

# 쇼핑 애플리케이션의 특성이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향에 관한 연구 -가격민감도를 조절효과로-

곽동성\*, 임기흥\*\*, 권진희\*\*\*  
중앙대학교\*, 광주여자대학교\*\*, 중앙대학교\*\*\*

## A Study on the Effect of Mobile Shopping Application Characteristics on Customer Preference : Focusing on Price Sensitivity

Dong-sung Kwak\*, Ki-heung Yim\*\*, Jin-Hee Kwon\*\*\*  
Chung-Ang University\*  
Gwang-Ju women University\*\*  
Chung-Ang University\*\*\*

**요 약** 최근 주요 기업들은 쇼핑 애플리케이션을 마케팅 전략으로 개발하여 이용하고 있으며, 이러한 전략을 효과적으로 실행하는데 무게를 두고 있다. 이러한 쇼핑 애플리케이션의 대표적인 요소들은 상호작용성 그리고 정보제공성, 이용편리성이 있다. 이에 본 연구는 애플리케이션의 특성이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하고, 소비자들의 가격민감도에 영향을 미치는 요인을 찾아 효과적인 쇼핑애플리케이션의 활용전략을 제시한다. 본 연구의 결과는 상호작용과 정보제공성, 이용편리성은 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 애플리케이션의 특징이 선호에 영향을 미칠 때, 가격민감도의 조절효과를 살펴본 결과, 가격민감도가 높은 집단에서는 정보제공성이 가장 유의한 영향으로 나타났고 다음으로 상호작용성과 이용편리성이 유의하다는 결과가 나타났다. 가격민감도가 낮은 집단에서는 정보제공성은 유의하지 않았다. 이러한 결과를 기반으로 기업의 마케팅적 시사점을 도출하였다.

**주제어** : 상호작용성, 정보제공성, 이용편리성, 애플리케이션의 선호도, 가격민감도

**Abstract** Recently, in order to promote their marketing strategy, the entrepreneurs attach importance to many shopping Application services and execute it. The representative elements of shopping Application are interactivity, information offering, convenience of use. This study verified the effects of interactivity, information supplying, and usage convenience, the application characteristics, on the application preferences and repurchase intentions, and the moderating effects of price sensitivity and usage frequency. The result states that the shopping application characteristics affect the shopping application preference, In terms of price sensitivity, the group with higher price sensitivity showed more significant result on the interactivity and usage convenience, and when the information supplying affects on the application preference, the group with higher price sensitivity showed more significant result than the group with lower price sensitivity.

**Key Words** : interactivity, information offering, convenience of use, application preference, price sensitivity

Received 20 March 2014, Revised 14 April 2014  
Accepted 20 June 2014  
Corresponding Author: jin-hee kwon(Chung-Ang University)  
Email: terry1220@hanmail.co.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

## 1. 서론

인터넷의 급속한 확산과 성장으로 인해 인터넷을 이용한 일상생활에 많은 변화를 가져왔다. 현재 M-커머스의 기반이 되는 E-커머스의 주요한 특성요인에 대해 연구한 결과를 살펴보면 크게 거래의 안전성, 사이트 디자인, 제공되는 정보의 질[5], 명성, 신뢰, 이용 편리성, 상호작용성[4], 고객의 데이터베이스를 활용한 통한 이익, 좋은 상품과 서비스 제공, 사이트의 접근 용이성, 비용절감 혜택[1] 등이 중요한 요인으로 구성된다. 또한 전자상거래에서 소비자의 선호도가 중요한 요인임을 밝히고[9],[10] 사용자의 선호도를 확보하는 것은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다[13], 온라인을 통한 제품 정보 수집은 시간과 장소에 상관없이 언제 어디서나 빠르고 신속하게 이루어지고 이용이 편리하고, 탐색과정의 비용이 절감되는 장점이 있다.

실제 모바일 쇼핑 애플리케이션이용자들의 소비 경험에서의 애플리케이션의 선호도와 관련된 요인을 규명하는 것은 이론적으로도 의미가 있을 뿐만 아니라 실제 M-커머스 마케팅의 발전 방향에 있어 소비자들을 긍정적으로 유도할 수 있는 전략을 찾을 수 있다. 앞선 연구에서 쇼핑애플리케이션의 특성이 선호도에 영향을 미치고 이러한 선호도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝히며[17], 본 연구에서는 온라인 쇼핑에서 가장 중요한 원인으로 밝혀진 가격민감도의 조절효과를 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 소비자는 제품을 구매할 때 평가하는 기준으로 가격, 품질, 상표, 서비스, 상점 등 다양한 기준으로 구매의사결정을 내리게 되며, 이때 소비자가 인식하는 가격은 상점 및 상표 선택에 중요한 영향 요소이며 제품을 구매에 중요한 영향 요소이다. 온라인에서의 가격은 매우 중요한 요인으로 인식된다. 또한 소비자들이 애플리케이션을 사용하는 주요 요인들에 대해 고찰하여, 국내 애플리케이션 시장 활성화 방안에 대한 전략적 방안과 모바일 애플리케이션 관련 기업의 전략과 활용할 수 있는 정보를 제공하고자 한다.

## 2. 연구목적

E-커머스의 발전을 기반으로 모바일 쇼핑 애플리케이션

을 이용하여 많은 기업에서 자사의 제품을 광고, 판매하기 위한 애플리케이션을 만들고 보급하고 있지만 아직까지 애플리케이션을 통한 구매에 대해 실증적인 연구가 부족한 감이 있다. 실제 모바일 쇼핑 애플리케이션이용자들의 소비 경험에서의 애플리케이션의 선호도와 관련된 요인을 규명하는 것은 이론적으로도 의미가 있을 뿐만 아니라 실제 M-커머스 마케팅의 발전 방향에 있어 소비자들을 긍정적으로 유도할 수 있는 전략을 찾을 수 있다. 또한 소비자들이 애플리케이션을 사용하는 주요 요인들에 대해 고찰하여, 국내 애플리케이션 시장 활성화 방안에 대한 전략적 방안과 모바일 애플리케이션 관련 기업의 전략과 활용할 수 있는 정보를 제공하고자 한다.

이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 E-커머스의 주요한 특성요인과 애플리케이션의 선호도를 형성하는 주요한 특성을 기업의 통계가 가능한 주요한 특성요인에 대해 연구한 결과를 살펴보면 크게 거래의 안전성, 사이트 디자인, 제공되는 정보의 질[5], 명성, 신뢰, 이용 편리성, 상호작용성[4] 등이 중요한 요인으로 밝혀졌으며, 선행연구를 바탕으로 주요한 요인을 상호작용성, 정보제공성, 이용 편리성으로 설정하고 애플리케이션 선호도가 미치는 영향에 대해 알아보고 온라인 환경에서 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 가격민감도를 조절변수로 하여 애플리케이션의 특성들이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향에 대해서도 알아보하고자 한다.

## 3. 이론적 배경

### 3.1 SNS서비스의 특성

#### 3.1.1 상호작용성(interactivity)

상호작용성과 애플리케이션의 선호도에 관한 연구로 김소영 등[14]은 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도와와의 관계를 연구하였는데, 지각된 상호작용성은 체류시간, 방문빈도 같은 웹사이트 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jacoby[12]의 연구에서는 상호작용성은 비가격 정보탐색과 긍정적으로 관련된다고 하였다. 상호작용성은 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 즐거움을 증가시켜서 상대적으로 가격에 대한 중요성을 감소시킬 수 있으며[20], 웹사이트 메시지의 상호작용성은 소비자의 가격민감도를 줄이는 결과를 보인다[21].

Urban 외[23]의 연구에 의하면 쇼핑몰에서 제공되는 메시지가 상호작용적일 때 가격과 비가격 정보에 대한 탐색비용은 낮아질 수 있다고 하였으며, 또한 상호작용성은 구매자가 가격 속성보다 비가격 속성을 더 시험하도록 촉진할 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 모바일 애플리케이션의 상호작용이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향과 그리고 이용빈도와 가격민감도가 애플리케이션 상호작용과 애플리케이션의 선호도에 어떠한 조절효과와 영향을 미치는지에 대한 연구를 기초로 하여 실증적인 연구를 하고자 한다.

### 3.1.2 정보제공성(information offering)

Smith & Swinyard[22]는 소비경험이 늘어날수록 소비자들은 서비스에 대한 정보가 축적되고, 이렇게 축적된 정보를 바탕으로 서비스에 대한 판단을 한다고 하였고, Dover & Olson[7]의 연구에서는 소비자들의 소비경험이 반복되면서 고객이 수집하는 정보의 양은 증가하여 만족을 판단할 근거가 늘어나게 되어 소비경험이 많은 소비자와 적은 소비자의 반응은 변화한다고 하였다. 기업이 소비자에게 맞는 양질의 정보를 제공한다면 소비자들께서 제품에 대해 좀 더 정확한 판단을 할 기회를 제공하게 되고 그러므로 거래의 효율성을 높이고 소비자가 기업에 대한 친밀감과 신뢰감을 증가시킬 수 있다[6]. 또한, Evans & Wurster[8]는 자신들의 연구에서 브랜드 커뮤니티는 원하는 정보의 탐색과 여러 가지 필요한 정보를 제공함으로써 소비자가 능동적인 정보활동을 할 수 있게 하며, 인터넷을 중요한 정보채널 수단으로 사용하는 온라인 기업들은 비용을 절감하고 보다 고객화 된 정보를 제공하기 위해서 다양한 노력을 하고 있다고 하였다. 선행연구를 바탕으로 정보제공성이 온라인 쇼핑몰에서의 선호도의 영향관계가 입증 가능하므로 모바일 애플리케이션의 특성이 쇼핑 애플리케이션의 선호도에 영향을 미칠 때 가격민감도가 갖는 조절효과를 연구하고자 한다.

### 3.1.3 이용편리성(Convenience of use)

이용편리성은 이용의 효율성을 높여주고 소비자의 이용경험을 바탕으로 소비자의 편리성을 높여 브랜드 충성도 형성에 주요한 요인으로 설명되고 있다[9]. 사용이 편리하고 빠르게 정보를 찾을 수 있는 정도를 이용 편리성

이라고 정의하면서, 온라인은 다양한 서비스가 제공되고 있으므로 이러한 다양한 서비스가 제공될수록 소비자가 쉽게 찾아 사용해야하기 때문에 이용 편리성이 더욱 중요해지고 있다고 하였다. 또한 이용 편리성을 e-commerce에서 적용하면, 정보 습득을 위해 웹사이트가 이용할 때, 사용용이성은 웹사이트의 수용에 영향을 미친다고 하였으며, 구매를 위해 웹사이트를 이용할 때는, 사용용이성이 웹사이트의 수용에 영향을 미치지 않는다는 연구결과를 제시하였다[3]. 이에 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 모바일 애플리케이션의 특성 중 이용 편리성이 애플리케이션의 선호도에 영향을 미칠 것이라 결론을 내리고 모바일 애플리케이션의 특성이 쇼핑 애플리케이션의 선호도에 영향을 미칠 때 가격민감도가 갖는 조절효과를 연구하고자 한다.

## 3.2 선호도(preference)

온라인 쇼핑몰에서의 선호도는 재방문의도와 방문 횟수의 증가, 추천의도, 브랜드 선호도를 의미한다[11]. 이러한 습관적인 소비자의 구매가 일정 기간 동안의 지속적인 구매로 이어지는 경우에 소비자의 사이트 선호도가 형성되었다고 할 수 있다[15]. 따라서 온라인 쇼핑몰 선호도가 높은 소비자는 해당 쇼핑몰을 통해 다시 구매하고[3], 다른 소비자에게 긍정적인 구전을 한다[16]. 온라인 쇼핑몰 선호도가 높은 소비자는 단순히 낮은 가격의 제품만 찾는 것은 아니며, 비록 가격이 높은 제품이라 하더라도 구매를 결정하고 금액을 지불하며, 또한 쇼핑몰에 있어 잠재적 수익의 근원인 새로운 온라인 소비자 자신이 애용하는 사이트를 추천하는 경향을 보인다. 그러므로 반복 구매하는 소비자가 새로운 소비자보다 더 많은 구매를 하며, 낮은 비용으로 선호도가 높은 소비자를 유지하고 관리할 수 있다고 하였다. 그리하여 모바일 애플리케이션의 특성들이 애플리케이션의 선호도에 영향을 미칠 때 가격민감도가 갖는 조절효과에 대해 알아보고자 한다.

## 3.3 가격민감도(Price sensitivity)

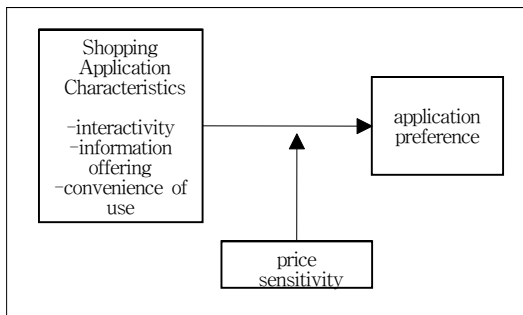
가격에 대한 Alba 외[2]의 연구에 의하면 소비자에게 중요한 제품의 품질에 관련된 정보 제공이 이루어진다면 가격민감도가 낮아진다는 사실을 발견하였으며, 그리고

소비자들이 원하는 정보를 제공함으로써 가격민감도를 낮출 수 있다고 하였다. 또한 온라인 매체는 소비자가 그들의 욕구에 가장 적합한 제품을 찾을 수 있도록 하게 함으로써 가격민감도를 낮출 수 있다고 하였다. Lynch & Ariely[19]는 가격과 품질을 함께 제공하는 것이 가격만 제시하는 것보다 가격민감도가 더 낮다는 사실을 발견하였다. 이러한 결과는 온라인이기 때문에 가격민감도가 높은 것이 아니라 온라인 환경에서는 소비자가 품질을 평가할 수 있는 정보가 불충분하기 때문에 가격민감도가 더 높을 수 있다고 말할 수 있을 것이다. 또한 온라인에서는 정보 탐색 비용이 낮지만 상황에 따라 가격민감도가 변한다고 주장하였다[19]. 이와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 온라인 쇼핑 환경이기 때문에 무조건적으로 가격민감도가 높은 것은 아니라고 판단된다. 애플리케이션 특성이 쇼핑 애플리케이션 선호도에 영향을 미칠 때, 가격민감도가 갖는 조절효과를 살펴보고 어떤 속성이 애플리케이션 쇼핑물 선호도에 보다 큰 영향을 미치는지 살펴보기 위해 본 연구에서 가격민감도가 높은 집단과 가격민감도가 낮은 집단이라는 두 차원으로 구성하고 인터넷 쇼핑물에서 중요하게 다루어지는 가격민감도 차원과 선호도 간의 관계를 실증적으로 연구하고자 한다.

## 4. 연구모형 및 가설설정

### 4.1 연구 모형

본 연구는 기업의 쇼핑애플리케이션의 특성이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향을 규명하고 가격민감도에 따른 조절효과를 규명하려 한다. 기존의 문헌적 연구를 바탕으로 설정한 연구 모형은 다음 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Research Model

## 4.2 가설 설정

### 4.2.1 쇼핑 애플리케이션의 특징과 쇼핑 애플리케이션의 선호도에 대한 가설

상호작용성과 애플리케이션의 선호도에 관한 연구로 김소영 등[14]은 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도와와의 관계를 연구하였는데, 지각된 상호작용성은 체류시간, 방문빈도 같은 웹사이트 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회원 간의 상호작용이 활발히 이루어지고 그러한 교류를 통해서 고객 간 상호 이익을 얻을 수 있다면 해당 사이트에 대한 고객의 선호도 및 충성도 또한 증가할 것이다. Lewis[18]는 자신의 연구에서 기업이 소비자들에게 단순한 정보가 아닌 가치를 제공하는 정보 및 우수한 품질의 정보를 제공해야 소비자는 제공받는 정보 및 서비스에 대해 신뢰를 형성하며, 더 나아가 소비자에게 맞춤형 정보를 제공하면 더욱 선호도를 형성할 수 있다고 제시하였다. 일반적으로 소비자들은 소비경험이 늘어날수록 서비스에 대한 정보가 축적되고 축적된 정보를 바탕으로 서비스에 대한 판단을 하게 된다[22].

가설1-1. 쇼핑 애플리케이션의 특성 중 상호작용성은 쇼핑 애플리케이션 선호도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설1-2. 쇼핑 애플리케이션의 특성 중 정보제공성은 쇼핑 애플리케이션 선호도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설1-3. 쇼핑 애플리케이션의 특성 중 이용편리성은 쇼핑 애플리케이션 선호도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

### 4.2.2 가격민감도의 조절효과에 대한 가설

상호작용성은 인터넷 쇼핑에 대한 즐거움을 증가시켜 가격에 대한 중요성을 감소시킬 수 있으며[20], 웹사이트 메시지의 상호작용성은 가격민감도를 줄이는 결과를 보인다[21]. Marmorstein 외[20]는 상호작용성은 쇼핑의 즐거움-정보 탐색의 이익-을 증가시키려는 구매자에게 더 큰 통제력을 제공하고 이것은 차례로 가격 중요성을 더 낮게 한다고 하였다. 가격과 품질을 함께 제공하는 것이 가격만 제시하는 것 보다 가격민감도가 낮다는 사실

을 발견하였다. 제품정보는 가격정보에 비해 상대적으로 비가격정보의 비용을 감소시켜 가격민감도를 낮아지게 하며[21], 또한 가격 정보의 접근이 용이할수록 가격검색의 동기를 높인다고 한다. 이는 품질을 평가할 수 있는 정보가 한정되고 이에 따라 품질위험이 높아지며, 이러한 불안감을 줄이기 위해 쉽게 찾을 수 있는 정보를 중요시 하게 생각하는 가격중요성과 비슷한 성격을 보인다고 할 수 있다.

- 가설2-1. 가격민감도가 높은 경우 상호작용성은 쇼핑 애플리케이션 선호도에 더 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설2-2. 가격민감도가 낮은 경우 정보제공성은 쇼핑 애플리케이션 선호도에 더 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설2-3. 가격민감도가 높은 경우 이용편리성은 쇼핑 애플리케이션 선호도에 더 긍정적인 영향을 줄 것이다.

## 5. 연구방법 및 실증분석

### 5.1 자료수집 및 표본구성

본 연구는 모바일 쇼핑경험이 있는 소비자들을 대상으로 총 회수된 400부의 설문지 중 완전하게 답변이 이루어지지 않은 18부를 제외하고 총 382부가 본 연구에 이용되었다. 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 총 응답자 364명 중 남자 150명(39.27%), 여성 232명(60.73%)이 응답에 참여하였으며, 연령의 분포를 살펴보면 20대가 124명(32.46%), 30대가 162명(42.41%), 40대가 89명(23.30%), 50대가 7명(1.83%)이었다. 응답자의 학력은 고졸 45명(11.78%), 대학재학 98명(25.65%), 대학졸업 190명(49.74%), 대학원 이상 49명(12.83%)이었다. 직업은 회사원 132명(34.55%)으로 가장 많았고, 다음으로 대학(원)생 122명(31.94%), 전문직/기술직 75명(19.63%), 주부 37명(9.69%), 기타 16명(4.19%)으로 나타났다.

### 5.2 구성개념의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 전체 모형에 대한 확인 요인 분석 결과는 <Table 1>와 같이 제시되었으며 대부분의 적합도를 충

족시키는 것으로 나타났다(chi-square/df= 624.156/420, GFI=.923, AGFI=.978, NFI=.832, TLI=.945, CFI=.905, RMSEA=.061). 따라서 전체 모형은 대체로 표본 자료에 적합하다고 판단하고, 구성개념의 집중 타당성을 소자하기 위해 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)을 계산하여, 분산 추출지수가 0.5이상으로 집중 타당성이 있다고 할 수 있으며, 전체 연구 제안 모형은 대체로 표본 자료에 적합하다고 판단된다.

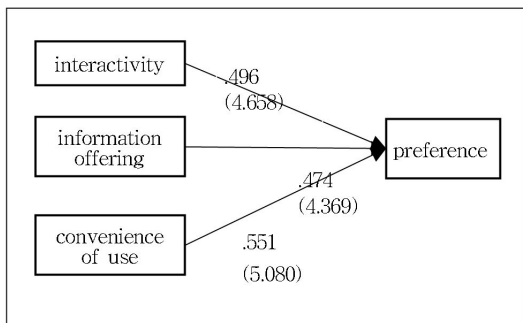
<Table 1> Confirmatory factor analysis

Division	Item	C.R	Commun-ity	Cronbach's a	AVE
interactivity	inter1	1.000	.804	0.747	0.502
	inter2	.928	.558		
	inter3	.995	.703		
	inter4	.857	.489		
	inter5	.841	.534		
information offering	infor1	1.000	.425	0.812	0.521
	infor2	.954	.545		
	infor3	.914	.680		
	infor4	.906	.659		
	infor5	.859	.670		
convenience of use	conven1	1.000	.730	0.716	0.508
	conven2	1.033	.760		
	conven3	.803	.803		
	conven4	1.120	.669		
preference	prefer1	1.000	.524	0.914	0.614
	prefer2	1.124	.787		
	prefer3	1.355	.582		
	prefer4	1.198	.638		
	prefer5	1.186	.657		
price sensitivity	price1	1.000	.644	0.853	0.598
	price2	.975	.758		
	price3	.968	.819		
	price4	.975	.713		
chi-square/df=624.156/420, GFI=.923, AGFI=.978, NFI=.832, TLI=.945, CFI=.905, RMSEA=.061					

### 5.3 가설검증

본 논문의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 설정하고 문항들의 구성개념 간 관계에 대한 경로분석을 실시[Fig. 2]하였다. 본 연구의 연구 모형의 적합도 지수는 chi-square/df=624.156/420, GFI=.952, AGFI=.935, NFI=.854, TLI=.854, CFI=.951, RMSEA=.062로 제시되어 있으며 본 연구 모형은 표본 데이터에 적합한 모형으로 인정된다. 애플리케이션의 특성을 세 가지 차원으로 구조 방정식 모형을 설계하여 검증(chi-square/df=624.156/420, GFI=.952, AGFI=.935, NFI=.854, TLI=.854,

CFI=.951, RMSEA=.062)을 해 보았다. 애플리케이션의 특성이 애플리케이션의 선호도와 재 구매의도에 유의미한 영향이 나타났으나, 각각의 변수들이 애플리케이션의 선호도와 재 구매의도에 미치는 영향의 정도를 각각 보고자 한다. 애플리케이션의 특성인 상호작용성, 정보제공성, 이용편리성 세 가지 중 상호작용성(p=.000, S.E=.496 C.R=4.658)과 정보제공성(p=.000, S.E=.551 C.R=5.080), 그리고 이용편리성(p=.000, S.E=.474 C.R=4.069)은 애플리케이션의 선호도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.



chi-square/df=624.156/420, GFI=.952, AGFI=.935, NFI=.854, TLI=.854, CFI=.951, RMSEA=.062

[Fig. 2] AMOS Results

### 5.3.1 $\chi^2$ 차이검증을 이용한 가격민감도의 조절효과 검증

애플리케이션의 특성 중 상호작용성과 애플리케이션의 선호도 간의 조절효과를 분석하기 위하여  $\chi^2$  차이검증 ( $\Delta\chi^2=3.84$  이상)을 실시하였다. 먼저 인과관계를 보여주는 경로계수를 free로 정하고(free모형), 두 구성개념간의 경로계수 값이 동일하다는 제약모형과의  $\chi^2$  변화량을 살펴 보았다. 상호작용성과 애플리케이션의 선호도 간의 관계를 검증한 결과  $\Delta\chi^2$  값이 5.248로 두 모형간의 차이는 유의하게 나타났다. 다음으로 정보제공성과 애플리케이션의 선호도 간의  $\chi^2$  변화량 차이를 검증해 보면  $\Delta\chi^2$  값이 5.935로 확인되어 경로계수 값에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 이용편리성과 애플리케이션의 선호도 간의  $\chi^2$  변화량 차이를 검증해 보면  $\Delta\chi^2$  값이 4.249로 확인되어 유의한 것으로 나타났다.

<Table 2> Confirmatory factor analysis

model	$\chi^2$	df	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	p-value
Free model	624.156	624.156	.420	.061	-	.000
constraint model (interactivity → preference)	629.404	421	.837	.050	5.248	.000
constraint model (information → preference)	630.091	421	.814	.057	5.935	.000
constraint model (convenience → preference)	628.405	421	.876	.052	4.249	.000

### 5.3.2 가격민감도의 집단 간 모수 측정모델 (Metric Invariance)

가격민감도의 조절효과를 검증하기 위해 소비자들을 측정변수들의 평균값(3.57)을 기준으로 평균값보다 높은 집단(가격민감도 High)과 낮은 집단(가격민감도 low)으로 분류하였으며, 평균값보다 높은 집단은 195명, 낮은 집단은 187명의 소비자 집단으로 분류하여 가설을 검증하였다. 가격민감도에 따라 구분된 집단 간에서도 두 모형간의  $\chi^2$  차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $\chi^2/d(8)=11.756$ ,  $p>.193$ ), 이 두 집단은 서로 같은 집단이 아니며, Full Metric Invariance 모델은 지지되었다. 따라서 Metiroc Invariance 검증을 통해 집단 간의  $\chi^2$ 의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타나 집단 간 동일성을 만족시키고 있으므로 경로계수의 비교가 가능하다.

<Table 3> Confirmatory factor analysis

	$\chi^2$	df	CFI	NFI	RMSEA
Non- Restrcted Model	656.653	245	0.847	0.918	0.058
Full- Metric Invariance	668.409	246	0.945	0.926	0.063

### 5.3.3 가격민감도의 등급에 따른 경로분석

소비자들을 가격민감도로 분류하기 위해 측정변수들의 평균값(3.57)을 기준으로 평균값보다 높은 집단(가격민감도 High)과 낮은 집단(가격민감도 low)으로 나누어 검증하기 위해 모형 적합도를 확인한 결과 가격민감도가 높은 집단(chi-square/df= 624.156/420, GFI= .912, AGFI=

.875, NFI= .853, CFI= .846, RMSEA= .067)은 적합한 모형이라 할 수 있고, 가격민감도가 낮은 집단 (chi-square/df= 624.156/420, GFI= .835, AGFI= .817, NFI= .842, CFI= .816, RMSEA= .062)도 모형 적합도는 성립된다. 두 집단의 경로계수를 비교해 보면 가격민감도가 높은 집단과 낮은 집단 모두 애플리케이션의 특성인 상호작용성(p=.000, S.E=.324 C.R=2.981), 정보제공성 (p=.000, S.E=.405 C.R=3.458), 이용편리성(p=.000, S.E=.312 C.R=2.842)이 애플리케이션의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 가격민감도가 낮은 집단의 애플리케이션의 특성인 상호작용성(p=.000, S.E=.354 C.R=3.245)과 이용편리성(p=.000, S.E=.375 C.R=4.309)은 선호도에 영향을 미치고 정보제공성 (p=.000, S.E=.053 C.R=0.047)은 애플리케이션의 선호도에 영향을 미치지 않았다. 결과는 [Fig. 3] 과 [Fig. 4]에 그 결과를 제시하였다.

이러한 결과를 바탕으로 가격민감도가 갖는 시사점은 다음과 같다. 가격민감도가 높은 소비자들의 경우에 낮은 가격을 찾으려고 노력하며, 낮은 가격의 제품을 찾기 위해 소비자들 간의 커뮤니케이션을 중요하게 생각한다. 가격민감도가 낮은 소비자들은 가격에 크게 신경 쓰지 않는다고 할 수 있으며, 이들은 정보에 영향을 받지 않으며 이용이 편리한지가 더 중요한 고려사항이다.

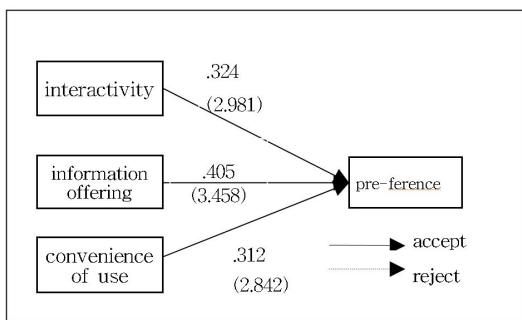
## 6. 결론

### 6.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 논문은 모바일 쇼핑 애플리케이션의 특성이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향과 가격민감도에 대해 검증하였다.

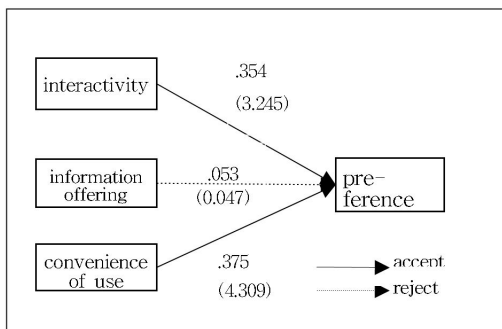
그 결과 첫째, 상호작용성, 정보제공성, 이용편리성은 애플리케이션의 선호도에 영향을 미친다. 이러한 선호도가 높다는 것은 경쟁자에게 진입장벽이 높아지는 것이며, 이미 선호를 형성한 소비자들이 다른 애플리케이션을 이용한다는 것은 소비자들에게 전환비용의 발생을 초래한다. 소비자들이 자사의 애플리케이션에 대한 선호도를 형성하게 되면 기업은 경쟁적 우위를 가지므로 친숙성을 높여 충성고객으로 만들 수 있다. 애플리케이션의 특성이 요인들에 따라 애플리케이션 선호를 형성하므로 기업들은 상호작용성, 정보제공성, 이용편리성을 개발하고 활성화 하여 소비자들의 선호를 이끌어 내고 이러한 결과로 충성고객을 만들 수 있다. 상호작용을 활성화하기 위해서는 소비자들의 대화나 댓글을 활성화 하고, 제품정보를 구체적이고 사실적으로 제공해야 하며, 소비자들이 애플리케이션의 사용을 편리하게 하기 위해 제품정렬기능이나 흔히 일어나는 애플리케이션 튕김 현상들이 생기지 않게 해야 할 것이다.

둘째, 다음으로 가격민감도가 높은 소비자들의 경우에 낮은 가격을 찾으려고 노력하며, 낮은 가격의 제품을 찾기 위해 소비자들 간의 커뮤니케이션을 중요하게 생각한다. 특히 가격민감도가 높은 소비자들은 낮은 가격을 찾으려는 노력을 아끼지 않으므로 제공되는 화면의 검색이 편리하거나 화면 구성이 잘 되어있거나 하는 등의 서비스를 중요하게 생각한다. 그러므로 기업은 가격검색 서비스와 정렬서비스를 만들어 탐색기능을 보완하고 소비



chi-square/df=624.156/420, GFI=.912, AGFI=.875, NFI=. 853, CFI=.846, RMSEA=.067

[Fig. 3] Price Sensitivity Hi AMOS Results



chi-square/df=624.156/420, GFI=.835, AGFI=.817, NFI=.842, CFI=.816, RMSEA=.062

[Fig. 4] Price Sensitivity Low AMOS Results

자들로 하여금 댓글이나 의견을 밝힐 수 있는 공간을 만들어 소비자들 간의 상호작용을 활발히 할 수 있도록 소비자들을 독려해야 한다.

마지막으로 가격민감도가 낮은 소비자들은 가격에 크게 신경 쓰지 않는다고 할 수 있으며, 이들은 가격보다는 브랜드나 자신이 좋아하는 제품을 사려는 경향이 강하다. 가격민감도가 낮은 사람들은 가격에 크게 신경 쓰지 않는다고 할 수 있다. 이들은 가격보다는 브랜드나 자신이 좋아하는 제품을 사려는 경향이 강하므로 제공되는 제품 정보의 객관성이나 정보의 양이 선호를 형성하는데 영향을 미치지 않은 것으로 보인다. 이러한 소비자들의 자신의 개성과 주관을 중요시하므로 기업은 제품가격의 강조보다 제품의 구성에 신경 써야 할 것이다. 모든 쇼핑 애플리케이션에 있는 제품은 이러한 소비자들의 관심을 끌지 못할 것이므로 해당 쇼핑 애플리케이션에서만 판매하는 제품을 소비자들에게 제공한다면 가격민감도가 낮은 소비자들 역시 관심을 가지게 될 것이다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 쇼핑 애플리케이션의 선호도에 대해 상호작용성, 정보제공성 그리고 이용편리성의 3가지 차원을 선택하여 연구하였다. 하지만 애플리케이션의 선호도에 영향을 미치는 다양한 변수가 존재하고 인터넷을 기반으로 하는 쇼핑물은 가상의 상황에서 제품을 구매하기 때문에 애플리케이션의 선호에 영향을 미치는 다양한 다른 관점의 요소들을 고려하여 파악해 볼 필요가 있다.

둘째, 쇼핑 애플리케이션의 특성과 애플리케이션의 선호도의 조절효과를 검증하기 위해 이용빈도와 가격민감도를 조절변수로 사용하였다. 하지만 가격민감도 이외에도 선호도를 형성 하는데 영향을 미칠 것으로 추정되는 신뢰도, 명성, 충성도 또는 소비자 관여도 등의 변수들을 검증한다면 쇼핑 애플리케이션에서의 선호도를 설명하는데 유용한 지침이 될 것이다.

마지막으로 이러한 쇼핑 애플리케이션의 특성인 상호작용성, 정보제공성, 이용편리성을 활성화시킬 수 있는 선행 변수들에 대한 연구가 필요하다. 쇼핑 애플리케이션의 특성인 상호작용성, 정보제공성, 이용편리성을 활성화 할 수 있는 선행변수들이 존재하고 있고, 이러한 상호

작용성, 정보제공성, 이용편리성의 선행변수에 대한 연구가 이루어진다면 쇼핑 애플리케이션의 중요한 특성 요인을 개발하고 더욱 활성화 할 수 있는 요인들을 밝혀 모바일 비즈니스를 수행하는 실무자들에게 유용한 전략 및 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] Aaker, David A., "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review*, 38 (Spring), 102-120, 1996.
- [2] Alba, Joseph, John Lynch, Bart Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer and Stacy Wood, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53, 1997.
- [3] Anderson, Rolph E. and Srinivasa S. Srinivasan, "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123-138, 2003.
- [4] Bauer, Hans H., Mark Grether and Mark Leach, "Building Customer Relations over the Internet," *Industrial Marketing Management*, 31 (2), 155-163, 2002.
- [5] Chang, Tungzong and Albert R. Wildt, "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 16-27, 1994.
- [6] Cho-Hyun Jin, "A Study on the Customers Trust and Distrust in Internet Shopping Mall," *Journal of Product Research*, 25 (2), 85-95, 2007.
- [7] Dover, Philip A. and Jerry C. Olson, "Disconfirmation of Consumer Expectations through Trial," *Journal of Applied Psychology*, 64 (2), 179-189, 1979.
- [8] Evans, Philip and Thomas S. Wurster, *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Harvard Business School Press, 1999.



[9] Griffin, Jill, "The Internet's Expanding Role in Building Customer Loyalty," *Direct Marketing* Garden City, 59 (7), 50-53, 1996.

[10] Hagel III, John and Arthur G. Armstrong, *Net Gain: Expanding Market Through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston, 1997.

[11] Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, 50-68, 1996.

[12] Jacoby, Jacob, "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 25-31, 1971.

[13] Kim, Linsu, "Crisis Construction and Organizational Learning: Capability Building in Catching-up at Hyundai Motor," *Organization Science*, 9, 506-521, 1998.

[14] Kim, So Young, Joo, Young Hyuck, "Perceived Interactivity and Web site Loyalty ; On the Role of Flow as a Mediating Variable," *Journal of Consumer Studies*, 12 (4), 185-208, 2001

[15] Kim Jong-Ho, Shin Yong-Seob, "The Effects of Flow and Typicality on Consumer Stickiness and Loyalty in the Internet Shopping Mall," *Asia Marketing Journal*, 6 (1), 17-42, 2004.

[16] Kim Myoung Soo, Ahn Jae Hyeon, Lee Young Seop, "Determinants of Customer Loyalty on the Portal Sites," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13 (1), 171-195, 2003.

[17] Kwak, Dong-sung, Kwon, Jin-Hee, "A study on the effect of mobile shopping application characteristics on customer preference and repurchase intention," Ph.D. dissertation, Chung Ang University, 2014.

[18] Lewis, Laurie K., "Disseminating Information and Soliciting Input During Planned Organizational Change: Implementers' Targets, Sources and Channels for Communicating," *Management Communication Quarterly*, 13, 43-75, 1999.

[19] Lynch, John G. and Dan Ariely, "Wine Online:

Search Cost and Competition on Price, Quality and Distribution," *Marketing Science*, Forthcoming, 2000.

[20] Marmorstein, Howard, Dhruv Grewal and Raymond P. H. Fishe, "The Value If Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence," *Journal of Consumer Research*, 52-61, 1992.

[21] Shankar, Venkatesh, Arvind Rangaswamy and Michael Pusateri, *Customer Price Sensitivity and the Online Medium*, Working Paper, 1999.

[22] Smith, Robert E. and William R. Swinyard, "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising," *Journal of Marketing Research*, 20 (8), 257-267, 1993.

[23] Urban, Glen L., Bruce D. Weinberg and John R. Hauser, "Pre-market Forecasting of Really New Products," *Journal of Marketing*, 60 (1), 47-60, 1996.

#### 곽 동 성(Kwak, Dong-sung)



- 1978년 2월 : 와이드너 경영 대학 (MBA 졸업)
- 1981년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1983년 2월: 하와이대학 경영대학 객원교수
- 1979년 2월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 교수

- 관심분야 : 소비자 행동론, IMC
- E-Mail : kwak@cau.ac.kr

#### 임 기 흥(Yim, Ki-heung)



- 1983년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1984년 6월 ~ 1997년 2월 : 한국생 산성본부(책임전문위원)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 광주여자대학교 교수

- 관심분야 : 인력 및 조직개발, 창업, 경영혁신, 정보전략, 중소기업정보화,
- E-Mail : khyim15@hanmail.net

권진희(Kwon, Jin-Hee)



- 2008년 8월 : 중앙대학교 경영학과 졸업(석사과정)
- 2014년 2월 : 중앙대학교 박사(경영학 박사)
- 관심분야 : 소비자 행동, 온라인 쇼핑
- E-Mail : terry1220@hanmail.net