

## 모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구

- 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형을 중심으로 -

송동효\* · 강선희\*\*

### <요 약>

본 연구는 모바일 쇼핑에서 소비자가 제품을 구매하기 위한 구매행동 및 의사결정에 대한 요인에 대해 알아보고, 모바일 소비자 행동을 알아보기 위해 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매행동 단계로 구매의사결정 과정을 정의하고 각 단계별 요인이 소비자 구매결정에 어떤 역할과 영향을 미치는지 실증 분석을 통해 모바일 쇼핑의 소비자 구매행동을 규명하였다.

연구 결과 첫째, 정보탐색의 사용자 특성은 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 정보탐색 단계의 사용자 특성과 대안평가의 지각된 위험 관계에서 이익인지가 높을수록 시간손실에 대한 지각된 위험은 낮아지고 기술수준이 높으면 지각된 위험이 높아지며, 혁신성은 위험지각에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 부분 채택 되었다. 셋째, 플로우 경험과 구매의도 관계에서는 원거리존재감과 도전은 구매의도에 영향을 미치지 않고 흥분, 주의집중, 통제에 영향을 미치는 것으로 나타나 부분적 유의하며, 지각된 위험과 구매의도는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 실용적 관여와 감각적 관여의 관여 유형에 따라 소비자 구매행동의 차이를 분석한 결과 사용자 특성과 플로우, 지각된 위험은 제품 유형에 따라 탐색과정에 차이가 있으며 구매의도가 달라지는 것으로 나타났다.

마지막으로 본 연구의 의의와 제한점을 논의했다.

핵심주제어: 모바일 쇼핑, 소비자구매의사결정과정, 사용자 특성, 플로우, 관여도, 구매행동

## I. 서 론

한국온라인쇼핑협회에 따르면 2013년 대비 2014년 모바일 쇼핑 시장 규모는 122.3% 증가한 13조 1400억원으로, 2015년은 22조억 원을 넘어설 것이라고 전망하고 있다. 이는 모바일 기기의 급속한 보급 속도와 스마트폰과 태블릿 PC 등의 등장으로 모바일 비즈니스로 빠르게 변화하고 있는 소비문화를 반영한 결과라고 할 수 있겠다.

또한 국내 스마트폰 가입자 현황이 2014년 11월 기준 4,038만 명이 넘으며(미래창조과학부 자료), 10명 중 4명 이상은 스마트폰을 이용하는 '스마트폰 대중화 시대'가 되었다고 방송통신위원회는 밝히고 있다.

이처럼 스마트폰의 보급과 사용 활성화에 따라 스마트폰 사용자의 수용의도에 관한 연구가 많이 진행되고 있다. 기술수용모델(TAM)과 혁신확산이론(IDT)을 기반으로 헬스케어 산업에서의 스마트폰 수용의도를 연구한 Park and Chen(2007), 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 영향을 미치는 인지적 몰입, 개인 혁신성, 자기 효능감, 차별성 등의 기대일치변수가 대학생들이 스마트폰 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 이용일(2010)의 연구 등 새로운 정보기술 수용 및 사용태도에 대한 연구가 이루어지고 있다.

그러나, 새로운 플랫폼에서 시작되는 모바일 커머스 기반의 서비스 품질에 관한 연구나 고객 행동에 관한 연구가 현재 충분히 이루어지고 있지 못한 실정이다. 그렇기 때문에, 모바일 소비자가 쇼핑 시 어떠한 정보탐색과 위험지각이 이루어지며 구매결정에 미치는 영향 요인은 무엇인지에 대한 명확한 제시를 위해 모바일 쇼핑에서의 소비자 구매행동에 관한 연구의 필요성은 있다고 하겠다.

본 연구의 목적은 첫째, 소비자가 모바일 쇼핑

에서 제품을 결정하기 위한 구매행동 및 의사결정에 대한 요인에 대해 알아보고 둘째, 모바일 소비자 행동을 알아보기 위해 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매행동 단계로 구매의사결정 과정을 정의하고 각 단계별 요인이 소비자 구매결정에 어떤 역할과 영향을 미치는지에 대해 실증 분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자구매의사결정과정

소비자 행동에 관한 연구는 물물교환이 발생한 이후부터 시작되었으며 심리학, 사회학, 경제학 등 행동과학분야에서 개발된 여러 개념과 결과를 도입하여 소비자 행동을 예측하는데 적용되고 있다(이학식·안광호·하영원, 2002).

경영학에서의 소비자 행동에 관한 연구는 Engel & Blackwell Model(1995)을 가장 대표적으로 수용하고 있으며, EBM은 욕구인지 → 정보탐색 → 대안평가 → 선택 → 구매 후 평가로 5단계로 구분하고 각 단계별로 변수를 적용하여 소비자구매의사결정과정을 가장 잘 설명한 모델로 평가받고 있으며 소비자 행동분야에서 가장 전통적 모델이다.

그러나, 인터넷에서의 소비자 구매의사결정과정은 EBM 5단계를 기초로 하고는 있으나, 온라인에서는 5단계가 그대로 적용되기도 하고, 인터넷이란 특성에 따라 욕구인지와 정보탐색 단계에서 전통적 방식 보다 간편하고 다양한 정보를 제공받을 수 있게 되어 기존에 부족한 정보로 인해 발생한 문제점들이 최소화되어 보다 신속한 의사 결정을 하게 되는 변형된 구매의사결정 과정이 나타나기도 한다(박계영·차경옥, 2007).

Kalakato and Whinston(1996)은 구매준비단계

(prepurchase interaction), 구매단계(purchase consummation), 사후 구매 작용(postpurchase interaction)의 3단계로 정의하였고, 각 단계를 거치면서 소비자는 의사결정 상황에 따라 전통적 거래를 할 것인지, 인터넷 거래를 이용할 것인지 결정하는 인터넷 소비자 구매의사결정과정을 연구하였다. 국내 연구로는 송창식(1996)이 인터넷 상거래와 전통적 상거래의 상호작용을 바탕으로 구매의사결정과정을 연구하였으며, 그 결과 소비자가 문제를 인식하고 정보를 탐색함에 있어 전통적 상거래와 인터넷 상거래 중 어떠한 상거래를 채택할 것인가를 판단하게 되는 과정에서 상호작용이 나타나게 되고 이러한 상호작용으로 채택된 상거래는 다음 단계의 의사결정에 영향을 미치게 되며 반복적 의사결정상황이 일어난다고 보고하고 있다.

이러한 선행연구를 기반으로 하여 본 연구는 모바일 쇼핑 소비자의 의사결정과정을 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매행동 단계로 설정하여 구매 행동을 알아보고자 한다. 문제인식 단계에서는 관여 유형으로 상품을 분류하여 제품 유형에 따라 모바일 쇼핑 시 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 정보탐색에서는 선행 연구에 의해 인터넷에서 소비자 구매행동이나 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀진 사용자 특성과 온라인 쇼핑에서 구매행동으로 이어지는 플로우 경험이 최근 모바일 환경으로 확장되어 플로우 경험은 모바일 쇼핑에도 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과(배두환, 2013)에 의해 플로우(flow)를 설정하고 서로의 관계와 구매의도를 알아보고자 한다.

즉, 모바일 쇼핑에서 소비자가 문제를 인식(problem recognition)하고, 그것을 해결하기 위하여 정보를 탐색(information search)하여 선택 대안을 평가함으로써 구매(purchase)라는 행동을 보이는 과정을 알아보고자 한다.

## 2. 정보탐색

정보탐색(information search)은 소비자가 점포, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력으로(임종원 외, 2000), 구매의사결정이 이루어지기전에 구매에 필요한 정보를 자신의 기억에서 찾고자하는 정보탐색과 더 많은 정보를 얻기 위해 기억 이외의 탐색을 시도하는 정보탐색으로 위함을 감소시키는 역할을 한다.

본 연구에서는 정보탐색 단계에서 기억으로부터 회상될 수 없는 새로운 정보를 획득하기 위한 탐색으로 사용자 특성과 소비자가 경험이나 학습에 의한 사전 정보를 기억에서 회상해 내는 탐색으로 플로우 경험을 사용하였다.

### 2.1 사용자 특성

사용자 특성은 개인적 요인으로 개인이 본래부터 갖고 있는 좀처럼 변화하지 않는 성격을 나타내며 특정한 상황과 특별한 자극에 반응하게 되는 것으로(성기문 등, 2009), 소비자들의 의사결정을 해석하고 반응하는 것을 도와주는 중요한 역할을 한다(Tabak & Barr, 1999).

웹 기반 연구에서 온라인 소비자는 구매자이자 컴퓨터 사용자인 이중적 특성을 갖는다고 주장하며 온라인 소비자의 행동을 이해하기 위해서는 통합적인 이론적 프레임워크가 필요하다(Koufaris, 2002).

인터넷 쇼핑몰을 이용하는 사용자 특성을 말하면서 가장 많이 거론되는 것이 사용자의 혁신성(Innovativeness)이다. 혁신성은 개인의 주관적 새로움으로 지각하는 개념, 관행, 사물을 의미하는 것으로, 다른 구성원보다 상대적으로 새로운 아이디어를 빨리 수용하는 정도라 할 수 있다(Rogers, 1983). 이러한 혁신성은 인터넷을 남들보다 더 빨리 사용하며, 더 새로운 것을 찾고 또 추구할수록 상품 구매의도가 높아질 것이다(박철, 2000).

인터넷 쇼핑은 다양한 정보를 바탕으로 올바른 의사결정을 할 수 있고, 가상공간에서 상품을 검색하고 주문하기 때문에 점포 방문의 번거로움이 없다는 것 외에도 시중에서 구하기 힘든 제품을 찾아 구입할 수 있다는 장점도 있다(Hoffman, Novak & Chatterjee, 1998; 조남재·이금주, 1998; 임춘성·이승창·박형근·이광희, 1997; 정승렬·진희채·이충근, 1999). 이를 통해 사용자가 경제적, 시간적인 이익을 인지하고 인터넷을 이용한다고 볼 수 있다.

최근 모바일 환경에서 정보탐색을 바탕으로 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서도 김종호·신용섭(2002)은 소비자들이 탐색 편리성, 개인 맞춤형 서비스, 경제적 가치, 즐거움, 편재성 등의 5개의 요인에 영향을 받는다고 밝혔다. 또한 이태민 외(2003)은 모바일 관련 주관적 지식, 무선 인터넷 친숙성 등이 모바일 상에서의 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 또한 과거 이용 경험과 혁신 정도에 따라 모바일을 통한 구매에 영향을 준다고 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 사용자 특성을 저렴한 가격과 할인에 대한 이익 인식, 기존 상점을 방문하지 않고도 남들보다 빠르고 편리하게 거래할 수 있는 혁신성, 인터넷 사용에 대한 불편함 없는 기술지식 수준으로 정의하였다.

## 2.2 플로우 경험

Hoffman, Novak & Yung(1996, 1998, 2000)은 사이트의 반복적 방문은 플로우(flow)를 용이하게 하는데 달려있다고 제안하였고 온라인 환경에서 시도되는 성공적인 마케팅 활동은 이러한 플로우(flow)를 충분히 활용할 수 있어야 한다고 주장하고 있다. 플로우(flow)는 즐거움을 통한 몰입 행동이라 정의할 수 있고 이처럼 즐거움을 느끼는 최적의 경험은 긍정적인 정서를 유발하게 되어, 마케팅 측면에서 소비자의 긍정적 행동

을 유도할 수 있다.

Csikszentmihalyi(1998)는 플로우의 특성을 활동에 대한 ‘몰입’과 ‘즐거움’으로 보고, 플로우 상태에서는 현재 집중하고 있는 활동과 상관없는 생각과 지각은 하지 않으며, 플로우를 경험한 사람은 자신의 능력을 확장시킴으로 자존감과 만족감이 증가한다고 하였다. Hoffman & Nonak(1996) 연구에 의하면, 인터넷 사용자가 인터넷에 몰입하여 즐거움을 인식하고 흥미롭게 탐색하는 과정에서 개인의 능력과 도전, 통제 및 정서적 감성 등이 플로우의 영향 변인으로 작용하고 플로우를 경험한 사람은 호의적 감정이나 적극적 탐색 활동을 유발한다고 보았다. 인터넷 쇼핑이 단순한 쾌락적 가치가 아닌, 인터넷에 접속하여 쇼핑물을 검색하고 상품을 구매하는 과정이 즐겁고 재미있는 일상적 수준을 넘어선 상태 즉 자아를 잊을 정도의 몰입과 선택성, 도전성, 창조성까지 포함한 것이 플로우이다.

본 연구에서는 플로우를 경험한 쇼핑물 소비자는 인터넷 활동에 몰입할수록 재미와 즐거움을 더 느끼며 인터넷 쇼핑 시에도 이러한 경험이 지속되는 것으로 정의하였다.

## 3. 지각된 위험

지각된 위험이란 “소비자의 어떤 행동이 그가 확실성 있게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성”이라 정의 할 수 있으며, 소비자가 선택한 상황에 대해 아주 주관적으로 지각하는 위험을 지각된 위험이라 한다(Cox, 1967; Perter & Ryan, 1976; Stone & Gronhaug, 1999). 또한 지각된 위험은 선택이나 구매 결과로 발생할 수 있는 기대손실로서(Peter & Ryan, 1976) 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것을 말한다(Stone & Gronhaug, 1993).

지각된 위협의 유형에 관한 많은 선행연구들을 보면 재정적 위협, 기능적 위협, 신체적 위협, 심리적 위협, 사회적 위협, 시간손실 위협, 기회 상실 위협의 7가지 정도로 정리할 수 있으나 인터넷 쇼핑이나 모바일 쇼핑의 경우 판매자와 직접 거래가 이루어지지 않기 때문에 거래위험이 추가로 존재하게 된다. Ward & Lee(2000)에 의하면 인터넷 쇼핑에서의 거래위험은 배달 과정이 존재하기 때문에 그 과정에서 주문제품과 배달제품의 불일치에 대한 위험이 존재하게 되고, 지급 방식에 대한 위험의 존재로 프라이버시에 대한 불안감도 존재한다고 한다. Jarvenppa & Todd(1997)의 연구에서 인터넷 쇼핑의 지각된 위험은 경제적, 기능적, 사회적, 개인적, 프라이버시 위험으로 구분했으며, Garbarino & Sreahilevitz(2002)는 기능적, 개인적, 배달, 개인정보 상실, 대금지급방식, 사기 사이트 위험으로 구분하여 연구하였다.

따라서 모바일 쇼핑의 경우도 인터넷 쇼핑에서 발생할 수 있는 거래 관련 위험을 추가해야 할 것이며 제품 관련위험과 인터넷 거래위험을 같이 연구해야 할 것이다.

본 연구에서도 지각된 위험을 소비자가 모바일 쇼핑물에 접속하여 상품을 구매하고자 할 때 지각하는 심리적으로 나타내는 위험으로 정의하였다.

#### 4. 구매의도

구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는 데 있어 가장 좋은 지표가 될 수 있다.

모바일 쇼핑은 오프라인 구매 고객처럼 직접 보고, 만지며 구매를 하는 것이 아니라 제품 이미지나 상세 설명 등을 보고 구매 결정이 이루어진다. 따라서 제품에 대한 충분한 정보제공과 편리성, 시각적 탐색시스템이 함께 제공될 때 구매의도가 증대된다(이건창·정남호, 2000).

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 정의하고 있다(Engelard Blackwell, 1990). 소비자가 원하는 제품이나 소비하려는 제품이 긍정적 이미지이거나 가치가 우수하면 구매로 이루어지게 된다.

Hoffman & Novak(1996)은 특정 웹사이트에 대한 반복적인 방문과 인터넷에서의 구매 의도를 증대시키기 위해 플로우를 용이하게 해야 한다고 주장하고 있으며, 김명소(1999)의 연구에서도 플로우를 경험한 인터넷 사용자일수록 전자상거래 경험유무와 관계없이 전자상거래를 이용하는 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

모바일 쇼핑에서 사용자의 행동 의지는 쇼핑의 실제 이용에 직접적인 영향을 미칠 것이다. 모바일 서비스 이용 관련 선행 연구를 보면, Wu & Wang(2005)은 모바일 커머스 이용의도에 영향을 미치는 변수를 지각된 위험, 비용, 적합성, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성을 제시하였으며, 사용용이성을 제외한 모든 변수가 모바일 커머스 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 모바일에서 상품을 구매하고자 하는 소비자의 의향을 구매의도로 정의하면서 본 연구에서는 모바일 쇼핑에서 1번 이상 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였기 때문에 재구매의도를 포함하여 정의하였다.

#### 5. 제품 관여

관여(involve)ment)는 개인이 특정 사물에 대해 가지는 관심 정도나 느낌의 중요도 및 자신과의 관련성으로(Mitchell & Olson, 1981), 소비자가 특정 대상물이 자신에게 유효한 영향을 미친다고 지각하면 그 대상물에 대해 더 많은 생각을 하고(Celsi & Olson, 1988), 더 많은 정보를 탐색하며

(Assael, 1983), 최적의 선택을 위한 선택전략을 쓰는 경향이 있는 것으로(Wright, 1975), 개인 혹은 대상물이나 상황에 따라 달라질 수 있다(Mary & Obermiller, 1985)고 정의 할 수 있다.

관여에 대한 개념은 학자마다 조금씩 다르고 다양한 개념으로 정의되고 있지만 공통된 맥락은 특정자극이나 상황에 의해 유발되는 자극과 흥미 등에 대한 개인의 내적 상태변수로 행동적 측면과 심리적 측면을 포함하는 넓은 개념을 뜻한다.

Park & Young(1983)은 관여수준과 유형이 상표태도형성에 미치는 영향을 조사한 연구에서 관여를 인지적 관여(cognitive involvement)와 정서적 관여(affective involvement)로 구분하였다. 인지적 관여는 인지적 동기와 관련 있다 보고 실용적 동기와 동의어로 보았으며, 소비자는 실용적 동기에 의해 제공되는 비용과 편익에 관심을 가지고 상품의 기능적면에 흥미를 갖는다. 또한 정서적 관여는 정서적 동기와 관련 있으며 가치 표현적 동기로 보고, 소비자는 표현적 동기에 따라 상품의 사용을 통해 자부심 또는 자아개념을 증가시키고, 자신의 이미지를 외부에 과시하는데 많은 흥미를 갖는다고 하였다. Antil (1984)은 관여도를 제품 자체의 특성이나 상황에 의해 발생하는 특정 대상에 대한 개인적 중요성이라고 하였다.

이러한 선행 연구에 의해 제품 관여도를 기능

이나 성능 측면을 강조한 실용적 관여와 감각이나 자아표현을 중시하는 감각적 관여로 구분할 수 있음을 실증적으로 보여주고 있다(Laurent & Kapferer, 1985; Mittal, 1989; Vaughn, 1986; Zaichkowsky, 1987).

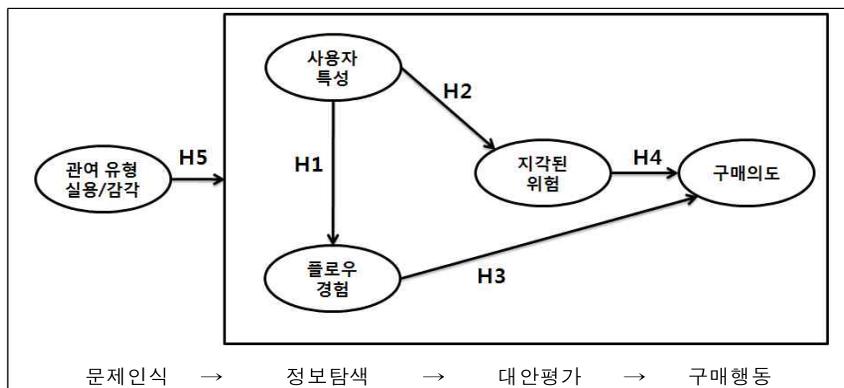
이에 본 연구에서도 모바일 쇼핑 시 문제인식에서 제품 관여 유형에 따라 구매의사결정에 차이가 있을 것이라 판단하고 실용적 관여와 감각적 관여로 구분하여 측정하고자 한다.

실용적 관여(cognitive involvement)은 실용적 욕구를 갖는 소비자로서 제품 속성에 대해 보다 많은 주의를 기울이는 인지적 관여로, 감각적 관여(affective involvement)은 자아 표현적 욕구를 갖고 있는 소비자로서 제품의 상징적 또는 경험적 가치를 중시하는 정서적 관여로 정의하였다.

### III. 연구모형 및 가설 설정

#### 1. 연구모형

본 연구는 모바일 쇼핑에서 소비자의 구매행동을 알아보기 위하여 선행연구와 여러 가지 이론을 토대로 설정된 변수들을 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하고 실증분석하였다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 연구가설

본 연구는 모바일 쇼핑의 구매 경험자를 대상으로 플로우 경험과 지각된 위험이 모바일 쇼핑의 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이와 함께 실용적 관여와 감각적 관여 유형에 따라 관여도에 따른 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하며, 본 연구의 구체적인 연구 가설은 다음과 같다.

### 2.1 사용자 특성과 플로우 경험

인터넷 사용자들이 플로우 경험에 따라 인터넷 활동에서 재미나 즐거움을 느껴 자기 몰입상태에 도달함으로써 호의적인 감정이나 적극적인 탐색행동을 이끌 수 있다고 한다(Hoffman & Noval, 1996). 조원길·정화민(2010)의 전자상거래 사용자의 특성과 성과와의 관계에 대해 플로우를 매개 변수로 사용한 연구에서 사용자 특성은 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 Kim, S. H. et al. (2009)의 UCC 특성, 지각된 효용, 플로우 그리고 사용자 의도 간의 구조적 관계 분석을 통해 UCC 특성과 플로우 사이의 중요한 관계를 실증 연구를 통해 발견하였다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 모바일 쇼핑몰의 사용자 특성은 플로우 경험에 영향을 미칠 것이다.

### 2.2 사용자 특성과 지각된 위험

지각된 위험은 제품 및 서비스의 구매와 소비에 있어 초래될 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불확실성으로, 인터넷을 통한 구매에서도 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다(Burke, 1997). 무점포 소매점에서의 구매는 일반 상점에 비해 더 높은 위험 수준을 보이며, 브랜드 이미지, 평판, 공식적 정보 제공을 하는 고품질 취급

상점을 이용하면 위험을 줄일 수 있다고 한다(Alaah & Korgaonkar, 1998).

사용자 특성은 비용에 대한 이익인지와 남보다 빠르고 편리하게 거래하면서도 불편함 없는 혁신성, 인터넷 이용 기술지식 수준 등이 있다. 강영신(2004)은 인터넷 쇼핑몰에서 사용자의 특성이 지각된 위험에 영향을 미치는가에 대한 연구에서 지각된 위험 요인 중 이익인지가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 지각하는 위험수준은 일반 오프라인 상점보다 높게 나타난다고 한다(Tan, Soo Jiu, 1999). 따라서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 모바일 쇼핑몰의 사용자 특성은 지각된 위험에 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 플로우와 구매의도

인터넷을 이용한 구매의도란 “인터넷 환경에서 소비자의 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 오프라인이 아닌 온라인상에서 수행하려는 의도”라고 한다(한상린·박천교, 2000).

김명소(1999)의 연구에서 개발한 인터넷 사용시 플로우 경험과 전자상거래를 통한 구매의도의 관계모형을 보면 인터넷 사용자의 전자상거래 구매경험 유무와 상관없이 플로우가 향후 전자상거래 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 플로우의 개념을 근거로 박종원·윤성준·최동춘(2003)은 인터넷 소비자의 구매의도 결정요인에 관한 실증적 연구를 통해 플로우 요인 중 개인의 능력, 도전이 지각된 위험이나 품질, 관여도에 영향을 미치게 되며 결국 구매의도를 자극한다고 하였다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 3. 모바일 쇼핑몰에서 소비자의 플로우 경험은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

## 2.4 지각된 위험과 구매의도

인터넷 쇼핑에서의 구매에 대한 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다(Buuke, 1997).

Jarvenpaa & Todd(1997)는 지각된 위험이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 위험은 인터넷을 이용한 쇼핑에 있어 소비자들의 구매태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김상용·박성용(1999)은 인터넷 쇼핑몰에서 비구매자는 구매자에 비해 위험요인을 혜택요인보다 더 크게 지각한다는 것을 증명하였다. 형성우·이국용(2000)은 거래 위험과 프라이버시 위험이 인터넷 쇼핑몰 수용의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 아래와 같이 가설 설정하였다.

가설 4. 모바일 쇼핑몰에서 소비자의 지각된 위험은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

## 2.5 관여 유형

Park & Young(1986)은 실용적 동기에 의한 인지적 관여(cognitive involvement)와 가치표현적 동기에 의한 감성적 관여(affective involvement)로 구분하였으며 감각적 자극 추구 활동과 인지적 정보탐색 활동은 서로 독립적인 활동이라고 지적하고 있다. 이러한 의미에서 인지와 감성을 기준으로 한 관여 유형구분은 생물학적으로도 타당성을 지닌다고 할 수 있겠다.

대다수의 소비자 행동 이론들을 살펴보면 관여도가 높은 경우 정보탐색을 더 많이 하고 관여도가 낮은 경우 적게 한다고 보면서 관여도가 의사결정에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다(Petty & Cacioppo, 1984).

국의 연구에서 Mittal(1989)은 관여를 어떤 목적이나 활동에 대한 개인의 동기적 상태라고 정의하고 관여도의 정도 및 대상에 따라 소비자의 구매 행동이 다르게 나타남을 검증하였다. Park

& Mittal(1985)도 관여를 동기와 정서로 구분하고 인지적 관여와 정서적 관여는 상표충성도에 대해 서로 다른 의미를 가지며, 관여의 결과가 반드시 하나의 상표에 대한 충성도로 나타나는 것만은 아니며 빈번한 상표 이전 행동이 관여의 증거라고 볼 수 없다고 주장하였다.

국내 연구로는 박찬욱·문병준(2000)은 관여도와 제품지식의 상관관계 연구에서 조정 역할 변수로 제품의 유형을 실용적 관여와 감각적 관여로 측정된 결과, 제품 관여도와 객관적 제품지식 간의 상관관계는 감각적 관여보다 실용적 관여가 더 크고, 주관적 제품지식 관계에서는 감각적 관여가 보다 더 크게 나타났다. 광기영·지소영(2008)의 연구에서도 실용적 관여와 감각적 관여를 저관여, 고관여로 구분하여 네 가지 유형으로 소비자의 긍정적 구매경험을 측정된 결과 모든 유형이 쇼핑몰 이용의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다.

본 연구에서도 관여 유형에 따라 모바일 쇼핑을 통해 제품을 구매하는 소비자들의 의사결정에 직접적 영향을 미친다고 보고 실용적 관여(cognitive involvement)과 감각적 관여(affective involvement)으로 분류하여 제품 관여에 따라 구매행동에 차이가 있을 것으로 보고 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 5. 모바일 쇼핑의 소비자구매의사결정은 관여 유형에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 표본 선정 및 자료 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 모바일 쇼핑 경험이 있는 사용자를 선정하여 설문조사를

실시하였다. 설문조사는 2014년 7월 14일 ~ 8월 10일까지 진행하였으며, 총 600부의 설문지를 배포하여 518부의 설문지를 회수하였으며, 그 중 불성실한 응답을 제외하고 관여도에 관한 감각/

실용제품의 설문지 비율을 감안하여 총 476부로 통계분석을 실시하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구 통계학적 특성

변수		빈도(명)	비율(%)	변수		빈도(명)	비율(%)
성별	남	215	45.17	수입	100만원 미만	118	24.79
	여	261	54.83		100만원 이상~200만원 미만	103	21.64
나이	20대 이하	16	3.36		200만원 이상~300만원 미만	87	18.28
	20대	356	74.79		300만원 이상~400만원 미만	80	16.81
	30대	56	11.76	400만원 이상	88	18.49	
	40대	29	6.09	접속 횟수	1주일 1회 미만	15	3.15
	50대 이상	19	3.99		2~3일에 1회	61	12.82
직업	전문직	56	11.76		하루 1~2회	221	46.43
	경영 관리직	19	3.99	하루 3회 이상	178	37.39	
	기술직	4	0.84	사용 시간	10분 이하	5	1.05
	학생	304	63.87		15~30이하	37	7.77
	자영업	11	2.31		30~60이하	101	21.22
	주부	22	4.62		1~2시간 이하	186	39.08
기타	60	12.61	2시간 이상		147	30.88	

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

사용자 특성은 사용자들이 모바일을 이용하여 저렴한 가격과 할인에 대한 이익인지, 남보다 빠르고 편리한 거래가 가능한 혁신적 성향, 인터넷 사용에 대한 불편함 없는 기술적 지식수준으로 정의(Pavlou, 2003; 전달영 외 2002; 유일 외 2003)하고 선행연구에 의해 이익인지, 혁신성, 기술수준으로 3요인 13문항으로 7점 리커트 척도로 측정하였다.

플로우 경험은 모바일 쇼핑을 몰입할수록 재미와 즐거움을 느껴 쇼핑 시에도 이러한 경험이 지속되는 것으로 정의(Hoffman & Novak, 1999; Trevino & Webster, 1992; 강성주, 2007; 홍상진, 2005; 나연희, 2005)하고, 흥분, 주의 집중, 원거리존재감, 도전, 통제로 5요인 24문항으로 7점 리커트 척도로 측정하였다.

지각된 위험은 소비자가 모바일 쇼핑물에 접속하여 상품을 구매하고자 할 때 지각하는 심리적 위험으로 정의(Jacoby & Kaplan, 1972; 김찬주, 1992; 류정은, 2002; 박은정의 2002; 이미영, 2002)하고, 상품, 정보노출, 시간손실 위험 3요인 16문항으로 7점 리커트 척도로 측정하였다.

구매의도는 상품을 구매하고자 하는 소비자의 의향으로(Kimery & McCord, 2002; Jarvenpaa & Todd, 1997; 손경희 외 2003; 유일 외 2003), 6개 문항으로 7점 리커트 척도로 측정하였다.

## V. 연구결과

### 1. 측정 모형 검증

#### 1.1 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구의 측정 모형에 대한 타당성과 신뢰성

을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도를 평가하기 위해 Cronbach  $\alpha$  값을 사용하였으며, Cronbach  $\alpha$  계수 0.7 이상으로 신뢰성은 적절한 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 요인분석에 있어 먼저 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 살리면서 보다 적은 수의 합성변수로 요약하는 R-type 요인 분석을 실시하였으며, 주성분분석을 위해 Verimax 방법을 사용하였다. 요인 추출과정에 있어, 요인의 수를 결정하기 위해 고유

값 1.0 이상을 기준으로 하였다. 본 연구의 요인 분석 결과 측정변수의 공통성이 낮아 다른 개념에 포함된 도전-6, 정보노출위험-6의 2개 문항을 제거한 후 원거리존재감, 구매의도, 도전, 시간손실위험, 혁신성, 상품관련위험, 흥분, 이익인지, 기술수준, 정보노출위험, 통제, 주의집중 12개 요인의 58개 문항들이 명확하게 구분되었고 총 설명력 72.78%, 각 요인별 신뢰도 계수는 0.7 이상으로 모두 만족할 수준으로 나타났다.

요인분석의 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 탐색적 요인분석 결과

변수		성분											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
플로우	원거리존재감4	<b>.907</b>	-.018	.008	.030	.033	.032	.002	-.014	.009	.080	.019	.006
	원거리존재감3	<b>.893</b>	-.006	.016	.031	.007	.066	-.014	-.014	.039	.065	.014	.013
	원거리존재감5	<b>.876</b>	.006	-.014	.034	.048	-.004	-.042	-.024	.018	.061	-.026	.021
	원거리존재감2	<b>.850</b>	.029	-.024	.033	-.004	.027	-.070	-.040	.003	.012	.000	-.026
	원거리존재감1	<b>.811</b>	.029	.012	.043	-.014	.028	-.014	-.059	-.010	.003	.007	-.025
	원거리존재감6	<b>.733</b>	.011	.088	.091	.039	.045	.018	.078	-.007	.006	.075	-.008
	원거리존재감7	<b>.684</b>	.014	.123	.070	.096	-.038	.043	.067	.020	.012	.020	-.018
구매의도	구매의도4	.008	<b>.897</b>	-.019	.015	.039	.039	.022	-.014	.041	-.007	.016	.017
	구매의도2	.026	<b>.852</b>	.110	.042	.024	.026	-.004	.003	.007	-.045	.052	-.019
	구매의도6	.020	<b>.847</b>	.052	.015	.043	.011	.136	.057	.045	.003	-.022	-.111
	구매의도3	.034	<b>.846</b>	-.003	.005	-.007	-.005	-.011	.029	.138	.002	-.027	.123
	구매의도5	-.003	<b>.837</b>	.094	-.087	.074	.000	.024	-.014	-.004	-.013	.000	-.032
	구매의도1	-.014	<b>.820</b>	-.007	.049	.018	.066	.128	-.005	.038	-.072	.013	-.072
플로우	도전4	.025	.036	<b>.891</b>	.028	-.005	.082	.038	.007	.038	.036	.040	-.017
	도전2	.011	.051	<b>.858</b>	-.004	.072	.034	-.075	.030	-.026	.018	.041	.037
	도전3	.036	.053	<b>.857</b>	.028	.037	.082	.002	.027	-.032	-.007	.051	-.009
	도전5	.063	.075	<b>.853</b>	.043	-.005	.112	.056	-.023	.010	.026	.007	-.030
	도전1	.078	-.025	<b>.838</b>	-.003	.014	.032	.069	.073	-.005	.046	.001	-.040
지각된 위험	시간손실위험3	.059	.003	-.010	<b>.879</b>	.053	.079	.030	.003	.016	.008	.015	.058
	시간손실위험2	.033	.049	-.014	<b>.842</b>	.040	.046	.041	-.004	.010	.045	-.048	.036
	시간손실위험1	.071	.016	.062	<b>.834</b>	.017	.036	.026	.032	.026	.048	-.005	.084
	시간손실위험4	.112	-.033	.028	<b>.807</b>	.059	.049	.025	-.018	.032	-.018	.044	.070
	시간손실위험5	.091	.001	.021	<b>.768</b>	.054	.019	.066	.015	.069	-.009	-.008	.012
사용자 특성	혁신성3	.035	.018	-.006	.009	<b>.861</b>	.055	.039	.079	.025	-.053	.005	.018
	혁신성4	.035	.075	.023	.028	<b>.851</b>	.059	.079	.017	.037	.023	.034	.021
	혁신성5	.013	-.011	.023	.060	<b>.841</b>	.053	.034	.058	.012	.001	.067	.059
	혁신성2	.058	.039	.033	.101	<b>.813</b>	.084	-.010	.055	.032	.059	.083	.065
	혁신성1	.057	.060	.040	.032	<b>.759</b>	.028	.001	.117	.095	.033	.042	-.006
지각된	상품관련위험2	.025	.040	.082	.012	.061	<b>.857</b>	.015	.029	.053	.039	.034	.004

위험	상품관련위험4	.088	.055	.083	.091	.068	<b>.856</b>	-.008	.001	-.027	.072	.036	.037
	상품관련위험3	.050	-.023	.041	-.002	.072	<b>.832</b>	.021	-.005	.049	.024	.016	-.052
	상품관련위험1	-.001	.006	.029	-.003	.075	<b>.784</b>	.027	.033	.062	.042	.012	.066
	상품관련위험5	.009	.055	.100	.140	-.001	<b>.773</b>	.031	-.020	.061	.043	.005	.001
플로우	홍분3	-.023	.065	.008	.061	.058	-.017	<b>.896</b>	.081	-.040	.013	.043	.045
	홍분1	-.030	.093	.003	.091	.071	.016	<b>.894</b>	.008	-.049	.042	.046	-.019
	홍분2	-.002	.058	.041	.023	.028	.029	<b>.880</b>	.086	.056	.079	-.001	.047
	홍분4	-.014	.060	.035	.024	-.011	.062	<b>.848</b>	.034	.053	-.014	-.068	.094
사용자 특성	이익인지3	-.013	-.030	.030	.004	.060	.000	.047	<b>.920</b>	.047	.055	.001	.026
	이익인지2	.024	.003	-.002	-.002	.069	.013	.056	<b>.915</b>	.072	-.005	-.006	.041
	이익인지1	.031	.041	.007	-.029	.108	.025	.051	<b>.894</b>	.074	.073	-.046	.014
	이익인지4	-.035	.034	.074	.051	.091	.002	.052	<b>.784</b>	.003	-.039	.042	.086
사용자 특성	기술수준2	.022	.088	.004	.078	.053	.054	.026	<b>.894</b>	.041	.014	.014	.052
	기술수준4	.013	.060	-.005	.005	.030	.038	-.019	.113	<b>.886</b>	.021	.029	.072
	기술수준3	.042	.060	.013	.020	.083	.022	-.049	.055	<b>.860</b>	-.024	.025	.082
	기술수준1	-.012	.038	-.027	.054	.036	.087	.062	-.001	<b>.814</b>	.077	-.008	.033
지각된 위험	정보노출위험3	.079	-.003	-.028	.096	.008	.073	.078	-.011	.024	<b>.874</b>	.038	-.080
	정보노출위험2	-.005	-.082	.007	.086	.051	.054	-.042	-.011	.018	<b>.792</b>	.048	-.043
	정보노출위험4	.081	-.080	.077	.003	.020	.020	-.043	.014	.002	<b>.771</b>	.054	.061
	정보노출위험1	.066	-.057	-.019	.034	-.023	.106	.053	.023	.085	<b>.738</b>	.009	-.104
	정보노출위험5	-.004	.088	.060	-.121	.003	-.029	.063	.048	-.012	<b>.560</b>	-.052	.093
플로우	통제3	.011	-.022	-.007	.011	.061	.051	-.003	-.044	-.003	.045	<b>.893</b>	.036
	통제1	.015	.065	.002	-.014	.071	.014	.010	-.031	-.009	.020	<b>.824</b>	-.031
	통제2	.016	.008	.070	.069	.038	.010	-.079	.018	-.021	.093	<b>.816</b>	.095
	통제4	.050	-.019	.055	-.057	.041	.020	.071	.045	.077	-.058	<b>.655</b>	-.030
플로우	주의집중3	-.035	-.035	-.026	.076	.038	.035	.078	.070	.107	-.019	-.012	<b>.926</b>
	주의집중1	-.018	-.058	.011	.050	.041	-.003	.031	.031	.064	-.067	.036	<b>.897</b>
	주의집중2	.011	.000	-.049	.146	.078	.030	.063	.074	.074	.036	.037	<b>.881</b>
고유값		4.868	4.451	3.812	3.812	3.544	3.492	3.231	3.209	3.108	2.940	2.639	2.595
분산		8.540	7.809	6.687	6.313	6.218	6.127	5.668	5.630	5.453	5.158	4.630	4.553
누적분산		8.540	16.350	23.037	29.350	35.568	41.695	47.363	52.992	58.445	63.603	68.233	72.786
Cronbach's α		0.921	0.925	0.918	0.892	0.892	0.886	0.913	0.91	0.898	0.794	0.821	0.911

### 1.2 상관관계분석

잠재변수의 평균, 표준편차, 평균표준추출, 상관계수를 <표 3>으로 나타내고 있다. 잠재변수에 대한 상관행렬은 사회과학 분야에서 상관계수가 0.8을 초과하면 다중공선성에 문제가 있다고 암시한다. 잠재변수는 측정항목이 전반적으로 기준치를 만족하고 있으나 원거리존재감, 도전과 상품관련, 정보노출, 시간손실에 상관계수가 만족하지 못하고 있으나, 전체적으로 잠재변수 간의 상관계수가 0.6보다 작기 때문에 다중공선성에도

큰 문제가 없을 것이라고 판단되어, 가설 검증을 위한 신뢰성과 타당성에는 문제가 없다.

### 1.3 확인적 요인분석

각 연구단위별로 탐색적 요인분석 과정을 거친 후 전체 구성개념에 대한 확인적 요인분석(CFA)을 다시 실시하였으며 <표 4>와 같다. 모형적합도에 영향을 미치는 혁신성 5, 원거리존재감 7을 제거한 측정모형의 부합도 지수는 <표 5>와 같다. 절대적합지수 GFI, AGFI, 증분적합

지수 CFI는 기준치인 0.9에 미치지 못하고 있으나, 마케팅 분야에서 실제로 적용시킴에 있어서는 0.8보다 크면 모형의 적합도가 좋다고 볼 수 있는 척도로서 간주된다(Farhoomand, 1996, 이병원, 2002). 본 연구는 샘플사이즈에 민감하며

탐색적인 성격을 많이 지니고 있어, 모형의 적합도를 다양한 지수를 가지고 평가한다는 것을 고려할 때 제안된 모형의 적합성이 전반적으로 크게 떨어지는 것이 아니므로 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다.

<표 3> 잠재변수의 평균, 표준편차, 표준추출값 및 상관계수 결과

	평균	표준편차	이익인지	혁신성	기술수준	원거리	도전	홍분	통제	주의집중	상품관련	정보노출	시간손실	구매의도
이익인지	3.037	1.179	0.662											
혁신성	3.188	1.119	0.104 (**)	0.644										
기술수준	2.892	1.081	0.231 (**)	0.419 (**)	0.728									
원거리 존재감	5.150	1.386	0.065 (*)	0.249 (**)	0.050 (*)	0.674								
도전	4.993	1.259	0.053 (*)	0.210 (**)	0.105 (**)	0.688 (**)	0.721							
홍분	4.171	1.406	0.035 (**)	0.361 (**)	0.232 (**)	0.528 (**)	0.440 (**)	0.642						
통제	4.461	1.304	0.085 (**)	0.110 (**)	0.123 (**)	0.426 (**)	0.491 (**)	0.389 (**)	0.626					
주의집중	2.687	1.082	0.195 (**)	0.257 (**)	0.209 (**)	0.361 (**)	0.330 (**)	0.562 (**)	0.261 (**)	0.755				
상품관련	2.706	1.344	0.017 (0.291)	0.111 (**)	0.142 (**)	-0.033 (0.140)	-0.004 (0.454)	0.136 (**)	0.052 (*)	0.236 (**)	0.666			
정보노출	2.858	1.425	0.072 (**)	0.148 (**)	0.138 (**)	0.018 (0.273)	0.025 (0.207)	0.133 (**)	0.130 (**)	0.231 (**)	0.595 (**)	0.621		
시간손실	2.811	1.294	0.087 (**)	0.083 (**)	0.146 (**)	-0.011 (0.359)	-0.001 (0.481)	0.101 (**)	0.112 (**)	0.281 (**)	0.641 (**)	0.669 (**)	0.715	
구매의도	3.170	1.190	0.153 (**)	0.288 (**)	0.315 (**)	0.188 (**)	0.229 (**)	0.361 (**)	0.235 (**)	0.437 (**)	0.515 (**)	0.453 (**)	0.507 (*)	0.685

주) \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

<표 4> 확인적 요인 분석 결과

변수	구성항목	계수	표준화계수	S.E.	C.R.	P
이익인지	이익인지4	1.000	0.716			
	이익인지3	1.332	0.816	0.062	21.409	0.000
	이익인지2	1.083	0.737	0.053	20.558	0.000
	이익인지1	0.561	0.469	0.041	13.679	0.000
혁신성	혁신성4	1.000	0.466			
	혁신성3	0.935	0.412	0.092	10.204	0.000
	혁신성2	1.760	0.842	0.123	14.303	0.000
	혁신성1	1.610	0.813	0.113	14.291	0.000
기술수준	기술수준4	1.000	0.699			
	기술수준3	1.010	0.763	0.050	20.216	0.000
	기술수준2	0.925	0.722	0.047	19.562	0.000
	기술수준1	0.735	0.594	0.044	16.666	0.000
홍분	홍분4	1.000	0.827			
	홍분3	1.060	0.878	0.031	34.632	0.000
	홍분2	1.003	0.859	0.030	33.599	0.000
	홍분1	0.918	0.781	0.031	29.296	0.000

주의집중	주의집중3	1.000	0.770			
	주의집중2	1.052	0.851	0.037	28.145	0.000
	주의집중1	1.016	0.853	0.036	28.202	0.000
원거리 존재감	원거리6	0.997	0.847	0.028	35.505	0.000
	원거리5	1.021	0.861	0.028	36.494	0.000
	원거리4	1.041	0.866	0.028	36.849	0.000
	원거리3	1.004	0.838	0.029	34.805	0.000
	원거리2	0.915	0.772	0.030	30.496	0.000
	원거리1	0.824	0.686	0.032	25.690	0.000
도전	도전5	1.000	0.736			
	도전4	1.118	0.868	0.039	28.649	0.000
	도전3	1.024	0.815	0.038	26.810	0.000
	도전2	1.029	0.779	0.040	25.515	0.000
	도전1	0.926	0.745	0.038	24.340	0.000
통제	통제4	1.000	0.605			
	통제3	1.328	0.771	0.071	18.675	0.000
	통제2	1.299	0.766	0.070	18.608	0.000
	통제1	1.377	0.769	0.074	18.648	0.000
상품관련	상품1	1.000	0.739			
	상품2	1.126	0.804	0.043	25.964	0.000
	상품3	1.163	0.814	0.044	26.298	0.000
	상품4	1.110	0.769	0.045	24.789	0.000
	상품5	1.152	0.783	0.046	25.250	0.000
정보노출	정보1	1.000	0.748			
	정보2	1.144	0.826	0.041	27.583	0.000
	정보3	1.175	0.844	0.042	28.250	0.000
	정보4	1.146	0.833	0.041	27.845	0.000
	정보5	0.986	0.631	0.048	20.545	0.000
시간손실	시손1	1.000	0.767			
	시손2	1.016	0.767	0.040	25.446	0.000
	시손3	1.003	0.768	0.039	25.468	0.000
	시손4	1.013	0.774	0.039	25.703	0.000
	시손5	0.609	0.512	0.037	16.340	0.000
구매의도	구의1	1.000	0.500			
	구의2	1.303	0.663	0.090	14.554	0.000
	구의3	1.455	0.761	0.094	15.523	0.000
	구의4	1.465	0.754	0.095	15.468	0.000
	구의5	1.293	0.658	0.089	14.494	0.000
	구의6	1.148	0.575	0.085	13.449	0.000

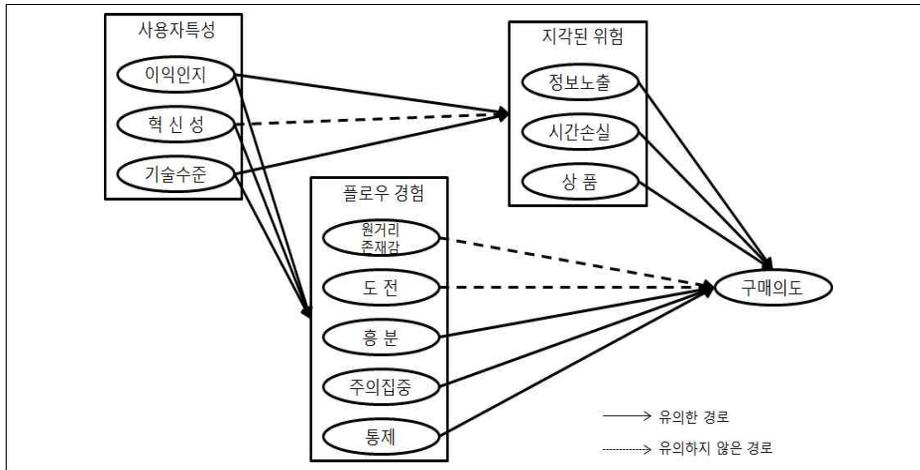
<표 5> 연구모형의 적합성 평가 결과

절대적합지수	카이제곱( $\chi^2$ )/df	RMSEA	RMR	GFI	AGFI
	9109/1559	0.047	0.062	0.890	0.862
증분적합지수	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	0.906	0.890	0.943	0.928	0.941

## 2. 가설 검증

본 연구의 목적을 달성하기 위해 SPSS 18, AMOS 18.0 이용하여 실증 분석을 통해 가설을 검증하였다. 모바일 쇼핑의 구매의사결정과정 단

계별 사용자특성, 플로우, 지각된 위험, 구매의도의 관계에 대해 구조방정식 모형 검증을 변인과의 관계를 분석하고 이와 같은 결과를 통해 가설의 채택 여부를 결정하였다. 모형에 대한 가설 검증은 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 가설 검증 결과

가설 1의 “사용자 특성이 플로우 경험에 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 검증한 결과 <표 7>과 같으며, 사용자특성의 이익인지와 혁신성, 기술수준은 플로우 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기술 수준은 플로우 경험에 영향을 미치고는 있으나 음(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑물 사용자는 자신의 이익과 새로운 경험을 할 수 있는 혁신성을 통하여 원거리존재감, 도전, 흥분, 주의집중, 통제의 플로우를 경험하게 되며, 탐색중인 쇼핑물에 더 머무르는 탐색적 행동을 하도록 하는 영향을 끼친다는 것이다. 반면, 사용자의 기술수준은 음(-)의 영향을 미친다고 나타났는데, 이는 사용자의 기술수준이 높으면 플로우를 느끼지 못하며, 찾고자 하는 상품만을 검색하고 쇼핑물에서 빠져

나오게 됨을 의미한다고 할 수 있겠다.

가설 2의 “사용자 특성은 지각된 위험에 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 검증 결과 <표 8>과 같으며, 사용자특성의 이익인지와 반품이나 교환, 배송 시간, 사이트 탐색 시간 소비 등의 시간손실 위험 그리고, 기술수준은 지각된 위험에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 남보다 불편함을 못느끼며 거래를 하는 혁신성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분 채택되었으며 기존 연구와는 차이나는 결과라 하겠다.

이는 쇼핑물 사용자가 이익을 인지하게 되면 시간손실에 대한 위험 지각이 낮아짐을 의미한다. 사용자의 기술수준이 높을수록 위험 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 모바일

의 활용이 대중화되고 숙련도가 높을수록 개인 정보노출과 오배송, 제공된 정보와 다른 제품에 대한 위험을 더 많이 인식한다고 할 수 있겠다. 그러나 혁신성은 현재 많은 정보기술의 발달로

소비자들은 이미 새로운 기술 수용태도가 뛰어나 모바일 쇼핑에서 위험은 지각하지 못한다고 해석할 수 있다.

<표 7> 사용자 특성과 플로우 경험의 경로분석결과

가 설	사용자특성	플로우 요인	계수	표준화계수	S.E.	C.R.	P
H1-1	이익인지	원거리존재감	0.789	0.731	0.147	5.375	0.000
H1-2		도전	0.697	0.677	0.131	5.338	0.000
H1-3		흥분	0.554	0.475	0.111	4.981	0.000
H1-4		주의집중	0.615	0.489	0.097	6.31	0.000
H1-5		통제	0.631	0.515	0.117	5.392	0.000
H1-6	혁신성	원거리존재감	3.651	2.791	0.447	8.16	0.000
H1-7		도전	3.269	2.619	0.395	8.266	0.000
H1-8		흥분	2.809	1.984	0.337	8.341	0.000
H1-9		주의집중	2.229	1.464	0.286	7.782	0.000
H1-10		통제	2.721	1.83	0.349	7.793	0.000
H1-11	기술수준	원거리존재감	-3.37	-2.766	0.44	-7.663	0.000
H1-12		도전	-2.948	-2.536	0.388	-7.602	0.000
H1-13		흥분	-2.173	-1.648	0.325	-6.689	0.000
H1-14		주의집중	-1.658	-1.169	0.278	-5.966	0.000
H1-15		통제	-2.385	-1.722	0.342	-6.969	0.000

<표 8> 사용자특성과 지각된 위험의 경로분석결과

	사용자특성	지각된 위험	계수	표준화계수	S.E.	C.R.	P
H2-1	이익인지	정보노출	-0.01	-0.009	0.055	-0.189	0.850
H2-2		시간손실	-0.104	-0.098	0.05	-2.085	0.037
H2-3		상품관련	-0.003	-0.002	0.058	-0.051	0.959
H2-4	혁신성	정보노출	0.109	0.075	0.155	0.703	0.482
H2-5		시간손실	-0.091	-0.071	0.141	-0.647	0.518
H2-6		상품관련	-0.108	-0.073	0.165	-0.653	0.514
H2-7	기술수준	정보노출	0.304	0.225	0.156	1.950	0.051
H2-8		시간손실	0.477	0.398	0.143	3.334	0.001
H2-9		상품관련	0.502	0.364	0.167	3.007	0.003

최근 모바일 기기의 확산과 다양한 정보기술의 발전으로 누구나 쉽고 편리하게 접근하여 사용할 수 있는 모바일 쇼핑에서의 혁신성은 남보다 앞선 개념이 아닌 대중적 의미로 위험지각이 이루어지지 않는다고 해석할 수 있겠다. 또한

보안기술의 발달과 개인정보 보호법의 강화로 개인정보나 금융정보 등 거래 관련 위험의 차단과 신뢰성이 높아져 위험에 대한 지각이 많이 낮아진 것으로 결과를 통해 판단된다. 이는 모바일에서의 쇼핑은 기존 온라인 쇼핑의 위험 인지

에 있어 다른 결과라 하겠으며 연구에 의미가 있었다.

가설 3과 가설 4의 검증 결과는 <표 9>와 같으며 가설 3의 플로우 경험의 원거리존재감과 도전은 구매의도에 영향을 미치지 않는다고 나타났으며, 흥분과 주의집중, 통제에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑물 사용자는 원거리존재감, 도전과 같은 플로우를 경험 하더라도 쇼핑물의 구매행동에는 영향을 미치지 않음을 알

수 있다. 반면 플로우의 흥분, 주의집중, 통제의 변수는 구매의도에 영향을 미치게 되는데 쇼핑물 이용 동안 흥분하고 깊이 몰두하고 열중하며, 통제가 되지 않는 플로우를 경험하게 되면 그렇지 않은 경우보다 구매의도가 높아짐을 의미하겠다. 따라서, 가설 4의 정보 노출, 시간 손실, 상품 관련 의 지각된 위험이 높을수록 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 9> 플로우경험, 지각된 위험과 구매의도의 경로분석 결과

	변수		계수	표준화계수	S.E.	C.R.	P
H3-1	플로우	원거리존재감	-0.061	-0.081	0.037	-1.648	0.099
H3-2		도전	0.061	0.077	0.038	1.602	0.109
H3-3		흥분	0.153	0.236	0.024	6.311	0.000
H3-4		주의집중	0.107	0.154	0.028	3.866	0.000
H3-5		통제	0.053	0.081	0.025	2.107	0.035
H4-1	지각된 위험	정보노출	0.057	0.084	0.02	2.816	0.005
H4-2		시간손실	0.281	0.368	0.028	9.930	0.000
H4-3		상품	0.206	0.309	0.023	8.756	0.000

가설 5. “상품 관여도 유형에 따른 실용적 관여와 감각적 관여의 정보탐색(사용자특성, 플로우 경험)은 지각된 위험과 구매의도에 차이가 있을 것이다”를 검증하기 위해 모바일 쇼핑에서 구

매하는 상품에 대한 설문 문항으로 실용적 관여(cognitive involvement)과 감각적 관여(affective involvement)으로 설문 조사하였으며 <표 10>과 같다.

<표 10> 모바일 쇼핑물 구매 제품

관여 유형	제품	선행연구
실용적 관여	컴퓨터/노트북, 전자사전, TV, 전기면도기, MP3, 핸드폰, 디지털카메라, PDA, 생활용품, 두통약, 토너 등	박찬욱, 문병준(2000)
감각적 관여	화장품, 향수, 가방/핸드백, 슈얼리, 명품지갑/벨트/구두, 비키니수영복, 선글라스/안경, 패션의류, 잡지 등	곽기영, 지소영(2008) Ratchford(1987)

가설 5의 검증 결과는 <표 11>, <표 12>, <그림 3>과 같으며 관여 유형에 따른 구매행동 관계에서는 감각적 관여와 실용적 관여의 두 그

룹으로 분류하여 차이를 분석한 결과 사용자특성과 플로우 경험관계( $\chi^2_{diff}=1.853, p=0.000$ ), 사용자 특성과 지각된 위험 관계( $\chi^2_{diff}=1.646$ ,

p=0.000), 플로우와 구매의도의 관계( $\chi^2_{diff}=2.911$ , p=0.000)는 차이를 보이고 있지만, 지각된 위험과 구매의도( $\chi^2_{diff}=0.263$ , p=0.133)에는 차이를 보이지 않았다.

관여 유형별로 보면 사용자 특성과 플로우 경험, 지각된 위험은 모바일 쇼핑 시 구매하는 제품(감각/실용)에 따라 소비자의 탐색과정에 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 제품 유형에 따라 구매 의도가 달라지며 정보탐색과 플로우 경험이 달라진다고 해석할 수 있겠다. 따라서 제품의 유형에 따른 사용자의 구매 목적을 파악하여 목적에 맞는 정보를 제공하여야 할 것이다.

그리고 플로우 경험에서는 감각적 관여와 실용적 관여 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 플로우 경험하게 되면 감각 제품이든 실용 제품

이든 사용자는 구매의도가 이루어지는데 더욱이 감각적 상품에서 더 높은 구매의도를 가지는 것으로 실험결과 나타났다. 따라서 모바일 쇼핑에서 사용자를 더욱 체류하도록 하여 여러 제품 정보를 탐색하도록 하는 주요 변수로 플로우를 주목 해야 하겠다.

그러나 지각된 위험과 구매의도에서는 제품의 유형에 따른 차이가 없다는 결과를 밝혔으며 이는 정보탐색과정에서 제품과 사이트에 대한 위험성을 지각하게 되면 구매에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인했으며 기존연구와도 일치하는 결과라 하겠다. 정보탐색과정에서 제품, 시간 손실, 정보의 위험을 최소화함으로써 구매의도를 높이기 위해 노력해야 할 것이다.

<표 11> 감각제품과 실용제품의 차이분석 결과

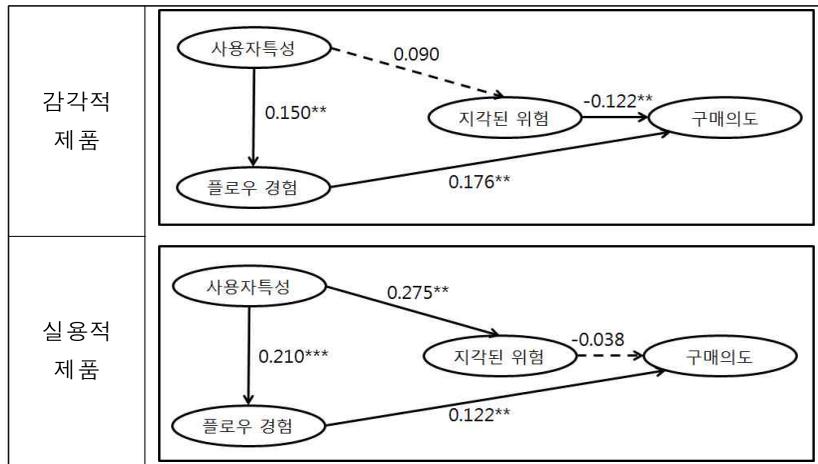
경로명칭						P
		CMIN	DF	CMIN	DF	
계약모형		911.9507	185			
사용자특성	플로우	913.8035	184	1.853	1	0.000(***)
사용자특성	지각된 위험	913.5967	184	1.646	1	0.000(***)
플로우	구매의도	914.8613	184	2.911	1	0.000(***)
지각 위험	구매의도	912.2134	184	0.263	1	0.133

주) \*\*\* p<0.001

<표 12> 감각제품과 실용제품의 경로비교

경로명칭	경로	감각적 관여		실용적 관여	
		표준화계수	t-value	표준화계수	t-value
사용자특성	플로우	0.150	2.202**	0.210	3.601***
사용자특성	지각된 위험	0.090	1.597	0.275	3.272**
플로우	구매의도	0.176	2.780**	0.122	2.120**
지각 위험	구매의도	-0.122	-2.102**	-0.038	0.575

주) \*\*\* p<0.001 \*\*p <0.01



<그림 3> 관여도 차이분석

## VI. 결 론

모바일 기기의 급속한 보급과 사용의 활성화로 모바일 비즈니스 시장은 빠르게 변화되고 있다. 그러나 현재 모바일 커머스 기반의 서비스 품질이나 고객행동에 관한 연구가 충분히 이루어지고 있지 못한 실정이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에 서의 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 구매의도에 관한 많은 선행 연구를 기초하여, 모바일 쇼핑에 이러한 변수를 사용하여 정보탐색과정이 구매의도에 미치는 영향을 통해 모바일 소비자의 구매행동을 연구해 보았다는 것에 큰 의의가 있겠다.

본 연구의 결과는 첫째, 정보탐색 단계의 사용자 특성과 플로우 관계는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 모바일 쇼핑몰 사용자는 제품에 대한 이익을 인지하고 혁신성이 존재하면 플로우를 경험하게 된다. 그러나 사용자의 기술수준이 높아지게 되면 구매하고자 하는 상품만 검색하고 쇼핑몰을 빠져나오게 됨을 알 수 있었다. 둘째, 사용자 특성과 지각된 위험 관계에서는 부분적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이익인

지에서 사용자는 시간손실에 대한 위험 지각은 낮아지며, 사용자의 기술수준이 높을수록 위험을 더 많이 인지한다고 할 수 있겠다. 그러나 혁신성은 많은 정보기술의 발달로 소비자들은 이미 새로운 기술에 대한 수용 태도가 뛰어나 모바일 쇼핑에서의 혁신성은 위험을 지각하지 못한다고 하겠다. 셋째, 플로우와 구매의도의 관계에서 흥분, 주의집중, 통제의 플로우를 경험하게 되면 구매의도에 영향을 미치며, 지각된 위험이 높을수록 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플로우 경험과 지각된 위험은 모바일 쇼핑의 구매의도에 영향력을 미치는 변인으로 나타났으므로 모바일 쇼핑에서 유의적인 목적이 강한 만큼 사용자의 플로우 경험을 예측하고 위험성을 줄여 주는 것이 모바일 쇼핑에서의 중요한 역할일 것이다. 넷째, 관여 유형에 따른 구매행동 관계에서는 감각적 관여와 실용적 관여의 두 그룹으로 분류하여 차이를 분석한 결과 사용자 특성과 플로우, 사용자 특성과 지각된 위험, 플로우와 구매의도 관계는 차이를 보이고 있지만, 지각된 위험과 구매의도에는 차이가 없었다. 사용자 특성과 플로우, 지각된 위험은 모바일 쇼

핑 시 구매하는 제품에 따라 소비자의 탐색과정이 달라짐을 알 수 있었다. 플로우를 경험하게 되면 관여 유형에 관계없이 구매의도가 이루어 지나 감각적 관여에서 더 높은 구매의도를 가지는 것으로 실험결과 나타났다. 따라서, 모바일 쇼핑에서 사용자를 더욱 체류하도록 하여 여러 제품을 탐색하도록 하는 주요 변수로 플로우를 주목 해야 하겠다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 모바일 쇼핑을 소비자 구매의사결정과정 이론 하에 각 단계별 변수를 제안하고, 정보탐색과 대안평가가 구매의도에 미치는 변수 간 관계에서 매개효과를 확인했다는 점이다. 모바일 쇼핑에서 정보의 영향력과 소비자가 지각하는 위험은 구매의도 결정에 중요하다는 것을 보여 주고 있다. 둘째, 관여 유형에 따라 소비자의 구매의사결정과정 전 단계를 차이분석을 통하여 소비자행동론 관점에서 새로운 모델을 제안하였다. 인터넷 쇼핑은 구매 제품의 관여 유형(실용/감각)에 따라 개인의 인지적 판단이 제품 정보를 탐색하고 대안평가에 따른 구매의도로 이해하는 것이 중요하다고 보았으며 모바일 쇼핑을 통해 결과를 검증하였다. 관여 유형으로의 접근은 소비자 구매의도를 개념화 하는데 있어 중요한 과정임을 확인시켜주고 있다.

따라서 본 연구 결과에 플로우 경험과 지각된 위험은 모바일 쇼핑에서 구매의도에 영향력을 미치는 주요 변인으로 나타났으므로, 모바일 쇼핑에서 유의적인 목적이 강한 만큼 사용자의 플로우 경험을 예측하고 위험성을 줄여 주는 것이 모바일 쇼핑에서의 중요한 역할일 것이라는 점에서 실무적 의의가 있다고 판단한다.

본 연구의 한계점은 사용자의 의사결정과정을 측정하기 위해 과거 기억과 경험에 의존했다는 점이다. 최근의 구매 경험을 기억해 조사하였기 때문에 회상 오차 및 망각효과에 의해 정확한

의사결정이 반영되지 못할 수도 있기 때문이다. 또한 사용자들이 구매의사결정 과정에서 영향을 미치게 되는 감정적, 정서적 요인들에 대한 연구도 향후 필요할 것이다.

## 참고문헌

1. 강영신(2004), “인터넷 쇼핑물의 사이트 특성 및 사용자 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향,” *국민대학교 대학원*, 국내박사논문.
2. 각기영·지소영(2008), “인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구,” *경영과 정보학연구*, 18(2), 15-40.
3. 김정옥·주형진(2002), “사용자 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” *한국경영과학지*, 27(4), 149-165.
4. 김종호·신용섭(2000), “소비자 지각위험 및 구매의도 영향요인-전자상거래 쇼핑물 중심으로,” *마케팅과학연구*, 6, 47-68.
5. 노정구·정현식(2005), “모바일 인터넷 서비스 품질요인이 사용자 이용도에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 17, 25-44.
6. 두정완(2003), “Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와 관계 및 Flow 유형에 따른 구매행동 차이 분석,” *한국경영학회, 경영학연구*, 145-163.
7. 박찬욱·문병준(2000), “관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로,” *소비자학연구*, 11(1), 75-98.
8. 백원석(2014), “모바일 쇼핑 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 모바일 보안을 중심으로,” *중앙대학교산업창업경영대학원*, 국내석사논문.

9. 백진현(2008), “제품유형에 따른 고객의 온라인 쇼핑물 수용 정도에 관한 실증적 연구,” *경영과 정보연구*, 25, 153-180.
10. 신민경·정순희·여윤경(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 위험지각과 정보탐색에 관한 연구,” *대한가정학회지*, 42(9), 195-212.
11. 심이석·이형재(2013), “소셜 커머스의 소비자 지각된 위험과 구전 방향성이 구매의도에 미치는 영향,” *한국IT서비스학회*, 12(3), 77-93.
12. 유일·최혁라(2003), “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각,” *한국경영과학회*, 24(4), 49-62.
13. 이문규·최은정(2000), “인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험 지각에 관한 탐색 연구,” *한국마케팅저널*, 2(4), 36-53.
14. 이용일(2010), “스마트폰 유통에 따른 대학생의 기술 수용의도 및 만족에 관한 연구,” *유통정보학회지*, 13(5), 93-110.
15. 임종원·전종근·강명수(2000), “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구,” *마케팅연구*, 15(1), 85-102.
16. 진달영·경종수(2002), “인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정요인,” *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 175-185.
17. 조원길·정화민(2010), “플로우 이론을 활용한 전자상거래 학습자 특성이 학업성취도에 미치는 영향 분석,” *e-비즈니스 연구*, 11(2), 149-167.
18. 최훈(2001), “라이프스타일 유형별 모바일 인터넷 사용형태 비교 연구,” *경영과 정보연구*, 30(1), 87-105.
19. 한상린·박천교(2000), “FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석,” *마케팅연구*, 15(1), 187-204.
20. 홍세빈(2013), “모바일 커머스의 특성과 소비자 특성이 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 미치는 영향,” 이화여자대학교 대학원, 국내석사논문
21. Antil, John H.(1984), “Conceptualization and Operationalization of Involvement,” *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
22. Assael, H.(1983), *Consumer Behavior and marketing Action*, 2nd, Boston, M. A: Kent Publishing Company.
23. Burke, R. R.(1997), “Do you see what I see? The future of virtual shopping,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(25), 352-360.
24. Celsi, R. L. & J. C. Olson(1988), “The Role of Involvement in Attraction and Comprehension Processes,” *Journal of Consumer Research*, 15(sep), 210-224.
25. Cox, D. F.(1967), Risk Handling in Consumer Behavior: An Investigative Study of Two Cases, in D. F. Cox. ed., Risk-Taking and Information-Handling in Consumer Behavior, *Boston Havard Univ.* 36-38.
26. Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. (1998), Introduction to Part IV in Optimal Experience : Psychological Studies of Flow in Consciousness, Cambridge University Press.
27. Engel, J. F. & Blackwell, R. D. and Kollat, D. T.(1995), *Consumer Behavior*, 8ed, Hinsdale: The Dryden Press, 376-380.
28. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions,” *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
29. Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996a),

- “Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
30. Hoffman, D. L. & Nonak. T. P. & Peralta. M. A.(1999), “Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web,” *Information Society*, 15(2), 12-139.
31. Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A.(1997), “Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web,” *Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
32. Kim, S. H. et al.(2009), “An empirical study of the impact of UCC characteristics of flow and intention to use effects of content characteristics on the flow and perceived novelty: Focused on characters and narratives of video UCC,” *Journal of Korean Society of Design Science*, 23(3), 53-68.
33. Mary J. Bitner & Carl Obermiller(1985), “The Elaboration Likelihood Model : Limitation and Extension in Marketing,” *Advance in Consumer Research*, 12, 420-425.
34. Mitchell, A. a. & J. C. Olson(1981), “Are Product Attitude Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude,” *Journal of Marketing Research*, 18(Aug), 318-332.
35. Mittal, B.(1989), “A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement,” In T. K. Srull(Ed.), *Advance in Consumer Research*, 16, 697-702.
36. Park C. W. & Young S. Mark.(1983), “Types & Level of Involvement & Brand Attitudes Formation,” *Advance in Consumer Research*, 10(1)..
37. Park C. W. & Mittal, B.(1985), “A Theory of Involvement in Consumer Behavior : problems & Issues,” *Research in Consumer Behavior*, 218.
38. Pavlou, Paul A.(2002), “Insitution-based trust in inter organizational exchange relationships,” *The journal of strategic information systems*, 11(3), 184-188.
39. Peter, J., & Ryan, M.(1976), “An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level,” *Journal of Marketing Research*, 13(May), 184-188.
40. Petty, Richard E. & Cacioppo, John T.(1984), “The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*. 46(1), 69-81.
41. Quelch, J. A., Klein, L. R.(1996), “The Internet and international marketing,” *Sloan Management Review*, 60-74.
42. Tan, S. J.(1999), “Strategies for Reducing Consumers’ Risk Aversion in nternet Shopping,” *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
43. Ward, Michael R. & Lee, Michael J.(2000), “Internet Shopping, Consumer Search and system,” *Communication of the ACM*, 71-78.
44. Wright, P.(1975), “Consumer Choice Strategies: Simplifying vs Optimizing,” *Journal of Marketing Research*, 11(Feb), 660-671.

## Abstract

### A Study on Consumers Purchasing Behavior of Mobile Shopping

- User Characteristics, Flow, Perceived Risk, Involvement -

Song, Dong-Hyo\* · Kang, Sun-Hee\*\*

This study is to examine the factors that influence purchasing behavior and decision-making when consumers buy goods through mobile shopping, define purchasing decision-making with the steps of problem recognition, information search, alternative assessment, and purchasing behavior to understand mobile consumer behavior, and investigate how the factors of each step play roles and influence consumers' purchasing decision-making through positive analysis to figure out consumer purchasing behavior in mobile shopping.

The study results, First, the user characteristics of information search influence flow. Second, in the relations between the user characteristics in the step of information search and perceived risk in alternative assessment, if recognition on gains is higher, perceived risk for time loss gets lower, and when the level of skills is higher, perceived risk gets higher, and it has been partly adopted that innovativeness does not influence risk perception. Third, in the relations between flow experience and purchasing intention, it has been found to be partially significant that remote presence and challenge do not influence purchasing intention but do influence excitement, attention concentration, and control and also do influence perceived risk and purchasing intention. Fourth, according to the results of analyzing the difference of consumer purchasing behavior by the types of involvement, practical involvement and sensual involvement, user characteristics and flow, and perceived risk differ by the types of products in terms of the search process, thereby changing purchasing intention.

Lastly, the significance and limitations of this study was discussed.

Key Words: Mobile shopping, Consumers' purchasing decision-making process, User characteristics, Flow, Involvement, Purchasing behavior

---

\* Researcher, Dept. of Marine Management Institute, Pukyong National University, songdh@pknu.ac.kr

\*\* Assistant Professor, Dept. of Finance Management, Dong-Pusan College, shkang@dpc.ac.kr