

# 쇼핑 애플리케이션의 정보제공성이 애플리케이션의 선호도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -이용빈도를 조절효과로-

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

## A Study on the Effect of Shopping Application Information Offering on Application Preference and Repurchase Intention : mediating effect of frequency of utilization

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

**요약** 최근 주요 기업들은 쇼핑 애플리케이션을 마케팅 전략으로 개발하고, 이러한 전략을 효과적으로 실행하는데 무게를 두고 있다. 이러한 애플리케이션의 특성 중 주요한 요인을 정보제공성으로 설정하고 애플리케이션 선호도가 재구매의도에 미치는 영향과 이용빈도의 조절효과에 대해 알아보하고자 한다. 그 결과 쇼핑 애플리케이션의 정보제공성은 쇼핑 애플리케이션의 선호도에 영향을 미치고, 쇼핑 애플리케이션의 선호도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 쇼핑 애플리케이션의 특성이 재구매의도에 직접 영향을 미칠 때와, 선호도를 매개로 하여 재구매의도에 미치는 영향을 비교해본 결과 선호도를 매개로 하여 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 그리고 이용빈도의 조절효과를 검증한 결과 이용빈도가 낮은 경우 보다 이용빈도가 높은 경우가 더 유의하다는 결과가 나타났다.

**주제어** : 정보제공성, 애플리케이션의 선호도, 이용빈도, 재구매의도

**Abstract** Recently, companies marketing strategy developed by a shopping application, focuses on effectively implementing this strategy. The representative elements of shopping Application are information offering. This study verified the effects of information offering, on the application preferences and repurchase intentions, and the moderating effects of frequency of utilization. The result states that the shopping application informations affect the shopping application preference, In terms of frequency of utilization, the group with higher frequency of utilization showed more significant result on the information offering affects on the application preference, the group with higher frequency of utilization showed more significant result than the group with lower frequency of utilization.

**Key Words** : information offering, application preference, frequency of utilization, repurchase intention

Received 18 August 2014, Revised 21 September 2014  
Accepted 20 November 2014  
Corresponding Author: jin-hee kwon(Chung-Ang University)  
Email: terry1220@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© 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.

## 1. 서론 및 연구배경

인터넷의 급속한 확산과 성장으로 인해 인터넷을 이용한 일상생활에 많은 변화를 가져왔다. 현재는 다양한 디지털 기술들의 개발에 힘입어 인터넷에 대한 수요가 폭발적으로 증대되었다. 인터넷상에서는 하루에도 많은 정보들이 제공되고 있고 그러한 정보를 받아들이는 사용자는 또 다른 정보를 생산해냈다. 시장의 성숙화와 더불어 경쟁 제품 간의 차별화가 어려워지게 되고, 다양한 유사제품들이 출현으로 소비자의 기대수준이 높아짐에 따라 제품 차별화를 통해 지속적이고 확보된 경쟁우위를 유지하기가 어려워지고 있다[1]. 그런 의미에서 소비자들이 쇼핑물이나 기업의 홈페이지를 통해 제공받은 제품이나 서비스 등에 대한 정보를 다른 사람에게 공유하고 확산시키는 것은 소비자들의 구매에 중요한 요인이 되었다. 이러한 공유를 통해 정보는 빠르게 확산되고 소비자에게 의해 새롭게 탄생되기도 한다. 스마트폰이 급속히 발달되면서 전자 상거래를 이용한 제품 구매 시 소비자는 제품을 직접 확인하지 못하는 상태에서 제품을 구매하기 때문에 때로는 구매에 대해 망설이거나 주저하게 되고 결국은 구매까지 연결되지 않는 단순방문에 그치게 되는 경우가 많다[8]. 쇼핑물의 정보는 소비자가 스스로 올리는 정보이므로 자율성을 띄고 있어 빠르게 전파되며 신뢰성 또한 높다. 이와 같은 공개적 정보의 교환은 정보의 전달을 더욱 빠르게 할 뿐만 아니라 정보의 진실성을 높이는 효과가 있다.

본 연구에서의 정보제공성은 기업의 제품이나 서비스에 대한 정보를 담고 있는 메시지로 정의한다. 이러한 소비자들끼리 생성하는 정조제공성이 소비자들의 선호도에 어떠한 영향을 미치며 이는 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 쇼핑 애플리케이션에서 중요한 변수로 여겨지는 이용빈도를 조절변수로 하여 애플리케이션의 특성이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 그리고 애플리케이션의 특성이 재구매의도에 직접 영향을 미칠 때 보다 애플리케이션의 선호도를 통해 재구매의도에 미치는 영향이 어떻게 변하는지 규명하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 애플리케이션의 정보제공성(information offering)

일반적으로 온라인에서의 소비자들은 소비경험이 늘어날수록 서비스에 대한 정보가 축적되고 축적된 정보를 바탕으로 서비스에 대한 판단을 하게 된다고 하면서[17], 이는 축적된 정보의 양에 따라 소비자가 서비스에 대한 판단이 달라질 것이며, 이러한 판단은 구매 후 행동에도 영향을 미친다. 즉 소비경험이 많고 적음에 따라 고객의 소비 후 행동이 달라진다는 것이다. Dover & Olson[5]의 연구에서는 소비자들의 소비경험이 반복되면서 고객이 수집하는 정보의 양은 증가하여 만족을 판단할 근거가 늘어나게 되어 소비경험이 많은 소비자와 적은 소비자의 반응은 변화한다고 하였다. 또한 소비자에게 단순한 정보가 아닌 소비자가 원하는 가치를 제공하는 정보와 우수한 품질의 정보를 제공해야 소비자는 제공받는 정보 및 서비스에 대해 신뢰를 형성한다고 하였다[13]. 그리고 소비경험이 만족되면서 고객이 수집하는 정보의 양은 증가하여 만족의 판단근거가 늘게 되어 소비경험이 적은 고객과 많은 고객의 반응은 변화한다는 것이다. 선행연구를 바탕으로 정보제공성이 온라인 쇼핑물에서의 선호도와 재구매의도 간의 영향관계가 입증 가능하므로 애플리케이션 선호도와 재구매의도 간에 유의한 결과가 있을 것으로 예상된다. 또한 모바일 애플리케이션의 특성이 쇼핑 애플리케이션의 선호도에 영향을 미칠 때 이용빈도가 갖는 조절효과를 연구하고자 한다.

### 2.2 애플리케이션 선호도(Application preference)

온라인 쇼핑물에서의 선호도는 특정 웹사이트에 대한 재방문 행동으로[12][18], 재방문의도와 방문 횟수의 증가, 추천의도, 브랜드 선호도를 의미한다[6]. 김소영, 주영혁[10]의 연구에 따르면 일반적으로 소비자가 특정 사이트를 지속적으로 이용한다는 전제로 사이트에서 머무는 시간이나 방문 빈도가 높으면 선호도에 필요조건을 갖추었다고 본다고 하였다. 이러한 결과를 바탕으로 성호도가 형성되면 인터넷 이용자가 온라인 쇼핑물에 대한 우호적인 태도를 유지하게 되고, 지속적으로, 또는 습관적으로 사이트를 이용하는 빈도가 높아지게 된다[2]. 이러한 습관적인 소비자의 구매가 일정 기간 동안의 지속적

인 구매로 이어지는 경우에 소비자의 사이트 선호도가 형성되었다고 할 수 있다[11]. 그리고 온라인 쇼핑물에 대한 선호도가 형성되면 평균적으로 사이트에 머무는 시간이 길어지고[7] 해당 사이트에 자주 접속하며, 즐겨찾기 등을 이용한다[19]. Kim, Jin, & Swinney[12]의 연구에 의하면 온라인 선호도는 소비자의 태도를 선호도로 규정하고, 온라인 구매자의 반복구매로 정의된다. 그러므로 반복 구매하는 소비자가 새로운 소비자보다 더 많은 구매를 하며, 낮은 비용으로 선호도가 높은 소비자를 유지하고 관리할 수 있다고 하였다. 그럼으로 특히 국내 모바일 애플리케이션 쇼핑물의 실제 구매 상황에서 이용자들이 어떤 요인으로 애플리케이션의 선호도를 형성하는지를 파악하고 궁극적으로 애플리케이션의 선호도가 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

### 2.3 이용빈도(Frequency of utilization)

박철[17]은 인터넷 정보 탐색 활동에 대한 만족도와 인터넷 쇼핑물 이용 빈도에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고 이용 빈도가 구매빈도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 인터넷 정보탐색은 유용도에 유의한 영향을 미치며, 인터넷 정보 탐색의 유용도를 높게 평가할수록 인터넷 쇼핑물 방문 빈도가 높게 나타나고 또 이용 빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑물 구매 의도도 높게 나타난다고 하였다[3]. 그리하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구를 진행하고자 한다. 소비자들은 만족하게 되면 해당 브랜드나 사이트 등에 대해 자주 이용하고자 하는 의도를 가지게 된다. 이러한 의도는 애플리케이션의 선호도에 긍정적인 영향을 주게 되고 이러한 선호도는 재구매에 직접적인 영향을 주게 될 것이다. 애플리케이션 쇼핑물의 정보제공성이 쇼핑 애플리케이션 선호도에 영향을 미칠 때, 이용빈도가 갖는 조절효과를 실증적으로 연구하고자 한다.

### 2.4 재구매의도(Repurchase Intention)

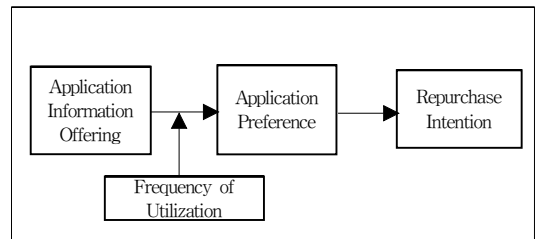
소비자가 특정 제품에 대해 만족을 하게 되면 그 제품에 대한 선호를 가지게 되며[9], 이에 따라 제품에 대해 구매결정을 할 때, 가장 선호하는 특정 제품을 구매하게 되는 것이다. Monroe[14]의 연구는 호의적인 제품태도는 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 소비자

가 호의를 갖게 된 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그 밖에 Oliver[16]도 태도와 함께 만족을 소비자의 의도에 영향을 미치는 요인으로 제시 하면서, 소비자의 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받게 되며, 이러한 긍정적인 태도를 선호도로 설명하였다. 이와 같이 모바일 애플리케이션 정보제공성이 재구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 또한 애플리케이션의 특성이 재구매에 영향을 미칠 때, 직접 미치는 영향과 애플리케이션의 선호도를 매개로 미치는 영향 관계를 파악해 보고자 한다.

## 3. 연구모형 및 가설설정

### 3.1 연구 모형

본 연구는 기업의 쇼핑애플리케이션의 정보제공성이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향을 규명하고 이용 빈도도에 따른 조절효과를 규명하려 한다. 또한 선호도가 재구매의도에 미치는 영향과 정보제공성이 직접 재구매의도에 미치는 영향에 관해서도 알아본다. 기존의 문헌적 연구를 바탕으로 설정한 연구 모형은 다음 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Research Model

### 3.2 가설 설정

#### 3.2.1 쇼핑 애플리케이션의 정보제공성과 쇼핑 애플리케이션의 선호도에 대한 가설

쇼핑 애플리케이션의 정보제공성과 애플리케이션의 선호도에 관한 연구를 살펴보면, Lewis[13]는 자신의 연구에서 기업이 소비자들에게 단순한 정보가 아닌 가치가 있는 정보와 우수한 품질의 정보를 제공해야 소비자가

제공받는 정보 및 서비스에 대해 더욱 신뢰할 것이며, 더 나아가 소비자에게 맞춤형 정보를 제공 하면 더욱 선호도를 형성할 수 있다고 제시하였다. 또한 소비자들의 소비경험이 반복되면서 고객이 수집하는 정보의 양은 증가하여 만족을 판단할 근거가 늘어나게 되어 소비경험이 많은 소비자와 적은 소비자의 반응은 변화한다고 하였다. Smith & Swinyard[18]은 일반적으로 소비자들은 소비경험이 늘어날수록 서비스에 대한 정보가 축적되고 소비자가 축적한 정보를 바탕으로 서비스에 대한 판단하게 된다.

가설1. 쇼핑 애플리케이션의 정보제공성은 쇼핑 애플리케이션 선호도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

### 3.2.2 쇼핑 애플리케이션의 정보제공성과 쇼핑 애플리케이션의 선호도, 재구매의도에 대한 가설

선호도는 온라인 쇼핑물의 제품선택과 구매 과정의 중요한 요인으로 구매를 촉진하기 위해 선호도를 높이기 위한 방법으로 제품의 속성과 제품의 검색을 용이하게 함으로써 제품을 선택하고 구매 태도 및 구매로 이어질 수 있다. 또한 소비자의 제품 구매에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[4]. 기업이 소비자에게 제공하는 정보가 단순한 정보가 아닌 소비자가 원하는 가치를 제공하는 정보거나 우수한 품질의 정보를 제공해야 소비자는 제공받는 정보 및 서비스에 대해 신뢰와 선호를 형성한다고 하였다[13]. 따라서 축적된 정보의 양에 따라 서비스에 대한 판단이 달라질 것이며, 이는 구매 후 행동에도 영향을 미친다[18].

가설2. 쇼핑 애플리케이션의 정보제공성은 재구매의도에 직접 영향을 미치는 것 보다 선호도를 통해 재구매의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

### 3.2.3 이용빈도의 조절효과에 대한 가설

일반적으로 소비자들은 소비경험이 늘어날수록 서비스에 대한 정보가 축적되고 서비스에 대해 축적된 정보를 바탕으로 서비스에 대한 판단을 하게 된다[18]. 즉 소비자의 소비경험이 많고 적음에 따라 고객의 소비 후 행동이 달라진다는 것이다. 그리하여 소비경험이 만족되면 고객이 수집하는 정보의 양은 증가하고 만족의 판단근거

가 되어 소비경험이 적은 고객과 많은 고객의 반응은 변화한다. 박철[17]은 인터넷 정보탐색의 전반적 유용도에 유의한 영향을 미치며, 인터넷 정보 탐색의 전반적인 유용도를 높게 평가할수록 인터넷 쇼핑물 방문 빈도가 높게 나타나고, 또 이용빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑물 구매 의도도 높게 나타난다고 하였다. Muniz & O'Guinn[15] 소비자의 이용빈도가 낮은 경우 소비자들은 해당 사이트의 정보에 더 큰 관심을 가지므로 사이트 이용의 유용성보다 정보에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 온라인 쇼핑물의 이용자가 온라인 쇼핑물에 대한 우호적인 태도를 유지하고 있으며, 지속적이며 습관적으로 웹 사이트를 이용하고 이는 이용빈도를 높이는 것으로, 습관적인 구매와 일정 기간 동안의 지속적인 구매로 이어지는 경우가 선호도가 형성되는 요인에 해당된다.

가설3. 정보제공성이 선호도에 영향을 미칠 때, 이용빈도가 높은 경우가 더 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설4. 정보제공성이 선호도에 영향을 미칠 때, 이용빈도가 낮은 경우가 더 긍정적인 영향을 줄 것이다.

## 4. 연구방법 및 실증분석

### 4.1 자료수집 및 연구방법

본 연구는 모바일 쇼핑경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구하였으며, 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.

### 4.2 구성개념의 타당성 및 신뢰도 검증

가설검증에 앞서 본 연구에 사용된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 보통 0.7이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 요인으로 추출된 항목들을 중심으로 분석하였으며 결과는 <Table 1>에 제시하였다.

<Table 1> Reliability Analysis

construct	Item	Cronbach's a
Information Offering	5	.817
Application Preference	5	.878
Repurchase Intention	5	.910
Frequency of Utilization	4	.973

### 4.3 탐색적 요인분석

본 연구에서 제시한 모든 측정항목을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 설문 항목들은 모두 5개의 요인으로 추출되었으며 이용편리성, 이용 빈도, 가격 민감도의 경우 요인분석에서 1문항씩 탈락하여 총 4문항으로 추출되었으며, 모두가 요인을 VARIMAX 회전(rotation)시켜 요인의 해석을 쉽게 한 결과 측정항목은 타당성에 문제가 없다.

<Table 2> common factor and Analysis

		Component			
Division	Item	1	2	3	4
Information Offering	infor1	0.758	0.169	0.089	0.136
	infor2	0.748	0.187	0.103	0.14
	infor3	0.741	0.098	0.083	0.248
	infor4	0.73	0.139	0.198	0.257
	infor5	0.68	0.16	0.112	0.06
Application Preference	prefer1	0.312	0.746	-0.003	0.015
	prefer2	-0.113	0.722	0.204	-0.20
	prefer3	0.307	0.696	-0.033	0.029
	prefer4	0.237	0.655	-0.054	0.353
	prefer5	0.137	0.63	0.169	0.229
Repurchase Intention	Repurchase1	0.153	0.107	0.765	0.076
	Repurchase2	0.059	0.081	0.763	0.081
	Repurchase3	0.206	-0.017	0.727	0.022
	Repurchase4	-0.036	0.332	0.671	0.006
	Repurchase5	0.181	0.262	0.627	0.123
Frequency of Utilization	frequency1	0.145	0.16	0.109	0.769
	frequency2	0.186	-0.051	-0.051	0.724
	frequency3	0.286	0.074	0.162	0.666
	frequency4	0.145	0.169	0.14	0.607
factor loading		8.565	7.296	6.704	6.134
cumulative variance %		45.312	54.316	65.419	73.126

<Table 3> regression analysis of independent variable and Commitment

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	R <sup>2</sup>	p-value
	B	standard error	Beta			
(constant)	2.312	.189		12.247	.299	.000
information-offering	.455	.048	.489	9.510		.000

dependent variable: Application Preference

### 4.4 가설검증

#### 4.4.1 정보제공성과 선호도에 대한 가설 검증

쇼핑 애플리케이션의 정보제공성이 선호도에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 정보제공성이 선호도에 미치는 영향을 알아본 결과, 정보제공성( $\beta=.489$ ,  $p=.000$ )은 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과는 <Table 3>에 제시하였으며,

쇼핑 애플리케이션의 정보제공이 선호도에 영향을 미친다는 가설 1은 지지되었다.

#### 4.4.2 정보제공성과 재구매의도에 대한 가설검증

다음으로 정보제공성이 선호도에 미치는 영향에 대한 회귀분석과 정보제공성이 재 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 비교해 본 결과, 정보제공성이 선호도에( $R^2=.299$ ,  $p=.000$ )에 미치는 영향력이 재 구매의도( $R^2=.245$ )에 미치는 영향력 보다 높았다. 애플리케이션의 특성과 재 구매의도의 회귀분석 결과는 <Table 4>에 제시하였다.

#### 4.4.3 정보제공성과 선호도, 재구매의도에 관한 가설검증

다음으로 쇼핑 애플리케이션의 정보제공성이 재구매의도에 직접 영향을 미치는 것 보다 애플리케이션 선호도를 통해 재구매의도에 미치는 영향이 더 클 것이라는 가설에 대한 매개효과를 검증하기 위해 3단계 매개 회귀분석(three-step mediated regression analysis)을 실시하였다. 본 연구의 1단계 회귀분석은 애플리케이션의 정보 제공성이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향을 살펴본 것으로  $\beta$ 값이 .342( $p=.000$ ,  $R^2=.153$ )으로 영향을 미치고 있으며, 2단계에서 애플리케이션의 정보제공성이 재 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과  $\beta$ 값이 .297( $p=.000$ ,  $R^2=.207$ )로 나타났다. 3단계에서는 애플리케이션의 정보제공성이 재구매의도에 미치는 영향은  $\beta$ 값이 .211( $p=.000$ ,  $R^2=.325$ )이며, 애플리케이션의 선호도가

〈Table 4〉 regression analysis of independent variable and Commitment

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	R <sup>2</sup>	p-value
	B	standard error	Beta			
(constant)	5.882	.976		6.025	.245	.000
information-offering	.229	.079	.175	2.896		.000

dependent variable: Repurchase Intention

〈Table 5〉 3-STEP regression analysis

Independent/Parameter/Dependent	Analysis Step	standard error	β	t	R <sup>2</sup>	p-value
information-offering/ Application Preference Repurchase Intention	1	.064	.342	8.267	.153	.000
	2	.072	.297	7.820	.207	.000
	3(Independent)	.063	.211	4.864		.000
	4(Parameter)	.054	.301	7.915	.325	.000

dependent variable: Repurchase Intention

재구매의도에 미치는 영향은 β값이 .301(p=.000, R<sup>2</sup>=.325)로 나타났다. 회귀분석을 이용하여 매개효과를 검증한 결과 R<sup>2</sup>값이 정보제공성이 선호도에 영향을 미칠 때(R<sup>2</sup>=.153→.207, p=.000)와 선호도가 재구매의도에 영향을 미칠 때, R<sup>2</sup>값이 증가(R<sup>2</sup>=.207→.325,

p=.000)하므로 상호작용성이 매개변수인 선호도를 거쳐 재구매의도에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있다. 이러한 절차에 따라 매개효과를 검증하고 그 결과는 <Table 5> 제시하였다. 그러므로 정보제공성이 매개 변수인 선호도를 거쳐 재구매의도에 미치는 영향이, 정보 제공성이 직접 재구매의도에 미치는 영향 보다 크다는 <가설 2>는 지지되었다.

#### 4.4.4 정보제공성과 선호도에 대한 이용빈도의 조절효과에 대한 가설 검증

다음으로 가설 3을 검증하기 위하여 이용 빈도에 의한 모바일 쇼핑 애플리케이션의 정보제공성이 애플리케이션 선호도에 영향을 미치는 것을 검증 하였다. 결과는 <Table 6>에 제시하였으며, 애플리케이션의 정보제공성이 애플리케이션의 선호도에 영향을 미칠 때, 이용 빈도의 조절효과를 검증한 결과 R<sup>2</sup>값이 증가(R<sup>2</sup>=.307→.407→.411, p=.000)하고 있으므로 이용 빈도의 조절효과는 있다고 판단된다. 그리고 β값이 양의 정수(β=.543, p=.000)이므로 이용 빈도가 높은 집단이 더 긍정적인 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 따라서 가설 3은 지지되었다. 애플리케이션의 정보제공성이 선호도에 미치는 영향에 관한 연구를 검증한 결과 정보제공성이 선호도에 유의한

영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈Table 6〉 regression analysis of independent variable and Commitment exposure variable

model	R	R <sup>2</sup>	β	P
1 Information Offering	.455	.307	.455	.000
2 Information Offering/ Application Preference	.638	.407	.515	.000
3 Information Offering/ Application Preference Information Offering* Application Preference	.641	.411	.543	.000

Information Offering/Application Preference

그리고 이용빈도가 높은 집단은 조절효과가 유의하였으나, 이용빈도가 낮은 집단은 조절효과가 나타나지 않았다. 가설의 검증 결과는 <Table 7> 에 제시하였다.

〈Table 7〉 hypothesis result

hypothesis	content	effect
hypothesis 1	Information Offering → Application Preference	accept
hypothesis 2	Application Preference → Repurchase Intention	accept
hypothesis 3	Information Offering, Application Preference → High-Use of Frequency	accept
hypothesis 4	Information Offering, Application Preference → Low-Use of Frequency	reject

## 5. 결론

### 5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 쇼핑 애플리케이션의 정보제공성이 선호도의 형성과 구매의도에 미치는 영향을 밝히는 것을 근간으로 한 연구이다. 그 결과 쇼핑 애플리케이션의 정보제공성은 애플리케이션의 선호도에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 선호도가 높다는 것은 경쟁자에겐 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.

쇼핑 애플리케이션의 특성이 재 구매에 직접 영향을 미치는 결과와 애플리케이션 선호도를 매개로 재구매의도에 영향을 미치는 결과에 대해 검증한 결과, 쇼핑 애플리케이션의 특성이 재 구매에 직접 영향을 미치는 것보다 선호도를 매개로 하여 영향을 미치는 결과가 더 컸다. 본 연구에서 실증적인 분석을 한 결과 쇼핑 애플리케이션의 특성은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다[7]. 그러나 애플리케이션 선호도를 형성한 소비자가 재 구매하려는 의도가 더 크므로 기업은 소비자들이 선호도를 형성할 수 있는 방안에 더 집중하여 서비스를 제공하는 것이 바람직하다.

쇼핑 애플리케이션의 정보제공성을 각각 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 정보제공성은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 소비자들이 쇼핑 애플리케이션을 사용하면서 제공되는 정보나 상품평, 답변 등의 서비스는 주로 이용하며 이러한 정보는 재구매에 많은 영향을 미친다.

다음으로 애플리케이션의 특성이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향과 이에 이용빈도의 조절효과에 대해 살펴보았다. 그 결과 이용빈도가 높은 집단은 애플리케이션의 정보제공성은 애플리케이션 선호도에 유의한 영향[5],[6]을 미치는 것으로 나타났다. 애플리케이션이 제공하는 상품이나 서비스에 대한 정보가 선호도에도 긍정적인 영향을 미치고 이용빈도가 높은 소비자들도 계속 애플리케이션을 이용하게 하는 요인이라 하겠다.

### 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 쇼핑 애플리케이션의 특성으로 정보제공성을 선택하여 연구하였다. 하지만 애플리케이션의 선호도에 영향을 미치는 다양한 선행변수가 존재하고 쇼핑 애플리케이션의 다양한 특징적인 요인들이 존재하므로 선호도에 영향을 미치는 쇼핑 애플리케이션에 대한 다른 관점의 요소들을 파악하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 온라인상에서 재구매를 일으키는 변수가 선호도 이외에 다른 변수가 존재하므로 선호도 이외에도 재구매의도를 형성 하는데 영향을 미칠 것으로 추정되는 신뢰도, 명성, 충성도 또는 소비자 관여도 등의 변수들도 고려해 볼 필요가 있다. 또한 조절효과를 검증하기 위해 이용빈도를 조절변수로 사용하였다. 하지만 쇼핑 애플리케이션의 특성과 애플리케이션의 선호도의 관계에 영향을 미칠 수 있는 다양한 조절변수들을 추가적으로 고려할 필요가 있다.

## REFERENCES

- [1] An Kwang Ho, Lee, Jin-Yong, "Brand Power", Korean Journal of Journalism & Communication Studies.1997
- [2] Choi Dong Gung, Park Yeung Bong, "The Influence of Interactivity, Contents and Community on the Stickiness and Loyalty of the Web Brand," Journal of Global Scholars of Marketing Science, 17 (3), 123-146. 2002
- [3] Cho, Changhoan and John D. Leckenby, "Internet Related Programm ing Technology and Advertising," A Paper Presented to the Annual Meeting of the American Academy of Advertising, At St. Louis, Mo. 1997
- [4] Darley, William K., Charles Blankson and Denise J. Luethge, "Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review," Psychology and Marketing, 27 (2), 94-116. 2010
- [5] Dover, Philip A. and Jerry C. Olson, "Disconfirmation of

Consumer Expectations through Trial," Journal of Applied Psychology, 64 (2), 179-189. 1979

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

[7] Holland, Jonna and Stacey Menzel Baker, "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty," Journal of Interactive Marketing, 15 (4), 34-45. 2001

[8] Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski and Marcus M. Neumann, "The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior," Journal of Marketing, 70, 19-36. 2006

[9] Kahn, Barbara E. and Therese A. Louie, "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers," Journal of Marketing Research, 27 (8), 279-289. 1990

[10] 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

[11] 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.

[12] Kim, J., Jin, B., & Swinney, J., "An integrative model of e-loyalty development process: The role ofetail quality, e-satisfaction, and e-trust," Journal of Retailing and Consumer Research, 16, 239-247. 2009

[13] 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.

[14] Monroe, Kent B., Pricing: Making Profitable Decisions, McGraw-Hill. 1990

[15] Muniz, Albert M. Jr. and Thomas C O'Guinn, "Brand community," Journal of Consumer Research,

27 (4), 412-431. 2001

[16] Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, 17 (11), 460-469. 1980

[17] Park, Chul, "The Internet Navigation Value and Interneet Shopping Behavior," Korea Marketing Review, 15 (1), 143-162.2000

[18] 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. 1983

[19] Sohn, Chang soo and Dong il Lee, "Trust to Build Customers' Loyalty in Internet Markets, Decision Sciences Institute," Annual Meeting Proceedings, Retrieved from, 2002

**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 (경영학 석사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 1984년 6월 ~ 1997년 2월 : 한국생산성본부(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(경영학 석사)
- 2014년 2월 : 중앙대학교 경영학과 졸업(경영학 박사)
- 관심분야 : 소비자 행동
- E-Mail : terry1220@hanmail.net