Koo(2013)나 Kim et al.(2012)의 연구 등 최근에 진행된 가상스토어에 관한 질적 연구에서도 출된 내용을 바탕으로 유동인구가 많은 장소에 쇼핑함

에 따르는 주위의 시선이나 관심에 대한 부담이나 우려에 관한 3문항을 개발하였다. 쇼핑서비스 가치지각으로는 Davis et al.(1992)이 개발한 문항들을 사용하여 실용적 차원의 가치지각 3문항과 쾌락적 차원의 가치지각 3문항으로 구성하여 가상스토어에서 모바일 폰으로 상품을 쇼핑하는 것에 대해 소비자가 지각하는 쇼핑서비스 가치를 측정하였다. 가상스토어 서비스 이용의도는 Fiore et al.(2001)의 연구에서 사용한 행동의도 문항을 참고하여 3문항으로 구성하였다.

## 3. 분석방법

수집된 자료에 대한 분석은 SPSS 20.0와 AMOS 14.0을 이용하였다. 온라인 설문응답자들의 인구통계학적 특성과 일반적인 사항들을 알아보기 위한 빈도분석, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위한 탐색적, 확인적 요인분석 및 상관관계분석을 실시하였으며, 인구통계적 특성 및 모바일 이용행동과 경험에 따른 소비자 반응의 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검정과 일원분석분석을 수행하였다. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증과 연구가설을 검증하기 위한 구조방정식 모형 검증은 AMOS 14.0을 이용하였다.

## IV. 결과분석

### 1. 표본특성

최종 1,141명의 응답을 분석하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별분포는 남성과 여성이 각각 589명(51.6%)과 552명(48.4%)이었으며, 응답자의 연령분포는 19~59세로 평균 연령은 39.99세였다. 응답자 중 80%가 대학교 졸업 이상의 교육 수준이라고 응답했으며, 학생 10.8%, 주부 16.8%를 제외한 응답자의 72.4%가 사무직, 판매직, 전문직, 자영업 등의 직업을 가지고 경제활동을 하고 있었다. 또한, 가정의 월평균 수입이 600만 원 이상인 응답자가 20.4%였으며, 400~600만 원 미만인 32.4%, 200~400만 원 미만인 35.8%인 것으로 나타났다. 모바일 기기 사용 및 모바일 쇼핑 관련 문항에 대해서는 응답자의 89.5%가 스마트폰을 사용하고 있는 것으로 나타나 20~50대 소비자의 경우 스마트폰 이용이 이미 대중화되었음을 확인할 수 있었다. 모바일 쇼핑에 대한 지식과 경험을 확인하는 문항에는 응답자의 84.6%가 들어본 적이 있다고 응답하였으며,

40.8%가 모바일 쇼핑을 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 반면, 본 연구의 대상인 가상스토어에 대한 지식과 경험을 묻는 문항에는 응답자의 36.3%가 들어본 적이 있으며 단 3.6%의 소수 응답자만이 이용경험이 있다고 답하였다. 이는 가상스토어가 현재 일부 지역에만 제공되는 초기 단계의 서비스임을 반영하는 것이다.

## 2. 가상스토어에 대한 소비자의 전반적인 인식

가상스토어 쇼핑에 대한 응답자의 전반적인 인식은 긍정적인 것으로 나타났다. 향후 가상스토어 이용의도를 묻는 문항의 평균은 4.37로 비교적 높았다(7점 Likert 척도). 가상스토어 이용에 대한 쾌락적 쇼핑가치( $M=4.28$ ;  $S.D.=1.01$ )보다는 실용적 쇼핑가치( $M=4.63$ ;  $S.D.=1.06$ )를 다소 높게 지각하고 있었으나, 두 차원 모두 비교적 높게 나타나 가상스토어 이용의 쾌락적 쇼핑가치 창출의 가능성을 확인할 수 있었다. 가상스토어 이용에 따른 혜택과 위험지각 차원과 관련된 문항들에 대해서는 시간의 효율성( $M=5.23$ ;  $S.D.=.93$ ), 사용자 통제감( $M=4.68$ ;  $S.D.=.97$ ), 적합성( $M=4.09$ ;  $S.D.=1.11$ )과 관련된 혜택을 높게 지각하고 있는 동시에, 사용에 따른 금전적( $M=4.86$ ;  $S.D.=1.02$ ), 사회심리적( $M=4.23$ ;  $S.D.=1.39$ ) 위험지각 또한 비교적 높게 지각하는 것으로 나타났다. 특히, 남성보다 여성의 경우 가상스토어 사용에 수반되는 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타나(금전적 위험지각  $M_{\text{male}}=4.74$ ,  $M_{\text{female}}=4.98$ ,  $t=4.070$ ; 사회심리적 위험지각  $M_{\text{male}}=4.12$ ,  $M_{\text{female}}=4.35$ ,  $t=2.704$ ), 테크놀로

지 수용에 있어서의 남녀 차이에 대한 선행연구 결과나 모바일 쇼핑수용 의도에 미치는 위험지각의 영향력이 남성보다는 여성의 경우 더 크다는 선행연구 결과를 지지한다(Kang, 2013).

모바일 이용행동과 경험에 따른 소비자 인식의 차이를 살펴보기 위하여 스마트폰 이용 여부, 모바일 앱 이용 여부와 모바일 쇼핑경험에 따른 혜택지각, 위험지각, 이용의도의 차이를 분석하였다(Table 1). 스마트폰 이용자는 비이용자보다 가상스토어 쇼핑의 적합성 혜택과 쾌락적 쇼핑가치를 더 높게 지각하였으며, 스마트폰 이용자 중에서도 모바일 앱을 사용하는 응답자의 경우 그렇지 않은 응답자보다 가상스토어의 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 더 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 가상스토어 쇼핑의 적합성 혜택을 특히 높게 지각하였다. 또한, 모바일 앱 사용자는 비사용자에 비해 향후 가상스토어를 직접 이용할 가능성이 유의하게 높게 나타났다. 모바일 쇼핑경험 여부에 따라서도 가상스토어 이용의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 쇼핑경험이 있는 응답자의 향후 가상스토어 이용의도가 경험이 없는 응답자보다 유의하게 높았다. 가상스토어 서비스 인지에 따른 차이를 살펴본 결과, 가상스토어 서비스에 대하여 들어본 적이 있는 응답자의 사회심리적 위험지각이 그렇지 않은 응답자보다 유의하게 낮은 것으로 나타났다.

마지막으로 소비자가 가상스토어에서 구매할 가능성이 높은 상품군을 도출하기 위해 가상스토어에 적합하다고 생각하는 상품군을 모두 고르도록 하였다. 가상스

Table 1. Results of t-test

Dependent	Group Variables											
	Smartphone use			Mobile App use			Mobile shopping experience			Virtual store awareness		
	User	Nonuser	t	User	Nonuser	t	User	Nonuser	t	User	Nonuser	t
TE	5.22	5.26	-.44	5.25	5.21	.77	5.21	5.26	-.93	5.22	5.23	-.20
UC	4.69	4.63	.65	4.69	4.67	.21	4.69	4.67	.41	4.69	4.67	.29
CT	4.13	3.73	3.83***	4.25	3.98	4.16***	4.16	3.99	2.68**	4.06	4.11	-.69
FR	4.86	4.82	.39	4.85	4.86	-.23	4.83	4.90	-1.10	4.88	4.84	.62
SR	4.36	4.03	1.68	4.20	4.25	-.55	4.21	4.27	-.75	4.05	4.33	-3.26**
UV	4.65	4.46	1.85	4.82	4.51	4.95***	4.74	4.48	4.06***	4.65	4.63	.32
HV	4.30	4.09	2.17*	4.46	4.15	5.05***	4.33	4.20	2.22*	4.30	4.27	.48
UI	4.41	4.08	3.04**	4.65	4.18	6.95	4.55	4.13	6.31	4.44	4.33	1.58

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

SU=Service ubiquity, TE=Time effectiveness, UC=User control, CT=Compatibility, FR=Financial risk, SR=Social risk, UV=Utilitarian value, HV=Hedonic value, UI=Usage Intention



토어에 적합한 상품군으로는 응답자의 75.1%가 선택한 도서, 음반상품, 64.6%가 선택한 티켓, 쿠폰상품이 도출되었으며, 그 다음으로 각각 51.0%와 50.0%의 응답자가 선택한 패션잡화상품과 화장품/헤어용품이 가상스토어에 적합한 제품유형으로 나타났다. 패션의류 관련 상품 또한 응답자의 42.0%가 선택하여 현재 홈플러스나 G마켓을 통해 가상스토어의 대표적인 취급상품으로 알려진 생활/주방/건강용품(46.0%)을 뒤이어 총 18가지의 제품유형 중 여섯 번째로 적합한 제품유형으로 선택되었다.

### 3. 가설검증

전체 연구개념의 측정변수들을 대상으로 확인적 요인 분석을 실시한 결과, 측정모델의 지표들이  $\chi^2(df=339)=728.01(p=.000)$ , GFI=.96, AGFI=.95, IFI=.99, NFI=.97, CFI=.99, RMSEA=.032로 나타났다. 이어 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증한 결과 모두 만족할만한 수준이었다. 모든 연구개념의 분산추출값(AVE)은 .55 이상으로 나타나 기준치를 충족시켰으며(AVE>.5), 연구개념의 구성신뢰도(Composite reliability)값도 .78 이상으로 나타나 집중타당성(Convergent validity)이 확인되었다(Table 2). 또한, 모든 평균 분산추출값이 상관관계의 제곱값보다 큰 것으로 나타나(Fornell & Larcker, 1981) 판별타당성 또한 입증되었다(Table 3). 내적 일관성 측면에서도 측정모델에 포함된 모든 변수의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .81 이상으로 나타나 그 임계값을 충족시켰다.

구조방정식 모형을 이용하여 경로분석을 실시한 결과, 연구모델의 적합도는 모든 적합도 지수 측면에서 수용할 만한 것으로 나타났다( $\chi^2=842.407$ ;  $df=352$ ; GFI=.95; AGFI=.94; IFI=.98; CFI=.98; RMSEA=.035). 변수 간의 영향관계에 대한 가설검증에서는 유비쿼터스 특성지각이 금전적 위험지각을 매개하여 쾌락적 쇼핑서비스 가치지각에 이르는 경로를 제외한 모든 경로가 유의하였다(Fig. 1).

가상스토어에 대한 소비자의 유비쿼터스 특성지각은 시간적 효율성(Time effectiveness), 사용자 통제감, 적합성(Compatibility)과 같은 사용의 혜택지각에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(H1a:  $\beta=.406$ ,  $p<.001$ ; H1b:  $\beta=.496$ ,  $p<.001$ ; H1c:  $\beta=.566$   $p<.001$ , respectively), H1a, H1b, H1c 모두 지지되었다. 또한, 가상스토어의 유비쿼터스 특성지각이 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 간접적 영향력과( $\beta=.466$ ,  $p<.01$ , H7:  $\beta=.385$ ,

$p<.01$ , respectively) 쇼핑가치를 매개하여 이용의도에 미치는 간접적 영향력도 유의하게 나타나( $\beta=.314$ ,  $p<.01$ ), 소비자가 가상스토어 서비스를 언제, 어디서나 필요할 때 이용하기에 적합하다고 지각하는 경우 쇼핑서비스의 가치지각은 물론 이용의도 또한 향상될 수 있음을 알 수 있었다(Table 4). 각각의 가상스토어 서비스 사용의 혜택지각이 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 직접적 영향력을 살펴본 결과, 쾌락적 쇼핑가치보다는 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향력이 전반적으로 약간 더 컸다. 그러나, 타 혜택지각 차원과 비교하여 두 가지 차원의 쇼핑가치 지각에 미치는 영향력이 특히 큰 적합성 혜택지각의 경우 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향력(H3e:  $\beta=.476$ ,  $p<.001$ )보다 오히려 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향력이(H3f:  $\beta=.488$ ,  $p<.001$ ) 조금 더 큰 것으로 나타났는데, 이와 같은 결과는 가상스토어 쇼핑에서 쾌락적 가치의 역할을 간과할 수 없음을 시사한다.

유비쿼터스 특성지각이 위험지각에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 사회심리적 위험지각에 미치는 부적 영향력은 유의한 반면(H2b:  $\beta=-.174$ ,  $p<.001$ ), 금전적 위험지각에 미치는 영향력은 유의하지 않았다(H2a:  $\beta=-.050$ ,  $p>.05$ ). 두 가지 차원의 위험지각이 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 지각에 미치는 영향력 또한 금전적 위험지각이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타나 금전적 위험지각의 영향력에 대한 가설은 부분적으로 지지되었다(H4a:  $\beta=-.056$ ,  $p<.05$ ; H4b:  $\beta=.029$   $p>.05$ ). 그러나, 사회심리적 위험지각의 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 부적 영향력은 유의한 것으로 나타나(H4c:  $\beta=-.096$ ,  $p<.001$ ; H4d:  $\beta=-.069$   $p<.001$ , respectively), 가상스토어가 유동인구가 많은 장소에 설치된다는 특성으로 인해 자신이 쇼핑하는 과정을 주변에서 보는 시선에 대한 부담감 같은 사회심리적 차원의 위험지각이 서비스 제공의 유비쿼터스 특성과 쇼핑가치 차원을 유의하게 매개하는 위험지각 차원임을 알 수 있다. 마지막으로, 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 가상스토어 이용의도에 미치는 영향력은 모두 유의하였으며(H5:  $\beta=.476$ ,  $p<.001$ ; H6:  $\beta=.240$ ,  $p<.001$ , respectively), 실용적 쇼핑가치 지각의 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

## V. 논의 및 결론

본 연구는 최근 모바일 쇼핑이 점차 대중화되고 있는

Table 2. Results of CFA, CR,  $\alpha$ , and AVE

Dimensions	Items	EFA	CFA	t-value	CR	Cronbach's $\alpha$	AVE
SU	I can use a virtual store when I need. <sup>a</sup>	.786	.832	*	.86	.90	.66
	I can use a virtual store anywhere.	.871	.902	36.123			
	I can use a virtual store anytime.	.824	.853	34.092			
TE	Using a virtual store would allow me to save time.	.832	.715	*	.85	.88	.57
	Using a virtual store would allow me to save effort.	.855	.754	30.850			
	Using a virtual store is an efficient way to manage my time.	.831	.913	26.934			
	Using a virtual store is an efficient way to use my spare time.	.725	.775	34.504			
UC	Using a virtual store would allow me to make a lot of decisions on my own.	.781	.842	*	.78	.81	.55
	Using a virtual store would allow me to play an active part in the process.	.836	.864	29.812			
	I have control over the process when I using the virtual store.	.705	.633	21.917			
CT	The use of virtual store services is in line with my service preferences.	.774	.899	*	.90	.93	.69
	Using a virtual store fits my service needs.	.809	.929	48.861			
	Using a virtual store is compatible with the way I would like to live.	.818	.870	42.583			
	Using a virtual store is compatible with my lifestyle.	.769	.788	34.733			
FR	I would be concerned that the use of cash would not be wise if I used a virtual store.	.865	.783	*	.80	.86	.57
	I would be concerned that I may not get my money's worth if I used a virtual store.	.908	.727	29.302			
	Using a virtual store may involve financial losses.	.846	.754	26.599			
SR	I would be concerned that purchasing process is too noticeable if I used a virtual store.	.938	.935	*	.89	.94	.73
	I am concerned that using a virtual store would subject me to the attention of others.	.952	.969	64.182			
	I feel uncomfortable to use a virtual store in public.	.911	.859	46.421			
UV	Using a virtual store would be useful in buying what I want.	.706	.787	*	.85	.88	.65
	Using a virtual store would improve my shopping productivity.	.743	.902	33.405			
	Using a virtual store would enhance my effectiveness in shopping.	.730	.855	31.626			
HV	Using a virtual store would be fun for its own sake.	.840	.864	*	.88	.90	.72
	Using a virtual store would be enjoyable.	.838	.941	42.383			
	Using a virtual store would be exciting.	.797	.806	34.115			
UI	I expect my use of a virtual store to continue in the future.	.868	.950	*	.88	.95	.83
	I intend to use a virtual store in the future.	.866	.949	66.451			
	I plan to use a virtual store in the future.	.835	.905	56.103			

a: Measurement based on a seven-point Likert-type scale ranging from "strongly disagree" (1) to "strongly agree" (7).

SU=Service ubiquity, TE=Time effectiveness, UC=User control, CT=Compatibility, FR=Financial risk, SR=Social risk, UV=Utilitarian value, HV=Hedonic value, UI=Usage Intention, CFA: Confirmatory factor analysis, AVE: Average variance extracted, CR: Composite reliability

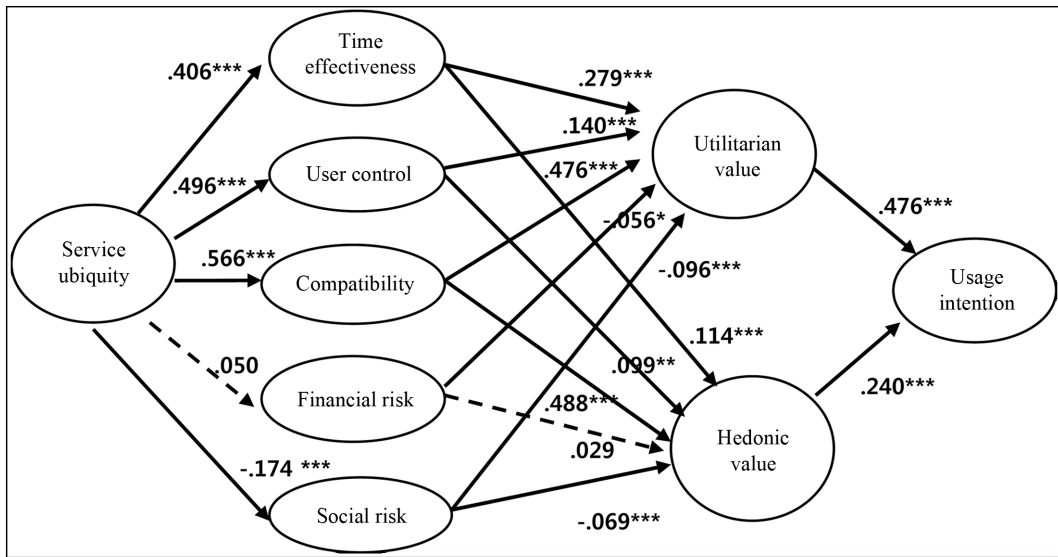
**Table 3. Evidence of discriminant validity**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean
1. SU	.66 <sup>a</sup>									4.76
2. TE	.16 <sup>b</sup>	.57								5.23
3. UC	.24	.27	.55							4.68
4. CT	.31	.19	.32	.69						4.09
5. FR	.00	.00	.06	.29	.57					4.86
6. SR	.03	.12	.53	.08	.08	.73				4.23
7. UV	.29	.31	.31	.01	.61	.02	.65			4.63
8. HV	.17	.15	.19	.35	.00	.01	.40	.72		4.28
9. UI	.19	.14	.15	.34	.01	.03	.37	.29	.83	4.37

a: Average variance extracted was calculated as suggested by Fornell and Larcker (1981) and shown on the diagonal.

b: Off-diagonal elements are shared variance among factors.

SU=Service ubiquity, TE=Time effectiveness, UC=User control, CT=Compatibility, FR=Financial risk, SR=Social risk, UV=Utilitarian value, HV=Hedonic value, UI=Usage Intention



\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

$\chi^2(df=352)=842.407$ ; GFI=.95; AGFI=.94; IFI=.98; CFI=.98; RMSEA=.035

**Fig. 1. Test of hypotheses for the proposed model.**

시점에서 모바일 쇼핑의 보다 진화된 유형으로 제시된 모바일 가상스토어 서비스에 대한 소비자의 전반적인 인식을 살펴보고, 나아가 가상스토어 서비스의 대표적인 특성인 유비쿼터스 특성이 서비스 이용의 혜택 및 위험지각과 쇼핑서비스로서의 가상스토어 이용의 가치지각에 미치는 영향을 살펴보는 것을 목적으로 하였다. 이

를 통하여 가상스토어 서비스 이용에 수반되는 소비자의 혜택지각과 위험지각을 이해함으로써 서비스 이용을 촉진하는 전략과 함께 위험감소 전략을 병행함으로써 시행 초기 단계에 있는 가상스토어 서비스를 제공하는 유통업체의 마케팅 전략 수행 시 효율성을 제고할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다.

**Table 4. Decomposition of direct, indirect and total effects for model**

Dependent variable	Independent variable	Total effect	Indirect effect	Direct effect
TE	SU	.406**		.406***
UC	SU	.496**		.496***
CT	SU	.566**		.566***
FR	SU	.050		.050
SR	SU	-.174**		-.174***
UV	SU	.466**	.466**	
	TE	.279**		.279**
	UC	.140**		.140**
	CT	.476**		.476**
	FR	-.056		-.056
	SR	-.096*		-.096*
HV	SU	.385**	.385**	
	TE	.114***		.114***
	UC	.099**		.099**
	CT	.488**		.488**
	FR	.029		.029
	SR	-.069***		-.069***
UI	SU	.314**	.314**	
	TE	.160**	.160**	
	UC	.090**	.090**	
	CT	.343**	.343**	
	FR	-.019	-.019	
	SR	-.062**	-.062**	
	UV	.476**		.476**
	HV	.240**		.240**

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

SU=Service ubiquity, TE=Time effectiveness, UC=User control, CT=Compatibility, FR=Financial risk, SR=Social risk, UV=Utilitarian value, HV=Hedonic value, UI=Usage Intention

연구결과, 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 가상스토어 이용의도에 미치는 영향력은 모두 유의하였으며 특히, 실용적 쇼핑가치 지각의 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 본 연구결과는 모바일 쇼핑에서 실용적 쇼핑가치의 중요성을 강조한 선행연구들을 지지하나(Kleijnen et al., 2007; Nysveen et al., 2005), 쾌락적 쇼핑가치의 영향력을 배제한 기존 모바일 쇼핑 관련 연구들과는 달리 가상스토어의 경우 쾌락적 쇼핑가치에 대한 소비자의 지각 또한 가상스토어 이용의 유의

한 예측변인임을 밝히고 있다는 데 의의가 있다고 할 수 있다. 이와 같이 가상스토어 서비스 이용에서 쾌락적 쇼핑가치의 영향력이 중요하게 나타난 결과는 가상스토어 서비스가 기존의 모바일 쇼핑서비스와 차별화되는 오프라인으로서의 특성을 함께 지니고 있기 때문인 것으로 판단된다.

가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성에 대한 소비자 지각은 시간의 효율성, 사용자 통제감, 그리고 적합성이라는 서비스 이용의 혜택지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 서비스 이용의 혜택지각은 가상스토어 서비스의 실용적, 쾌락적 차원의 쇼핑서비스 가치지각에 영향을 미침으로써 궁극적으로 서비스 이용의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 결과는 소비자 중심적인 모바일 가상스토어의 평가기준으로 시공간의 제약을 극복함으로써 시간의 효율적인 사용이 가능할 것, 전반적인 인터페이스나 검색 및 결제의 용이성을 갖춰 사용자가 사용과정을 통제할 수 있을 수준의 용이성을 갖출 것, 그리고 상황에 맞는 유용성 등 서비스 제공의 적합성을 갖출 것 등을 제시한 탐색적 성격의 선행연구 결과를(Koo, 2013) 실증적 연구를 통해 검증한 것이라고 할 수 있다. 따라서, 언제, 어디서나 소비자가 사용할 수 있다는 가상스토어 서비스 제공의 유비쿼터스 특성이 소비자의 실용적 차원과 쾌락적 차원의 긍정적 쇼핑경험으로 연결되기 위해서는 QR코드 스캔이나 정보검색 등의 과정에서 이용방법이나 제공되는 사용자 인터페이스 등이 효율적 시간 사용이나 이용 시 소비자가 지각하는 통제감을 향상시킬 수 있도록 제공되어야 할 것이다.

특히 서비스 이용의 적합성 지각의 영향력은 다른 혜택차원의 영향력보다 큰 것으로 나타나 소비자의 라이프스타일이나 쇼핑스타일을 분석하여 그에 부합하는 서비스를 제공하는 전략이 수반되어야 할 것이다. 즉, 단순한 모바일 기술의 발전이 아닌 모바일 환경에 이미 익숙한 소비자의 라이프스타일이나 쇼핑스타일 분석 결과에 기초하여 이에 영향을 미치는 소비심리나 소비행동 연구와 기술의 확장 및 적용이 이루어질 필요가 있다. 뿐만 아니라, 타 혜택지각 차원과 비교하여 두 가지 차원의 쇼핑가치 지각에 미치는 영향력이 특히 큰 적합성 혜택지각의 경우 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향력보다 오히려 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났는데, 이는 가상스토어 쇼핑에서 쾌락적 가치의 역할을 간과할 수 없음을 지지하는 결과라고 할 수 있다.

위험지각의 영향력 측면에서는 사회심리적 차원의 위험지각의 영향력은 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 모두 유의한 반면, 금전적 위험지각은 가상스토어 서비스의 유비쿼터스 특성과 무관하며 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향력 또한 유의하지 않게 나타났다. 즉, 가상스토어 이용 시 소비자가 투자한 만큼의 가치를 얻지 못할까 우려할수록 실용적 쇼핑가치는 감소하는 반면, 쇼핑 자체의 즐거움에는 부정적인 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다. 이와 같은 결과는 현재 가상스토어를 통해 판매되고 있는 대부분의 제품이 패션 관련 제품 등 소비자의 충동구매를 자극하는 제품유형이 아닌 저가의 생필품 중심이라는 점에 기인한 것으로 보이며, 또한 많은 소비자들이 이미 온라인 쇼핑의 대중화에 의해 직접 보지 않고 만져보지 않은 상품구매에 소비자가 익숙해졌다는 점에도 그 원인이 있을 것으로 생각된다. 반면, 가상스토어가 유행인가 많은 장소에 설치된다는 특성으로 인해 소비자가 자신이 쇼핑하는 과정을 주변에서 보는 시선에 대한 부담감 같은 사회심리적 차원의 위험을 더 많이 지각할수록 이용의도가 낮아지며, 서비스 이용선택 결정 또한 낮아지는 것으로 나타났다(Bhatnagar et al., 2000). 이는 가상스토어 서비스 제공에서 사회심리적 위험지각 차원의 중요성을 지지하는 결과이다.

위험지각은 특정 서비스의 이용상황에서 서비스 이용의 긍정적인 측면을 추구하기보다는 부정적 측면을 회피하려는 소비자의 경향을 이해하는데 도움이 되므로, 위험감소 전략을 수행함으로써 마케팅 효율성을 제고할 수 있다. 따라서, 모바일 가상스토어 서비스가 새로운 유통유형이며 기존의 인터넷 쇼핑이나 모바일 쇼핑과 달리 이용의 가시성이 높다는 점을 고려하여 가상스토어 서비스 이용 시 소비자가 지각할 수 있는 사회심리적 위험지각을 낮출 수 있는 마케팅 전략이 중요할 것으로 생각된다. 예를 들어, 가상스토어를 이용하는 소비자의 긍정적인 이미지를 강조하는 홍보전략이나 미래지향적이고 진취적인 유통브랜드 이미지와의 연계 등은 소비자가 느낄 수 있는 사회심리적 위험지각을 해택지각으로 바꿀 수 있는 전략이 될 수 있을 것이다. 또한, 사회심리적 위험지각은 소비자가 유비쿼터스 특성을 높게 지각할수록 높아지는 것으로 밝혀져 가상스토어 서비스 제공의 대중화나 서비스 제공의 편재성과 관련된 적극적인 홍보전략에 의해 사회심리적 위험지각을 낮출 수 있을 것으로 판단된다(Perry & Hamm, 1969). 금전적 위험지각의 경우에는 실용적 쇼핑가치에 영향

을 미치므로, 가격비교정보나 상품의 상세정보 등 현명한 구매결정을 돕는 서비스 제공을 통해 경제적 손실의 위험에 대한 소비자 지각을 완화시키는 전략을 사용할 수 있을 것이다.

한편, 연구결과 도서, 음반, 티켓, 쿠폰상품 외에도 응답자의 절반 이상의 소비자가 가상스토어에 적합한 제품유형으로 패션 관련 제품을 선택하였다. 이와 같은 결과는 모바일 쇼핑이나 가상스토어 쇼핑의 실용적 가치를 주로 강조해오던 이전 연구들의 결과와 다소 상반된 것으로 본 연구에서 제한한 가상스토어의 쾌락적 쇼핑가치 제공의 가능성을 지지하는 결과라고 할 수 있다. 현재 가상스토어는 홈플러스, 교보문고, G마켓, 11번가, 웨스트우드 등의 리테일러들에 의해 설치되고 실행되고 있다. 홈플러스에서는 실용제인 일상용품을 판매하고 있으며 G마켓이나 11번가와 같은 리테일러들은 의류 및 화장품과 관련하여 쾌락재로 분류될 수 있는 패션제품 등을 일부 판매하고 있으나, 아직까지는 실용제의 비중이 높은 것이 사실이다. 그러나, 본 연구결과 쾌락적 쇼핑가치의 영향력이 가상스토어 이용의도에 유의한 영향을 미치며 패션제품과 같은 쾌락재 특성을 지닌 제품유형에의 가상스토어 적용가능성이 제한되었으므로, 이에 대한 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 예를 들어, 현재 가상스토어의 사용방법과 그와 관련된 스마트폰 애플리케이션 등의 사용 등에 있어서 제품유형과는 상관없이 동일한 방법이 제공되고 있다. 그러나 제품유형에 따라서 구매 시 소비자가 평가하는 속성들은 달라질 수 있을 것이다. 실용재와 달리 쾌락재는 객관적인 평가보다는 주관적인 평가에 좌우될 수 있으며 소비를 통해서 즐거움이나 긍정적인 감정을 경험할 수 있는 소비재를 의미하며, 이러한 쾌락적 제품들은 필요에 의한 구매보다는 소비자의 원하는 정도에 따라 구매결정이 이루어지기도 한다는 점을 고려할 때(Dhar & Wertenbroch, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982), 가상스토어에 적합한 상품군에 대한 연구나 제품유형에 따른 차별적인 마케팅 전략에 대한 추가적인 고찰이 필요할 것으로 생각된다.

본 연구결과 가상스토어에 대한 소비자의 전반적인 인식은 긍정적인 것으로 나타났으며, 스마트폰 이용이 대중화되어 비교적 다양한 연령대의 소비자가 가상스토어 서비스의 잠재고객이 될 수 있음을 확인할 수 있었다. 그러나, 모바일이나 모바일 쇼핑이용 행동 및 경험에 따른 차이와 가상스토어 서비스 인식 여부에 따른 차이에 따라 소비자의 인식에는 차이가 있는 것으로 나

타났는데, 이에 따른 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다. 우선, 스마트폰 이용자의 가상스토어 서비스의 사용적합성 혜택지각과 쾌락적 쇼핑가치 지각이 유의하게 높았으며, 모바일 앱 사용자나 모바일 쇼핑경험자의 경우 가상스토어의 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 더 높게 지각하며 향후 가상스토어를 직접 이용할 가능성 또한 높게 나타났다. 따라서 이와 같은 점을 고려하여 향후 가상스토어 이용자 확대 시 소비자 특성 및 경험에 따른 소비자 세분화 전략 또한 수반되어야 할 것이다. 더불어 가상스토어 서비스 인지 여부에 따른 전반적인 인식 차이를 살펴본 결과, 가상스토어에 대해 들은 적이 있는 응답자의 사회심리적 위험지각이 그렇지 않은 응답자보다 유의하게 낮은 것으로 나타나, 가상스토어 서비스에 대한 인지를 향상시키기 위한 적극적인 마케팅 전략이 가상스토어 서비스의 초기 확산을 위한 전략 뿐 아니라 위험감소 전략으로서도 적절함을 확인할 수 있다.

본 연구의 결과에 따른 연구의 제한점과 후속연구 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 가상스토어 쇼핑의 실제 체험을 제공하지 않고 쇼핑상황에 대한 설명과 이미지만을 제공하여 진행하였으므로, 일반적으로 실제 구매에 수반되는 결제과정과 관련된 위험지각인 개인정보 관련 위험지각(Security risk)이 가상스토어 이용에 대한 소비자의 쇼핑가치 지각과 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보지 않았다. 최근에 진행된 가상스토어 쇼핑에 대한 질적 연구결과에 따르면 모바일 쇼핑이나 온라인 쇼핑이 이미 보편화되어 있어 개인정보보호와 관련된 이슈에 관하여 소비자들이 크게 의식하지 않는 것으로 나타났으나(Koo, 2013), 소비자 특성이나 쇼핑상황에 따라 특정 위험지각 차원의 영향력은 달라질 수 있으므로 후속연구에서는 보다 포괄적인 위험지각 차원의 영향력을 살펴보는 것이 필요할 것이다. 본 연구는 가상스토어 도입의 초기 단계임을 고려하여 제품유형을 통제하지 않았으나, 제품유형에 따른 변수 간 영향력의 차이 등을 살펴보는 후속연구가 이루어질 필요가 있다. 또한, 가상스토어 서비스 제공의 범위가 확대되고 그에 따라 서비스에 대한 소비자 인지 또한 증가할 것이므로, 향후 서비스에 대한 소비자 인지여부에 따른 변수 간 영향관계의 차이를 살펴보는 연구 또한 이루어져야 할 것이다.

## References

An, D. C., & Kim, S. H. (2011). Factors influencing mobile

commerce adoption in Korea-The gender gap-. *Advertising Research*, 88, 7-36.

Arthur, L. (2012). We're ready for the omnichannel revolution-are you? *Forbes*. Retrieved October 15, 2012, from <http://www.forbes.com/sites/lisaarthur/2012/05/08/were-ready-for-the-omnichannel-revolution-are-you/>

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr., J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.

Cha, Y. S., & Chung, M. S. (2007). The impact of ubiquitous factors on intention to use mobile services. *The Journal of Information Systems*, 16(2), 69-91.

Childers, L., Peck, C. L., Carry, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivation for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

Fiore, A. M., Lee, S. E., Kunz, G., & Campbell, J. R. (2001). Relationships between optimum stimulation level and willingness to use mass customization options. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(2), 99-107.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement models. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Frolick, M. N., & Chen, L. (2004). Assessing M-Commerce opportunities. *Information Systems Management*, 21(2), 53-

- 61.
- Han, D. H. (2012, January 10). 늘어나는 ‘가상스토어’ [Increasing ‘Virtual store’]. *Joongang Daily News*. Retrieved November 15, 2013, from [http://article.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=7096924](http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=7096924)
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hourahine, B., & Howard, M. (2004). Money on the move: Opportunities for financial service providers in the third space. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(1), 57–67.
- Ives, N. (2012, February 15). Glamour sets up shoppable wall stocked with beauty products in New York. *Advertising Age*. Retrieved August 23, 2014, from <http://adage.com/article/media/glamour-sets-virtual-store-york/232744/>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 3(3), 382–383.
- Jeong, H. Y. (2011, December 14). “가상스토어 열풍, 무섭네” 쇼핑 패러다임이 변하다 [“There is a craze for virtual store” Paradigm shift for shopping]. *Asia Today*. Retrieved November 15, 2013, from <http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=568733>
- Jeong, W. J., & Jeong, S. K. (2012). The effects of smartphone users' perceptions of information security on their intention to use mobile shopping malls. *Journal of Corporation Management*, 44, 261–282.
- John Lewis unveils virtual shop. (2011, November 28). *Fashion United*. Retrieved August 23, 2014, from <http://www.fashionunited.co.uk/fashion-news/design/john-lewis-unveils-virtual-shop-2011112813463>
- Kalakota, R. (2012). Multi-channel to omni-channel retail analytics: A big data use case. *Business Analytics 3.0 Blog*. Retrieved October 15, 2012, from <http://practicalanalytics.wordpress.com/2012/01/19/omni-channel-retail-analytics-a-big-data-use-case/>
- Kang, T. C. (2013). A study of factors affecting the adoption intention of mobile shopping. *Journalism and Communication Studies*, 17(4), 5–33.
- Kang, Y. S., & Ahn, B. T. (2007). A study on the perceived risk and the pre-purchase intention of internet shopping mall users according to gender. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 12(3), 213–223.
- Kim, N. D., Lee, J. Y., Kim, S. Y., Lee, H. E., Kwon, H. J., & Jeon, M. Y. (2011). *Trend Korea*. Seoul: Mirae Book.
- Kim, T. G., Yun, H. J., & Lee, C. C. (2012). Consumer segmentation based on usage motivation of ‘QR-code virtual store’: Application of Q-methodology. *Entrue Journal of Information Technology*, 11(2), 73–86.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2004). Consumer adoption of wireless services: discovering the rules, while playing the game. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 51–61.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33–46.
- Koo, H. K. (2013). A study on consumer-centric smart mobile virtual store. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(3), 209–219.
- Kwahk, K. Y., & Lee, Y. J. (2005). A study on the factors affecting the usage intention of the mobile banking service in the digital convergence age. *Information Systems Review*, 7(2), 85–100.
- Lee, H. H., Jung, J. E., & Moon, H. (2013). An exploratory study on attributes of a virtual store. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19(4), 553–571.
- Lee, J. Y., & Kim, S. I. (2011). Customer's cognitions on mobile shopping in smart mobile environment. *Journal of Digital Design*, 11(1), 399–410.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190–195.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324–332.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83.
- Ministry of Science, ICT and Future Planning. (2014). 2013년 정보문화 실태조사 결과-50대 이상 중년층, 디지털 문화 주역으로 성장- [2013 Information culture survey-The middle-aged play a leading role in digital culture-]. *Policy News*. Retrieved August 19, 2014, from <http://www.korea.kr/policy/pressReleaseView.do?newsId=155952686&pageIndex=1>
- Newell, F., & Lemon, K. N. (2001). *Wireless rules: New marketing strategies for customer relationship management anytime, anywhere*. New York, NY: McGraw-Hill Professional.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.
- Park, Y. S., & Han, M. H. (2001). The effects of perceived risk and perceived quality on the consumer's online buy-

- ing behavior. *Korea Marketing Review*, 16(1), 59–84.
- Perry, M., & Hamm, B. C. (1969). Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 351–354.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*. Retrieved October 12, 2012, from <http://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York, NY: Free Press.
- Samadi, M., & Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. *Business Intelligence Journal*, 2(2), 261–271.
- Son, Y. S., Lee, H. B., & Hwang, S. H. (2002). A study of psychological motives in the mobile shopping. *Journal of Corporation Management*, 8(1), 47–71.
- Shankar, V., O'Driscoll, T., & Reibstein, D. (2003). Rational Exuberance: The wireless industry's killer "B". *Strategy +business*, 31(Summer), 68–77.
- Smith, S., Smith, G. C., Jiao, R., & Chu, C. H. (2012). Mass-customization in the product life cycle. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24(5), 1–9.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2012). Post-adoption modeling of advanced mobile service use. *Journal of Business Research*, 65(7), 922–928.
- van der Heijden, H. (2006). Mobile decision support for in-store purchase decisions. *Decision Support Systems*, 42(2), 656–663.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270.
- Yoo, C. H. (2014, December 18). [2014 사회동향] 10명 중 7명 스마트폰 이용...3년만에 20배 이상 증가 [[2014 Social trend] 7 of ten use smarphone...expanded twentyfold in 3 years]. *EToday*. Retrieved December 19, 2014, from <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxn=1040742>
- You, J. H., & Park, C. (2009). A study on Chinese consumer's the acceptance factors of mobile shopping service. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 9(2), 81–106.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104–121.