〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 40, No. 3 (2016) p.574~589
http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2016.40.3.574

소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향 -모바일 앱 사용자의 지각된 위험과 가격민감성의 조절효과-

최예지 · 이미아*†

연세대학교 의류환경학과, *서울대학교 생활과학연구소

Effects of Characteristics of Social Commerce on Purchase Intention -Moderating Effects of Perceived Risk and Price Sensitivity of Mobile Application Users-

Ye-ji Choi · Mi-ah Lee*†

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University
*Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
Received April 19, 2016; Revised May 9, 2016; Accepted May 26, 2016

Abstract

This research investigates the characteristics of the mobile social commerce and explores the moderating effects of perceived risk and price sensitivity. This survey targeted consumers in their 20s to 30s who use mobile social commerce applications. We used 261 questionnaires for the final statistical analysis. Descriptive analysis, factor analysis, reliability analysis, and hierarchical regression analysis were applied in the data analysis. The results are summarized as follows. First, characteristics of mobile social commerce are composed of economics, informativeness, entertainment and promotion. Second, perceived risk (which had a negative effect on purchase intention) had moderating effects between perceived risk and economics or entertainment. Third, price sensitivity (which had a positive effect on purchase intention) had a moderating effect between price sensitivity and promotion. This study contributes to the disclosure of the role of perceived risk and price sensitivity as moderating factors between the characteristics of mobile social commerce and purchase intention. Finally, useful implications (both academic and practical) are provided for fashion retail managers.

***Key words*:** Mobile social commerce, Purchase intention, Perceived risk, Price sensitivity, Moderating effect; 모바일 소셜커머스, 구매의도, 지각된 위험, 가격민감성, 조절효과

I. 서 론

온라인 쇼핑시장은 오프라인 쇼핑시장의 정체에도 불구하고 최근 5년간 연평균 성장률(Compound Annual Growth Rate) 17%를 기록하면서, 전체 유통시장의 성장을 견인하고 있다(Ahn, 2015). 그 동안은 다양한 상품군과 가격경쟁력을 기반으로 한 오픈마켓이 온라인 쇼핑시장의 성장을 주도해 왔지만, 최근 파격적인 가격할인, 로켓배송, 큐레이션 차별화, 모바일 거래의 최적화 등을 강점으로 한 소셜커머스 시장이 급성장하면서 온라인 시장 성장의 새로운 동력으로 부상하고 있다(Ahn, 2015). 현재 소셜커머스는 2011년 8,000억 원에서 2014년 4조 5천억

†Corresponding author
E-mail: ennuie3@naver.com
본 연구는 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행되었음(NRF-2013R1A1A2065855).

ⓒ 2016, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

원으로 연평균 성장률 77.8%에 달하는 빠른 성장 속에서 영업손실의 증가 및 소비자 불신 등과 같은 문제점을 보이고 있지만, 모바일 쇼핑거래에 최적화된 구조를 가지고 있다는 장점으로 인해 앞으로 온라인 시장을 선도할 것으로 예측되고 있다(Kim, 2016).

소셜커머스는 미국에서 그루폰(Groupon)의 성공 이후 세계적으로 확산되었고, 국내에는 2010년 위폰(Wipon)과 티켓몬스터(Ticket Monstor)가 처음으로 소셜커머스 시장을 열었다. 소셜커머스 시장이 붐을 이루면서 소셜커머스 업체는 2011년 200여개까지 증가하였으나, 현재는 쿠팡(Coupang), 티켓몬스터, 위메이크프라이스(We Make Price)가 3강 체제를 구축하고 있다. 소셜커머스에서 가장 많이 판매되는 상품이나 서비스는 여전히 식사나 음료 교환쿠폰(62.4%)으로 집계되고 있지만, 패션상품(45.6%)이나 화장품(28.1%)도 높은 비중을 차지하는 등 거래되는 상품이 점차 확장되는 추세이다(Lee, 2013).

소셜커머스가 최근 주목을 받고 있는 가장 큰 이유 중의 하나는 모바일 쇼핑의 급속한 성장과 높은 관련이 있다. 한국인터넷진흥원의 '2015년 인터넷 이용실태 조사'에 따르면, 최근 3년간 PC를 통한 쇼핑은 지속적인 하락세를 보인 반면, 모바일 쇼핑은 지속적인 상승세를 보이고 있어 전체 온라인 커머스 시장은 모바일 중심으로 재편되고 있다(Ministry of Science, ICT and Future Planning, & Korea Internet & Security Agency [KISA], 2015). 이러한 현상은 특히 소셜커머스에서 집중적으로 나타나고 있는데, 현재 소셜커머스에서 모바일 사용률은 60~70% 정도로 매우 높은 수치를 보이고 있다(Lim, 2015). 이는 MD가 선별한 비교적 소량의 제품들로 구성되는 소셜커머스의 경우 한정된 화면에 제한된 정보만을 제공해야 하는 모바일 커머스 상황에 더 적합할 수 있기 때문이다(Lim, 2015). 특히 패션 · 뷰티의 주 소비층인 20~30대 여성의 구매비중이 PC에서보다 모바일에서 훨씬 높게 나타나는 것을 감안할 때(J. H. Kim, 2013), 모바일 소셜커머스는 패션기업에게 있어서 중요한 유통채널의 대안이 될 것으로 보인다.

지금까지 마케팅 측면에서 소셜커머스를 다룬 선행연구들은 이용동기에 따른 구매만족이나 재구매의도 등에서의 차이를 규명하는 것에 주안점을 두어 왔다(Baek & Han, 2015; E. K. Han et al., 2011; H. J. Lee, 2014). 이와 함께, 기술수용모형(Sun, 2014), 서비스 품질(Jin & Lee, 2012), 지각된 가치(Jo & Heo, 2014; Lee et al., 2011), 소셜커머스의 특성(S. Han et al., 2011; Jin & Park, 2013; Kim, 2014; Kim & Park, 2013; Lee & Lee, 2016) 등도 소셜커머스 연구의 중요한 부분으로 다루어지고 있다.

최근 모바일 쇼핑앱이 중요한 유통채널로 부각되고 있지만 선행연구들은 대부분 PC를 이용한 구매상황에서의 소셜커머스를 다루고 있어 유통채널의 확장이라는 측면에서 추가 연구의 필요성이 제기되고 있다. 모바일을 중심으로 소셜커머스를 다룬 연구들도 일부 진행되고 있지만(Baek & Han, 2015; Jin & Park, 2013), 소셜커머스의 특성이나 동기와 만족, 구매의도 간의 관계를 단선적으로만 다루고 있어, 실제 모바일 앱 사용자들의 특성에 따른 구매행동 변화를 체계적으로 설명하지 못하고 있다. 모바일 커머스는 전통적인 쇼핑환경에 비해 높은 불확실성을 가지고 있으며, 특히 실제로 만져보거나 착용해 보지 않은 상황에서의 제품구매는 높은 불안감을 조성할 수 있다(Wu & Wang, 2005). 따라서 모바일 커머스에 대해 지각된 위험은 소비자의 구매행동을 방해하거나 변화시키는 중요한 역할을 할 것으로 판단된다(Luo et al., 2010). 또한 온라인상에서 항시 오픈되어 있는 가격비교정보는 소비자들의 스마트한 소비를 부추기면서 그들을 가격사냥꾼(price hunter)으로 만들고 있다. 따라서 상시적 가격할인을 제공하는 소셜커머스에서는 다른 커머스 유형에서보다 소비자의 가격민감성이 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

본 연구는 소셜커머스의 확장채널 중 하나인 모바일 소셜커머스를 중심으로 그 특성을 유형화하고, 모바일 소셜커머스의 특성과 구매의도와의 관계를 규명하는 것을 목적으로 한다. 본 연구는 다음과 같은 측면에서 선행연구의 결과를 보완 및 확장하고자 한다. 첫째, 특정 커머스가 온라인상에서 구현되든 모바일상에서 구현되든 커머스가 주는 혜택에 대한 소비자 반응은 동일할 수 있지만, 커머스에 접근하기 위해 어떤 매체를 사용하느냐는 소비자의 구매행동을 변화시키는 중요한 영향요인이 될 수 있다. 따라서 본 연구는 모바일 앱을 사용하는 소비자들의 지각된 위험을 조절변수로 도입하여, 모바일 소셜커머스의 특수성을 설명하고자 한다. 둘째, 일반적인 온라인 커머스와 다른 소셜커머스만의 차별점은 상시적 높은 가격할인의 판매방식을 가지는 것으로, 이용자가 가격할인에 대해 어떤 태도를 보이는가는 소셜커머스에서의 구매행동에 큰 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 본 연구는 모바일 소셜커머스의 이용자들의 가격민감성을 두 번째 조절변수로 도입하여 모바일 소셜커머스의 특수성을 설명하고자 한다.

본 연구의 결과는 멀티채널을 넘어 옴니채널을 준비하는 패션기업들의 채널확장 전략에 도움이 되는 기초

자료가 될 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 소셜커머스의 개념 및 특징

소셜커머스는 기존의 e-커머스에 소셜네트워크의 효과가 결합된 새로운 개념으로, 파격적인 할인율과 제한된 인원과 시간을 거래조건으로 하는 비즈니스 모델을 말한다(S. Han et al., 2011; Lee et al., 2011). 소셜커머스는 원래 SNS를 통한 소비자의 능동적인 참여가 중심이 되는 상거래의 의미로 사용되었지만(Stephen & Toubia, 2010), 현재 국내에서는 '소셜'보다는 '가격할인'이 중심이 되는 공동구매방식의 커머스로 이해되고 있다(Jo & Heo, 2014). 기존의 온라인 쇼핑몰에서도 공동구매방식을 활용한 유사한 서비스가 진행되어 왔지만, 실시간성과 확산성에 기반하여, 일정 고객에게 제한된 수량의 상품과 서비스를 할인된 가격으로 판매한다는 측면에서 차이를 보인다(Jin & Lee, 2012; Kim & Park, 2013).

소셜커머스를 다룬 선행연구들은 소셜커머스의 만족이나 구매의도에 주요한 영향요인으로 소셜커머스의 특징이나 이용동기를 제시하고 있다. 관광상품 구매상황에서 소셜커머스를 연구한 Lee and Lee(2016)는 소셜커머스의 구매특성을 편리성, 경제성, 정보서비스 품질, 보안성, 상호작용성, 다양성으로 구분하였고, Kim(2014)의 연구에서는 소셜커머스의 특성을 경제성, 편의성, 유희성, 상호작용 등으로 제시하였다. 이와 유사하게 소셜커머스의 만족이나 재구매행동에 영향을 주는 주요 변인으로 이용동기를 사용한 연구들도 진행되고 있다. E. K. Han et al.(2011)의 연구에서는 소셜커머스의 이용동기로 경제성, 정보획득성, 흥미성, 편리성이 도출되었고, H. J. Lee(2014)의 연구에서는 정보제공성, 쾌락성, 경제성, 상호작용성이 제시되었다.

위에서 제시된 소셜커머스 연구들이 대부분 온라인 상황에서 연구된 것에 비해, 드물게 모바일 상황을 다룬 일부 연구들도 진행되고 있다. Jin and Park(2013)은 모바일 소셜커머스의 특성으로 제품정보, 할인율, 디자인, 상호작용성을 제시하였고, Baek and Han(2015)의 연구에서는 모바일 소셜커머스의 이용동기로 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 경제적 동기를 제시하였다. Jin and Park(2013)의 연구에서는 모바일 소셜커머스의 특성으로 기존 온라인 중심 연구들과 다소 다른 척도를 사용하고 있지만, 실제로 제품정보는 정보제공성과, 할인율은 판촉성과, 디자인은 인터페이스상의 사용편리성과 유사한 개념으로 볼 수 있다. 따라서 소셜커머스의 특성은 온라인 또는 모바일 상황에 따라 크게 다르지 않은 것으로 나타나고 있다.

이상의 선행연구들을 종합해 볼 때, 소셜커머스의 특성은 경제성, 정보제공성, 오락성, 편리성 등으로 요약될 수 있다. 소셜커머스에서의 경제성은 제품이나 서비스를 구매하는 비용뿐만 아니라 제품구매과정에서 요구되는 탐색 비용까지도 포함하는 개념이다(Kim & Park, 2013). 즉, 일반적인 온라인 구매와 마찬가지로 소셜미디어를 통한 거래는 시간과 비용을 절감할 수 있고, 더 낮은 가격으로 더 높은 품질의 제품이나 서비스를 구매할 수 있는 특징을 가지고 있다(H. J. Lee, 2014).

소셜커머스의 또 다른 특징 중의 하나는 쇼핑미디어로서 뿐만 아니라 정보를 얻는 플랫폼으로서의 기능도 수행한다는 것이다(E. K. Han et al., 2011). Ju and Rhee (2014)는 소셜머커스에 대한 질적 연구에서 소셜커머스가 기존의 온라인 상거래에서는 제공되지 않은 제품이나 서비스 관련 매장위치, 가격, 부가정보 등을 한 화면에서 제공받을 수 있는 것이 이용자 선호의 중요한 동기라고 설명하였다.

소셜커머스에서의 오락성은 쇼핑과정을 통해 얻는 감각적이고 감성적인 측면을 말하는데, 일부 연구들은 쾌락적 가치가 실용적 가치보다 특정 상품의 구매나 점포 선택에 더 큰 영향요인이라고 설명하고 있다(Jones et al., 2006). Shin(2013)의 연구에서는 소비자들이 소셜커머스에서 얻게 되는 즐거움이 구매의지 형성에 중요한 역할을 한다고 제시하였고, B. Kim(2013)의 연구에서도 소셜커머스의 사이트 밀착도에 미치는 가장 큰 영향요인이 쇼핑즐거움이라고 강조하였다.

소셜커머스에서 편리성은 노력이나 시간의 절감, 편리하고 신속한 상품검색 등 쇼핑에서의 효율성이라는 개념을 포함하고 있는데, 이는 경제성의 개념과 유사한 부분이 많다. 이에 본 연구에서는 편리성 대신 판촉성의 개념을 추가하고자 한다. 다양한 제휴 이벤트나 할인혜택 등과 같은 판촉활동은 소셜커머스의 핵심적인 판매수단의 하나로 이용자들의 구매욕구를 촉진시키고 계획되지 않은 수요를 창출하는데 기여하고 있다(Jin & Lee, 2012). Jin and Lee(2012)의 연구에서 '가격유인', '반값매력' 등 판촉성과 유사하게 측정된 가격성은 커머스 품질 중 만족에 영향을 미치는 중요한 요인일 뿐만 아니라, 재구매의도에 영향을 주는 유일한 요인으로 나타났다. 따라서 판촉성은 구매행동에 중요한 역할을 할 것으

로 예측된다.

2. 지각된 위험

1) 지각된 위험의 주효과

지각된 위험(perceived risk)은 특정 소비자 행동의 결과로 나타날 수 있는 손실의 가능성을 말하는 것으로(Peter & Ryan, 1976), 일반적으로 특정 제품이나 서비스 등의 구매상황에서 브랜드, 상품, 점포, 구매방법 등에 대해 느끼는 주관적인 불확실성이나 불안 등의 개념으로 사용된다(Dowling & Staelin, 1994). 소비자 행동분야에서 지각된 위험이 중요한 변수로 다루어지는 이유는 지각된 위험이 높을수록 대상 제품이나 서비스에 대한 부정적인 효용 가치가 높아져서 구매나 사용을 방해하기 때문이다(Luo et al., 2010).

일반적으로 구매하는 제품이나 서비스에 대한 정보가 부족할 때, 구매하는 제품이 고가이거나 혁신적일 때, 기술적으로 복잡할 때 지각된 위험이 높아지는 것으로 보고되고 있다(Bettman, 1973). 모바일 커머스는 제품품질에 대한 불안, 적은 화면으로 인한 정보부족, 개인정보 보안의 문제 등 전통적인 쇼핑환경에 비하여 높은 불확실성을 가지고 있다(Wu & Wang, 2005). 선행연구에서 소셜커머스는 교환이나 환불의 문제, 상품에 대한 불확실성, 판매업체에 대한 불신, 고객서비스 부실 등 지각된 위험이 높은 것으로 나타나고 있으며(Jin & Lee, 2012), 특히 Sun(2014)은 지각된 위험이 소셜커머스의 수용에 가장 큰 부정적 영향요인이라고 설명하였다.

일반적으로 지각된 위험은 성과위험(performance risk), 경제적 위험(economic risk), 심리적 위험(psychological risk) 등으로 유형화되지만(Featherman & Pavlou, 2003), 본 연구에서는 소셜머커스 또는 모바일 커머스에서 가장 영향력 있는 위험요인인 성과위험(I. S. Lee, 2014; Rhee & Shim, 2013)의 개념만을 사용하고자 한다. 지각된 위험을 조절변인으로 사용한 선행연구에서는 다차원의 위험지각을 하나로 합산하거나, 전체적인 위험지각이라는 단차원을 사용하고 있지만(Jarvenpaa et al., 1999; Kwon et al., 2004), 이는 위험지각의 어떤 측면이 중요한 역할을 했는지에 대한 설명이 어렵다는 문제점이 있다. 성과위험은 온라인이나 모바일 쇼핑에서처럼 실제 구매 이전에 서비스나 상품을 사용하거나 직접 판단할 수 없는 상황에서 높게 지각될 수 있으며(Kim et al., 2008; Mitra et al., 1999), 특히 모바일 커머스에서는 작은 화면의 문제로 인해 상품에 대한 정보가 제한될 수 있기 때문에 성과에 대한 위험이 더욱 중요할 것으로 판단된다.

가설 1: 지각된 위험은 모바일 소셜커머스에서의 구매의도에 부(–)의 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 위험의 조절효과

(1) 지각된 위험과 경제성, 정보제공성

선행연구에 따르면, 시간이나 금전적 비용에 있어서 소셜커머스에서의 쇼핑이 실용적이고 효율적이라고 판단되면, 즉, 경제성이 높아지면 구매의도도 높아진다(E. K. Han et al., 2011). 그러나 소셜커머스에 대한 위험지각이 높아지면 이 둘의 관계에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 즉, 위험지각이 낮을 때보다 높을 때, 경제성이 낮아지면 큰 차이로 구매의도가 감소할 것으로 예측된다. 왜냐하면, 높은 위험지각에도 불구하고 소셜커머스가 주는 경제성은 중요한 혜택일 수 있으나, 경제성이 낮아지면 위험지각을 감수하면서까지 구매를 결정할 필요가 없기 때문이다.

모바일을 통한 구매는 직접 제품을 만져보거나 시용해 볼 수 없기 때문에 실물 파악에 도움을 줄 수 있는 제품에 대한 상세한 정보는 구매결정에 중요한 역할을 할 수 있다(Kwon et al., 2004). 모바일 소셜커머스에서 소비자들이 구매 전 상품에 대한 유용하고 충분한 정보를 얻을 수 있을 경우, 소비자들은 비록 소셜커머스가 제공하는 상품이나 서비스에 대해 지각된 위험이 높을지라도 구매의도는 낮아지지 않을 것으로 판단된다. 반면, 구매 전 상품에 대한 정보가 불충분할 경우 거래에 대한 위험지각은 더욱 높아져서 구매의도는 훨씬 줄어들 것으로 예측된다.

가설 2: 지각된 위험이 높아지면, 모바일 소셜커머스의 경제성이 구매의도에 미치는 영향력은 커질 것이다.

가설 3: 지각된 위험이 높아지면, 모바일 소셜커머스의 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향력은 커질 것이다.

(2) 지각된 위험과 오락성, 판촉성

소셜커머스에서의 쇼핑과정을 통해 즐거움을 얻고자 하는 이용자들이 구매한 제품이 기대했던 것과 다를 수 있을 것이라는 결과에 대한 불확실성을 크게 인식할수록 구매의도는 줄어들 것으로 예측된다. 비록 쾌락적 가치가 쇼핑에서 중요한 추구혜택이지만(Babin et al., 1994),

스마트한 소비를 표방하는 소셜커머스의 이용자들에게 있어서 높은 성과위험은 구매의도의 반감요인으로 작용할 것이다.

소셜커머스의 특성인 가격할인, 이벤트 등은 구매에 중요한 역할을 할 수 있지만, 지각된 위험이 높아지면 과다한 촉진활동은 오히려 제품품질에 대한 신뢰를 저하시킬 수 있다(Moon & Park, 2007). Bang et al.(2013)의 연구에서는 위험지각이 낮을 때는 가격할인이 높아지면 구매의도도 높게 나타났지만, 위험지각이 높을 때는 오히려 구매의도가 감소한다는 결과를 제시하였다. 따라서 지각된 위험이 높아짐에 따라 판촉성이 구매의도에 미치는 효과는 감소할 것으로 예측된다.

가설 4: 지각된 위험이 높아지면 모바일 소셜커머스의 오락성이 구매의도에 미치는 영향력은 감소할 것이다.

가설 5: 지각된 위험이 높아지면 모바일 소셜커머스의 판촉성이 구매의도에 미치는 영향력은 감소할 것이다.

3. 가격민감성

1) 가격민감성의 주효과

가격민감성(price sensitivity)은 저렴한 가격을 지불하려는 경향이나 의지를 말하는 개인 특성 변수로 선행연구에서 가격의식성(price consciousness)과 유사한 의미로 사용된다(Kim & Park, 2003; Lichtenstein et al., 1993). 가격민감성은 제품이나 서비스의 가격수준 변화에 대한 소비자 반응의 개인 차이를 유발하게 되는데, 가격민감성이 높은 소비자는 약간의 가격변화에도 상대적으로 크게 반응하게 된다(Goldsmith & Newell, 1997). 온라인 쇼핑상황에서 소비자의 가격민감성은 소비자 특성(Shankar et al., 2001), 제품특성(Yang & Hwang, 2015), 온·오프라인 매체특성(Degeratu et al., 2000) 등 다양한 영향요인에 의해 형성되고 있지만, e-커머스의 유형과 같은 웹사이트 특성 역시 중요한 영향요인으로 나타나고 있다(Jun & Park, 2006). 따라서 다른 커머스 유형에서보다 상시적인 할인혜택 등을 제공하고 있는 소셜커머스에서 소비자의 가격민감성은 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

일반적으로 가격민감성은 더 좋은 가격을 찾기 위해 탐색하려는 성향인 가격탐색(price search)과, 구매결정에 있어서 가격의 상대적 가중치인 가격중요성(price importance)으로 측정되고 있다(Shankar et al., 2001). Kalra and Goodstein(1998)은 가격민감성에 대해 가격중요성과 해당 가격에 대한 지불의지라는 두 차원을 제시하여, 지불의사의 중요성을 고려하였다.

Kim and Park(2003)은 인터넷 쇼핑몰 상황에서 구매 후 만족도에 미치는 영향요인을 살펴본 결과, 가격민감성이 높을수록 구매 후 만족도가 높다는 것을 확인하였다. 구매 후 만족은 재구매의도와 높은 관련성을 가지기 때문에(Jin & Lee, 2012), 결국 소비자의 가격민감성은 제품태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다(Batra & Sinha, 2000). Lee(2015)의 연구에서는 인터넷 패션소비자의 경우 가격민감성이 높을수록 재구매의도가 높다는 것을 확인하였다. 소셜커머스의 경우 가격할인이 중요한 판매방식이기 때문에 가격민감성이 높은 사람들의 구매의도가 더 높을 것으로 예측된다.

가설 6: 가격민감성은 모바일 소셜커머스에서의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 가격민감성의 조절효과

(1) 가격민감성과 경제성, 정보제공성

소셜커머스가 가지는 시간이나 비용에서의 효율성은 소비자들이 기대하는 중요한 가치이고, 소셜커머스를 이용하는 구매자들의 대부분은 이러한 경제성 때문에 소셜커머스를 이용하게 된다(Kim & Ahn, 2013). 소셜커머스의 가장 기본적인 특성이자 장점이라고 할 수 있는 효율성에 기반을 둔 합리적 구매는 가격민감성과 같은 개인적 요인에 영향을 받지 않을 것으로 예측된다. 기본적으로 경제성은 경제학적 효용의 개념이지만, 가격민감성은 가격에 대한 심리학적 효용에 기반하기 때문이다(Yang & Hwang, 2015). 따라서 경제성은 가격민감성이 높은 소비자나 낮은 소비자들 모두에게 구매에서의 결정적인 요인이라고 판단된다.

온라인과 오프라인 쇼핑의 가장 큰 차이 중의 하나는 온라인에서는 가격뿐만 아니라 비가격적인 정보 등 다양한 정보를 쉽게 획득할 수 있다는 것이다. 비차별적인 상품쇼핑에 있어서 가격정보에 대한 제공은 소비자의 가격민감성을 높이게 되지만, 그와 함께 비가격적인 정보를 충분히 제공할 경우 가격민감성은 감소할 수 있다(Jiang, 2002; Jun & Park, 2006). 모바일 쇼핑앱에 대한 Yim(2014)의 연구에서도 쇼핑앱의 정보제공성은 가격민감성이 낮을 때는 앱 선호도에 영향을 미치지 않았지만, 가격민감성이 높을 때는 중요한 영향요인으로 나타

났다. 따라서 가격민감성이 낮을 때는 소셜커머스의 정보제공성의 역할이 크지 않지만, 가격민감성이 클 때 소셜커머스가 상품과 관련된 충분한 정보를 제공할 경우, 이용자들은 다른 곳에서의 가격탐색을 줄이고 해당 사이트에서의 구매를 더 긍정적으로 고려할 것이다.

가설 7: 모바일 소셜커머스의 경제성이 구매의도에 미치는 영향은 가격민감성에 따라 차이가 없을 것이다.

가설 8: 모바일 소셜커머스의 정보제공성은 가격민감성이 낮을 때보다 높을 때 구매의도에 미치는 영향력이 커질 것이다.

(2) 가격민감성과 오락성, 판촉성

스마트 의류 수용에 대한 Noh and Park(2011)의 연구에서는 스마트 의류 사용에 대한 지각된 가치와 수용 간의 관계에서 가격민감성의 조절효과를 검증하였다. 연구결과, 지각된 즐거움이 수용태도에 미치는 영향에서 가격민감성이 긍정적인 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. Jo and Heo(2014)는 소셜커머스에서 외식 관련 서비스를 구매할 때 가격이 낮거나 할인율이 높아 금전적으로 이득이 된다면, 쇼핑 자체가 높은 즐거움을 줄 수 있다고 하였다. Lee and Kim(2013)의 연구에서도 온라인 쇼핑에서 쾌락적 동기가 높을수록 가격민감성도 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가격민감성이 높은 사람들이 오히려 소셜커머스에서 더 높은 오락성을 지각하게 되고 이는 구매의도를 증가시키는 요인으로 작용할 것으로 예측된다.

소셜커머스는 일정 시간 동안 제한된 수량의 상품이나 서비스를 파격적인 할인가로 제공하는 판매방식으로 운영된다. 따라서 소셜커머스를 이용하는 대부분의 소비자들에게 이러한 판촉혜택은 중요한 구매결정 요인이 된다(Lee et al., 2011). 특히 가격의 변화에 대해 강하게 반응하는 성향인 가격민감성이 높은 소비자들의 경우, 소셜커머스에서 제공하는 할인 및 이벤트와 같은 판촉활동에 더 적극적으로 반응할 수 있을 것이다(Goldsmith & Newell, 1997). 따라서 가격민감성이 높을수록 구매의도에 미치는 판촉성의 영향력은 더 커질 것으로 예상된다.

가설 9: 가격민감성이 높을 때 모바일 소셜커머스의 오락성이 구매의도에 미치는 영향력은 커질 것이다.

가설 10: 가격민감성이 높을 때 모바일 소셜커머스의 판촉성이 구매의도에 미치는 영향력이 커질 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 목적은 모바일 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향에서 지각된 위험 및 가격민감성이 갖는 조절적 영향을 규명하는 것이다. 본 연구의 가설적 모형은 <Fig. 1>에 제시하였다.

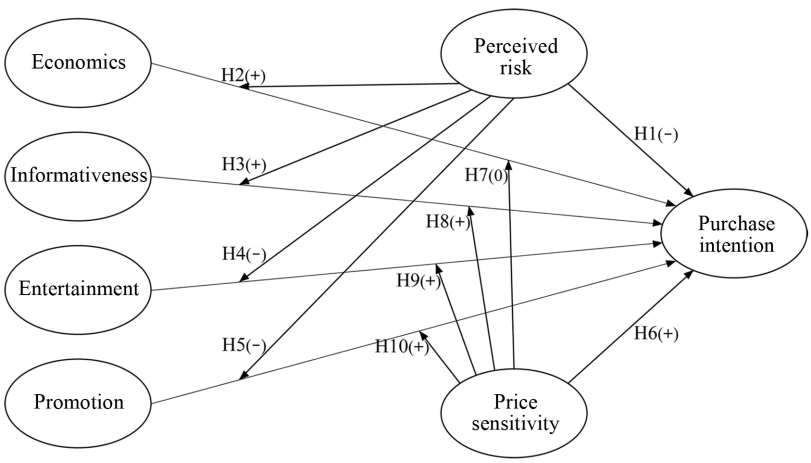

Fig. 1. Research model and hypotheses.

2. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 설문지법을 사용하였으며, 채택한 변수들의 측정도구는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 확인된 척도를 중심으로 연구맥락에 맞게 그대로 또는 보완, 수정하여 사용하였다. 설문지는 모바일 소셜커머스의 특성, 지각된 위험, 가격민감성, 그리고 구매의도에 대한 문항으로 구성되었다.

모바일 소셜커머스의 특성은 경제성, 정보제공성, 오락성, 판촉성의 4개 차원으로 측정하였다. 경제성은 모바일 소셜커머스를 통해 얻을 수 있는 경제적 효용이라 정의하였으며, Kim(2014), H. J. Lee(2014)의 연구에 기초하여 4문항으로 구성하였다. 정보제공성은 모바일 소셜커머스가 소비자에게 서비스나 상품에 대해 유용한 정보를 제공하는 정도로 정의하였으며, Kim(2014), H. J. Lee(2014)의 연구를 근거로 3문항을 구성하였다. 오락성은 모바일 소셜커머스를 통해 얻을 수 있는 즐거움의 정도로 정의하였고, Kim(2014), H. J. Lee(2014)의 연구를 토대로 수정, 보완하여 3문항을 사용하였다. 판촉성은 모바일 소셜커머스에서 판매촉진을 위해 소비자에게 제공하는 할인이나 이벤트 혜택의 정도로 정의하였고, Suh(2008)의 연구를 참고하여 3문항으로 구성하였다.

일반적으로 지각된 위험은 다차원의 개념으로 사용되지만, 위험지각의 조절효과를 밝히고자 하는 본 연구의 목적에 적합하게 온라인 커머스에서 가장 중요한 위험요인으로 제시되고 있는 성과위험(I. S. Lee, 2014; Rhee & Shim, 2013)의 개념만을 사용하고자 한다. 따라서 본 연구에서 지각된 위험은 모바일 소셜커머스에서의 실제 구매 이전에 소비자가 쇼핑성과에 대해 갖는 불안감의 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여, Lim and Joo (2013)의 연구를 고찰하여 이를 바탕으로 2문항을 구성하였다. 선행연구에서 가격민감성은 가격탐색과 가격중요성(Lee, 2015; Noh & Park, 2011)으로 측정되는 경우가 많지만, 일부 연구에서는 이 둘의 역할이 다른 방향으로 나타나기도 하여(Noh & Park, 2011; Shin & Park, 2007), 이 두 차원의 개념을 통합해서 사용하기 어렵다는 문제점이 있다. 따라서 본 연구에서는 가격민감성을 보다 저렴한 가격을 지불하기 위해 가격탐색을 하고자 하는 노력으로 정의하였고, Kim and Park(2003), Lee(2015)의 연구를 참고하여 2문항으로 구성하였다. 구매의도란 구매를 결정하고자 하는 태도로, 본 연구에서는 모바일 소셜커머스에서의 구매를 위해 소비자가 시간과 비용을 지불할 의향으로 정의하였다. 이를 위해 Jun and Hong (2003), B. Kim(2013)의 연구의 내용을 고찰하고 향후 모바일 소셜커머스의 이용 및 이를 통한 구매의도에 대한 4개의 문항으로 재구성하였다.

이상은 모두 7점 Likert 척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 7점을 주어 점수가 높을수록 각 문항에 긍정적임을 나타내도록 하였다. 추가적으로 인구통계적 특성을 묻는 문항을 포함하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구에 사용된 설문은 모바일 소셜커머스 앱 이용자를 대상으로 시행되었다. 한국인터넷진흥원의 '2014년 모바일 인터넷 이용실태 조사'에 따라(KISA, 2014), 다른 연령에 비해 모바일 쇼핑 이용률이 상대적으로 높은 20대와 30대를 주요 연구대상으로 선정하였다. 웹 포털 사이트인 구글에서 제공하는 온라인 설문지(Google Docs)를 이용하여 편의표집하였으며, 자발적인 참여자들이 url을 통해 들어와 설문에 응답할 수 있도록 하였다. 설문에 앞서, 응답자들로 하여금 가장 최근에 이용한 모바일 소셜커머스 앱의 이름과 구매한 상품을 적게 하여 구매 당시 상황을 환기시켰으며, 이 경험에 비추어 응답을 진행하도록 하였다. 2014년 12월부터 2015년 1월까지 총 322명의 응답자가 설문에 참여하였으며, 그 가운데 구매경험이 없거나 불성실한 응답자를 제외하고 총 261부를 최종 통계분석에 사용하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 10대 7%(18명), 20대 81%(211명), 30대 11%(29명)로 20대의 응답자가 가장 많았고, 여성이 70%(182명)로 높은 비중을 차지하였다. 소득은 400만 원 미만이 39%(102명), 400만 원 이상 800만 원 미만이 37%(93명), 800만 원 이상이 25%(66명)를 차지하였다. 주로 사용하는 앱에 대해서는 쿠팡 43%(113명), 위메이크프라이스 27%(71명), 티켓몬스터 24%(63명), 기타 6%(14명)로, 소셜커머스 3사의 이용이 높은 것으로 나타났다. 모바일 소셜커머스 앱을 통한 주요 구매상품에 대해서는(복수응답) 패션상품 26%, 화장품 12%, 외식 등의 쿠폰 17%, 식품 14%, 가정용품 등 14%로 패션상품의 비중이 가장 높게 나타났다.

자료의 분석은 IBM SPSS Statistics 21.0을 이용하여 통계처리 하였다. 조사대상자의 기술통계와 주요 변인들의 신뢰도를 분석하였으며, 모바일 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향 및 지각된 위험과 가격민감성이 미치는 조절효과를 확인하기 위해 위계적 회귀

분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 측정도구의 신뢰도

가설검증에 앞서 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석의 경우 요인추출방식으로는 주성분분석 방법을, 회전방식으로는 직각회전방법(Varimax)을 사용하였다. 신뢰도를 측정하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α) 값을 이용하였으며, 신뢰도는 모두 0.7 이상으로 기준치를 초과하여 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 2006).

1) 모바일 소셜커머스의 특성 차원

모바일 소셜커머스의 특성 문항을 요인분석한 결과 총 13개 문항의 4개 요인이 추출되었으며, 해당 문항 및 요인의 명칭은 <Table 1>과 같다. 요인1은 기분전환, 스트레스 해소 등을 측정하여 '오락성'이라 명명하였다. 요인2는 합리적인 가격, 쇼핑 소요 비용 절약, 쇼핑 소요 시간 절감을 측정한 문항으로, '경제성'이라 명명하였다. 요인3은 모바일 소셜커머스 앱이 주는 제휴(신용카드, 통신사 등), 이벤트, 할인쿠폰 혜택을 측정한 문항으로, '판촉성'이라 명명하였다. 요인4는 유용하고 다양한 상품에 대한 정보제공을 측정한 문항으로, '정보제공성'이라 명명하였다. 이상 4개 요인으로 전체 분산의 총 71.76%를 설명하고 있었다.

2) 모바일 소셜커머스를 통한 구매의도

모바일 소셜커머스에서 구매빈도와 금액을 늘릴 의향이 있는지를 측정하는 4개 문항을 요인분석한 결과 1개 요인이 추출되었으며, 구매의도라 명명하였다. 해당 문항과 요인의 명칭은 <Table 2>와 같다.

Table 1. Factor analysis result for the characteristics of mobile social commerce

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Entertainment	Refreshment	.927	2.629	20.221 (20.221)	.915
	Stress relief	.874			
	Enjoyment	.856			
Economics	Cost savings	.786	2.505	19.272 (39.493)	.788
	Time savings	.740			
	Ease of use	.709			
	Reasonable price	.657			
Promotion	Partner discounts	.886	2.127	16.360 (55.853)	.786
	Event	.830			
	Discount coupon	.645			
Informativeness	Useful information	.812	2.067	15.902 (71.755)	.739
	Sufficient information	.751			
	Information of new product	.706			

Table 2. Factor analysis result of purchase intention

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
Purchase intention	Frequency of use	.925	3.372	84.293	.938
	Time of use	.887			
	Frequency of purchase	.944			
	Purchase cost	.915			

3) 지각된 위험과 가격민감성

지각된 위험은 구매상품에 대한 불만족이나 기대품질과의 차이에 대한 불안감을 측정하는 2문항을, 가격민감성은 가능한 저렴한 가격에 상품을 구매하기 위해 노력하는지, 가격정보를 충분히 비교하여 구매하는지를 측정하는 2개 문항을 각각 요인분석하였다. 해당 문항과 요인의 명칭은 <Table 3>–<Table 4>와 같다.

2. 지각된 위험의 조절효과

모바일 소셜커머스의 특성이 구매의도와 어떤 관계가 있는지를 검증하고, 지각된 위험의 조절효과를 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(Table 5). 먼저 1단계 모델에서는 모바일 소셜커머스의 특성 4요인을 넣어 회귀분석을 실시한 결과, 경제성(.160, p<.05), 정보제공성(.162, p<.01), 오락성(.354, p<.000)이 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 회귀식의 F값은 33.959로 p<.000 수준에서 유의하였고, 수정된 R^2은 .336으로 33.6%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

2단계 모델에서는 지각된 위험을 추가하여, 모바일 소셜커머스의 특성 4요인과 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향을 검정하였다. 검정 결과, 지각된 위험(–.133, p<.05)이 구매의도에 부정적 영향을 주는 것으로 나타나 가설1은 채택되었다. 회귀식의 F값은 29.147로 p<.000 수준에서 유의하였고, 수정된 R^2은 .351로 35.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

3단계 모델에서는 지각된 위험이 모바일 소셜커머스의 특성과 구매의도 간의 관계에서 어떤 조절적 역할을

Table 3. Factor analysis result of perceived risk

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
Perceived risk	Risk of dissatisfaction with the product	.912	1.665	83.226	.797
	Risk of difference from the expected product	.912			

Table 4. Factor analysis result of price sensitivity

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
Price sensitivity	Seeking the lowest (best) price	.904	1.634	81.722	.774
	Comparing the price	.904			

Table 5. Effect of characteristics of mobile social commerce and perceived risk on purchase intention

	Purchase intention					
	1st		2nd		3rd	
	β	t	β	t	β	t
Economics (A)	.160	2.513*	.181	2.858**	.196	2.983**
Informativeness (B)	.162	2.638**	.139	2.265*	.154	2.490*
Entertainment (C)	.354	6.134***	.360	6.308***	.369	6.405***
Promotion (D)	.086	1.496	.098	1.717	.095	1.612
Perceived risk (M1)			–.133	–2.610*	–.156	–3.035**
$\overline{A}$ [1)] $\times \overline{M1}$					.128	1.998*
$\overline{B} \times \overline{M1}$					–.003	–.050
$\overline{C} \times \overline{M1}$					–.136	–2.343*
$\overline{D} \times \overline{M1}$					.069	1.172
Adjusted R^2	.336		.351		.367	
R^2 change	.347		.017		.025	
F change	33.959***		6.814*		2.616*	

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

1): $\overline{A}$ means mean-centered form of A

하는지를 검증하였다. 앞선 독립변수들을 기반으로 상호작용항을 회귀식에 투입하기 때문에 독립변수들 사이에 존재하는 다중공선성을 해결하기 위해, 경제성(A), 정보제공성(B), 오락성(C), 판촉성(D), 지각된 위험(M1)을 모두 평균중심화(mean centering)한 후 변수계산을 통해 상호작용 변수 $\overline{A} \times \overline{M1}$, $\overline{B} \times \overline{M1}$, $\overline{C} \times \overline{M1}$, $\overline{D} \times \overline{M1}$을 회귀식에 투입하였다. 이를 통해, 모바일 소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향이 지각된 위험에 의해 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 분석 결과, 경제성(.128, p<.05)과 오락성(–.136, p<.05)에서 유의한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 모바일 소셜커머스의 정보제공성과 판촉성이 조절효과를 나타낼 것이라는 가설3과 가설5는 기각되었다. 회귀식의 F값은 17.766으로 p<.000 수준에서 유의하였고, 수정된 R^2은 .367로 36.7%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

지각된 위험의 조절효과를 보다 구체적으로 설명하기 위해 통계적으로 유의한 결과를 보인 경제성과 오락성이 위험지각과 어떤 상호작용 관계에 있는지 확인하였다. 조절효과 확인에 필요한 기울기 검증을 위해 조절변수인 지각된 위험과 독립변수인 경제성과 오락성의 평균값을 기준으로 ±1 표준편차를 사용하여 3개의 방정식을 도출하였다(Bae, 2015).

<Fig. 2>에 제시된 바와 같이, 모바일 소셜커머스의 경제성은 위험지각이 낮을 때보다 높을 때 구매의도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 다시 말해, 경제성이 높을수록 구매의도가 높아지는 주효과가 존재하고, 위험지각이 높은 경우에는 그 효과가 강화되는 것으로 나타났다. 또한, 오락성이 높을수록 구매의도가 높아지는 주효과가 존재하고, 위험지각이 높은 경우에는 그 효과가 약화되는 것으로 나타나, 가설4는 채택되었다.

조절효과를 보다 엄격히 검증하기 위해, 상호작용항이 포함된 회귀모형의 증가된 설명력이 통계적으로 유의한지 F검정을 통해 확인하였다. 모바일 소셜커머스의 특성 4요인만 투입된 1단계 회귀식의 설명력 33.6%에 비해, 지각된 위험이 독립변수로 추가된 2단계 회귀식의 설명력은 35.1%, 지각된 위험의 조절변수를 포함시킨 3단계 회귀식의 설명력은 36.7%로 증가하였다. 이때 R^2 변화량은 각각 0.17(F=6.814), 0.25(F=2.616)로 p<.05 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났으며, 이는 지각된 위험이 모형에 포함됨으로 인해 종속변수를 더욱 잘 설명하고 있음을 의미한다.

3. 가격민감성의 조절효과

모바일 소셜커머스의 특성이 구매의도와 어떤 관계가 있는지를 검증하고, 가격민감성이 미치는 조절효과를 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(Table 6). 먼저 1단계 모델에서 모바일 소셜커머스의 특성 4요인을 넣어 회귀분석을 실시하였고, 분석 결과는 지각된 위험의 조절효과 1단계 모델과 동일하다.

2단계 모델에서는 가격민감성을 추가하여, 모바일 소셜커머스의 특성 4요인과 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향을 검정하였다. 검정 결과, 가격민감성(.112, p<.05)은 구매의도에 정의 영향을 주는 것으로 나타나 가설6은 채택되었다. 회귀식의 F값은 28.411로 p<.000 수준에서 유의하였고, 수정된 R^2은 .345로 34.5%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

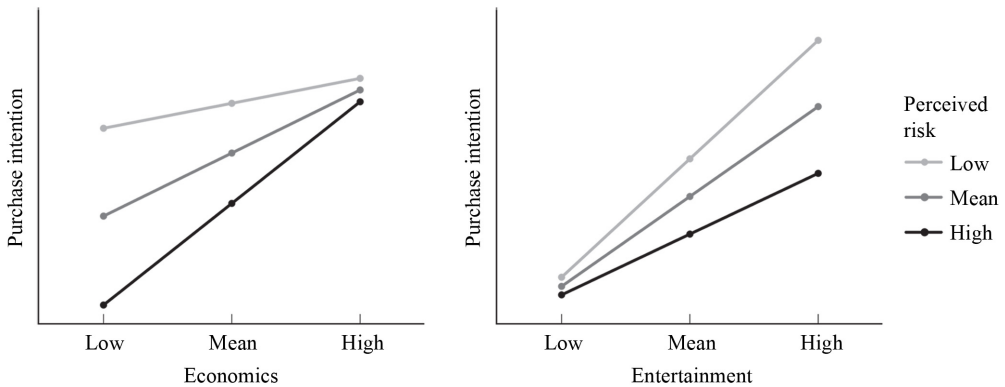

Fig. 2. Interaction between perceived risk and economics or entertainment.

Table 6. Effect of characteristics of mobile social commerce and price sensitivity on purchase intention

	Purchase intention					
	1st		2nd		3rd	
	β	t	β	t	β	t
Economics (A)	.160	2.513*	.133	2.064*	.142	2.187*
Informativeness (B)	.162	2.638**	.162	2.654**	.201	3.253**
Entertainment (C)	.354	6.134***	.333	5.717***	.308	5.319***
Promotion (D)	.086	1.496	.096	1.667	.087	1.492
Price sensitivity (M2)			.112	2.100*	.081	1.483
$\overline{A}$ [1)] $\times \overline{M2}$					.029	.500
$\overline{B} \times \overline{M2}$					.068	1.172
$\overline{C} \times \overline{M2}$					–.097	–1.685
$\overline{D} \times \overline{M2}$					.122	2.100*
Adjusted R^2	.336		.345		.364	
R^2 change	.347		.011		.028	
F change	33.959***		4.410*		2.913*	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
1): $\overline{A}$ means mean-centered form of A

3단계 모델에서는 가격민감성이 모바일 소셜커머스의 특성과 구매의도 간의 관계에서 어떤 조절적 역할을 하는지를 검증하였다. 앞서 지각된 위험의 조절효과 분석 방법과 마찬가지로 평균중심화한 변수들을 사용하였다. 가격민감성의 조절효과 검증 결과, 판촉성(.122, p<.05)에서만 유의한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 경제성에 대한 가격민감성의 조절효과가 없을 것이라고 가정한 가설7은 채택되었고, 정보제공성과 오락성에 대한 가격민감성의 조절효과를 예측한 가설8과 가설9는 기각되었다. 회귀식의 F값은 17.552로 p<.000 수준에서 유의하였고, 수정된 R^2은 .364로 약 36.4%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

가격민감성의 조절효과를 보다 구체적으로 설명하기 위해 통계적으로 유의한 결과를 나타낸 변수인 판촉성이 가격민감성과 어떤 상호작용 관계에 있는지를 확인하기 위해 지각된 위험의 조절효과를 분석할 때와 마찬가지로 조절변수와 독립변수의 평균값과 ±1 표준편차를 사용하여 3개의 방정식을 도출하였다.

<Fig. 3>에 제시된 바와 같이, 모바일 소셜커머스의 판촉성은 가격민감성이 높을 때 구매의도에 미치는 영향력

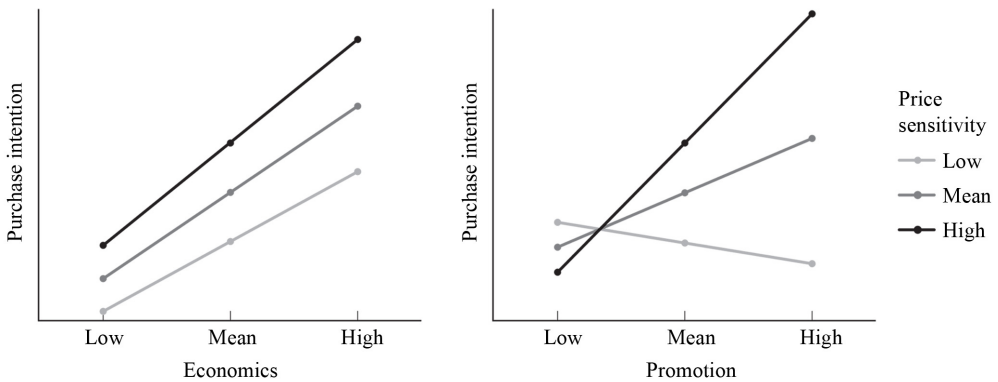

Fig. 3. Interaction between price sensitivity and economics or promotion.

이 큰 것으로 나타나 가설10은 채택되었다. 이는 가격민감성이 높은 소비자의 경우, 판촉을 많이 할수록 구매의도가 크게 증가하지만, 가격민감성이 낮은 소비자의 경우, 판촉성이 구매의도에 미치는 영향이 크지 않은 것으로 해석할 수 있다.

조절효과를 보다 엄격히 검증하기 위해 상호작용항이 포함된 회귀모형의 증가된 설명력이 통계적으로 유의한지를 *F*검정을 통해 확인하였다. 모바일 소셜커머스의 특성 4요인만 투입된 1단계 회귀식의 설명력 33.6%에 비해, 가격민감성을 독립변수로 추가된 2단계 회귀식의 설명력은 34.5%, 가격민감성의 조절변수를 포함시킨 3단계 회귀식의 설명력은 36.4%로 증가하였다. 이때 R^2 변화량은 각각 0.11(F=4.410), 0.28(F=2.913)로 p<.05 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났으며, 이는 가격민감성이 모형에 포함됨으로 인해 종속변수를 더욱 잘 설명하고 있음을 의미한다.

V. 결론 및 제언

1. 연구요약 및 학문적 시사점

본 연구는 소셜커머스의 확장채널 중 하나인 모바일 소셜커머스를 중심으로 그 특성을 유형화하고, 이러한 특성과 구매의도와의 관계에 있어서 지각된 위험과 가격민감성이 갖는 조절적 효과를 밝히는 것을 목적으로 하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 소셜커머스 특성 차원은 경제성, 정보제공성, 오락성, 판촉성 등 4개 요인으로 도출되었다. 이는 Lee and Lee(2016), Kim(2014) 등의 선행연구와 유사한 결과를 보이고 있다. 이중 경제성, 정보제공성, 오락성은 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 판촉성은 구매의도에 대해 직접적인 영향을 미치지 않았다. 이는 Jin and Lee(2012)와는 다른 결과를 보였으나, Suh(2008)의 연구결과와는 일치하는 내용이다.

둘째, 지각된 위험은 구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 모바일 소셜커머스의 특성과 구매의도 간의 관계에서도 조절적 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 지각된 위험은 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 성과위험과 구매의도의 부적 영향관계를 밝힌 Rhee and Shim(2013)의 연구와 일치하는 결과이다. 지각된 위험의 조절효과는 경제성과 오락성에서 나타났는데, 경제성은 위험지각이 낮을 때보다 높을 때 구매의도에 미치는 영향력이 크게 나타났으며, 반대로 오락성은 위험지각이 높아지면 구매의도에 미치는 영향력이 감소하는 것으로 확인되었다.

한편, 정보제공성에 대해서는 지각된 위험의 조절효과가 나타나지 않았다. 정보제공성의 경우, 모바일상에서 보여줄 수 있는 정보에는 한계가 있기 때문에, 모바일 소셜커머스에서 상품을 탐색하고 평가할 수 있도록 다양한 정보제공을 하더라도 구매의도에 대한 위험지각의 효과는 감소하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 판촉성 역시 지각된 위험과의 상호작용 효과가 나타나지 않았는데, 이는 소셜커머스 앱 특성에 대한 관여도의 조절효과를 살펴본 Jin and Park(2013)의 연구결과와 맥을 같이 한다. Jin and Park(2013)의 연구에서 가격할인율은 만족에 직접적으로 영향을 미치지 않았을 뿐만 아니라, 소비자 관여도에 따른 조절효과도 나타나지 않았다. 그들의 연구가 위험지각을 직접적으로 다룬 연구는 아니지만, 위험지각이 높을 경우 소비자들의 관여가 높아지기 때문에 본 연구결과와 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

셋째, 가격민감성 역시 구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 모바일 소셜커머스의 특성과 구매의도 간의 관계에서도 일부 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 가격민감성이 높을수록 구매의도도 높아지는 것으로 나타났는데, 이는 가격민감성과 구매의도의 정적인 영향관계를 밝힌 Lee(2015), Batra and Sinha(2000)의 연구와 일맥상통하는 결과이다. 가격민감성의 조절효과는 판촉성에서만 나타났는데, 판촉성은 구매의도에 직접적인 영향을 주지 않지만, 가격민감성이 높을 때에는 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 가설에서 예측한 바와 같이 합리적 효율성에 기반한 경제성은 심리적이고 개인적인 요인인 가격민감성에 의해 조절되지 않는 것으로 나타났다.

한편, 가설과는 달리 정보제공성에서는 가격민감성의 조절효과가 나타나지 않아 모바일 쇼핑앱에서의 가격민감성의 조절효과를 살펴본 Yim(2014)의 연구와는 다른 결과를 보였다. 이는 일반적인 쇼핑앱과 소셜커머스 앱 간의 차이로 일부 설명할 수 있을 것이다. Yim(2014)의 연구는 일반적인 쇼핑앱의 사용자를 대상으로 하고 있지만, 본 연구에서는 소셜커머스 앱 사용자가 중심이 되고 있다. 일반적인 쇼핑사이트 앱과는 달리 항시 할인이 제공되고 있는 소셜커머스 앱의 경우 해당 제품의 품질을 확인하는 일은 매우 중요하다. 일반적으로는 가격은 품질을 추론하는 중요한 요소이지만(Lichtenstein et al., 1993), 소셜커머스의 상품들은 기본적으로 낮은 수준의 가격으로 제공되기 때문에 품질 추론을 위해서는

다른 정보들이 필요할 것으로 판단된다. 따라서 가격민감성의 고저와 관계없이 정보제공성은 중요한 구매의도의 지표가 된다고 해석할 수 있다. 오락성에서도 마찬가지로 가설과 달리 가격민감성의 조절효과가 나타나지 않아, Noh and Park(2011), Jo and Heo(2014), Lee and Kim(2013) 등의 선행연구와는 차이를 보였다. 이중 Jo and Heo(2014), Lee and Kim(2013) 연구는 모두 온라인 쇼핑상황을 중심으로 이루어진 것이기 때문에, 본 연구의 결과가 다르게 나타난 것을 모바일 커머스와 온라인 커머스의 차이로 일부 설명할 수 있을 것이다. 모바일 소셜커머스는 오락성의 기능이 기존 PC 상황에서보다 더 강화되었다고 할 수 있는데, 예컨대, 소비자들은 손쉽게 타 SNS와의 링크 등을 통해 유익하고도 흥미로운 정보를 이동 중에도 편하게 이용할 수 있다. 따라서 가격민감성 고저와 관계없이 모든 모바일 소셜커머스 이용자들에게 오락성은 구매의도를 높이는 중요한 요인으로 작용한다고 해석할 수 있다. 연구결과에서 볼 수 있듯이 모바일 소셜커머스의 특성 중 구매의도에 대한 영향력이 가장 큰 요인이 오락성으로 나타난 것도 이를 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다.

2. 실무적 시사점

본 연구결과를 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 경제성을 높이는 마케팅 전략을 통해 효과적으로 구매의도를 촉진할 수 있을 것이다. 연구결과에서 볼 수 있듯이 경제성이 높을 때에는 위험지각이 커지더라도 높은 구매의도를 보이기 때문에, 구매성과에 대한 위험이 큰 모바일 소셜커머스의 경우, 경제성을 강화하는 전략이 중요할 것으로 판단된다. 따라서 가격할인과 더불어 쇼핑에 필요한 시간과 노력을 단축하도록 사용이 쉽고 간편한 인터페이스를 제공하는 것이 필요할 것이다. 특히 소셜커머스는 제한된 시간 내의 판매를 특성으로 하기 때문에 실시간의 신속한 검색서비스를 제공할 수 있어야 한다.

둘째, 가격민감성에 따라 구매의도에 차별적 영향을 미치는 판촉성의 역할을 고려한 마케팅 전략을 구사해야 할 것이다. 주효과에서 소셜커머스의 판촉성이 구매의도에 직접적인 영향요인이 아님을 고려할 때, 무차별적인 쿠폰할인이나 제휴할인은 소비자들의 준거가격을 낮추고 기업 간 경쟁만 부추겨서 오히려 기업에게 큰 손실이 될 수 있다. 따라서 판촉의 영향을 많이 받는 가격민감성이 높은 이용자들을 다른 소비자들과 구분하여 이들 간에 차별적인 마케팅 프로그램을 제공하는 것이 필요할 것이다. 예컨대, 고객 DB 분석을 통해 관심 제품군이나 아이템에 대한 지속적인 할인정보를 제공하고 우수고객에 대해서는 추가적인 혜택을 부여함으로써 재방문 및 재구매를 높이는 방안도 고려해야 할 것이다. 그러나 가격할인이 일상적인 시장 현상으로 지각되는 소셜커머스 상황에서 무조건적인 할인보다는 소비자의 니즈를 만족시킬 수 있는 제품이 무엇인지에 대한 조사를 통해 희소성 있고 차별화된 상품전략을 병행하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 정보제공성은 지각된 위험이나 가격민감성의 고저와 상관없이 중요한 요인으로 나타나고 있어, 작은 화면에서 제한된 정보만을 전달할 수 있는 모바일의 특성을 고려한 정보제공이 필요할 것이다. 비록 온라인 상황이라 할지라도 패션제품에 대한 소재의 물적 특성, 디자인 특성 및 피팅감 등 실제 제품에 대한 촉각단서를 정확히 제공할 때 소비자들의 구매장벽을 허물 수 있을 것이다. 또한 이러한 정보는 모바일 앱 사용자들이 사용하기 편리한 쇼핑앱 구조, 상호작용성이 높은 인터페이스, 그리고 세련된 그래픽을 통해 전달될 수 있어야 할 것이다.

넷째, 오락성은 지각된 위험이 낮을 때 구매의도에 미치는 영향력이 커지기 때문에, 이용자들의 위험지각을 낮출 수 있는 방안을 강구하는 한편, 지속적으로 이용자들에게 다양한 오락적 요소를 제공하는 것이 필요할 것이다. 예를 들어, 게임이나 퀴즈 등을 정기적으로 진행하고 이에 대한 경품 등을 제공함으로써 소셜커머스 이용자들이 웹사이트를 자주 방문하도록 만들어야 할 것이다. 또한 최신의 유행정보를 제공하거나 UCC 형태의 구매후기 등을 제공함으로써 이용자들의 사이트 내 체류시간을 늘리는 것도 필요할 것이다. 이와 같은 오락적 요소의 제공을 통해 이루어지는 소비자들의 지속적인 사이트 방문과 사이트 내 행동적 몰입은 궁극적으로 사이트에 대한 충성적 구매행동을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계와 향후 연구방향

실증적 연구를 바탕으로 한 본 연구는 이론적, 실무적 공헌에도 불구하고 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 한계점을 바탕으로 향후 연구방향에 대해 다음과 같이 제언할 수 있다. 첫째, 본 연구는 모바일 소셜커머스 앱 사용자만을 대상으로 하였기 때문에 PC 기반 소셜커머스와

의 비교가 어렵다는 한계점이 있다. 후속연구에서는 모바일 대 PC 소셜커머스의 특성을 비교할 수 있도록 두 가지 채널의 사용자 모두를 대상으로 한 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 척도 측면에서도 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 본 연구에서 제시된 모바일 소셜커머스의 특성은 선행연구의 부족으로 인해 대부분 기존 온라인 소셜커머스의 특성에서 추출된 것들로 모바일 소셜머커스의 고유 특성을 제대로 반영하지 못하고 있다. 따라서 후속연구에서는 모바일 소셜커머스 특성을 충분히 반영한 새로운 척도가 개발되어야 할 것이며, 이를 사용한 연구의 결과가 기존 연구들의 결과와 어떻게 다른지 비교 논의되어야 할 것이다. 또한 조절변인으로 사용된 위험지각과 가격민감성의 경우 원래는 다차원적 요인으로 구성되어 있지만, 본 연구에서는 연구의 간명성을 위해 주요 개념만 포함하는 단차원으로 구성하였다. 일부 연구결과에서 가설과 달리 조절효과가 나타나지 않은 것 역시 이러한 척도의 문제점일 수 있음을 고려할 때, 본 연구결과에 대한 해석에 있어 주의를 기울여야 할 것이다.

셋째, 조사대상 대부분이 20대 여성이었고, 표본수 역시 제한적이어서 표본의 대표성에 문제가 있을 수 있다. 향후 표본수와 표본 추출 범위를 확장하여 모바일 소셜커머스 이용자들의 구매행동에 대한 설명력을 높이는 연구설계가 이루어져야 할 것이다. 특히 최근 40~50대 모바일 쇼핑구매자들이 증가하고 있는 추세를 볼 때, 다양한 연령층 간의 소셜커머스 쇼핑에서의 구매행동 차이를 규명하는 것도 흥미로운 연구가 될 것으로 생각된다.

References

Ahn, T. H. (2015, June). 최근 온라인쇼핑 트렌드와 대응전략 [Recent trends and strategies of online shopping]. *Retail CEO Report, 18*, 1–26.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644–656. doi:10.1086/209376

Bae, B. R. (2015). *SPSS/Amos/LISREL/SmartPLS에 의한 조절효과 및 매개효과분석* [Analyzing moderating and mediating effects by SPSS/Amos/LISREL/SmartPLS]. Seoul: Chungram.

Baek, M. Y., & Han, S. L. (2015). Analysis of usage motivation and repeat-using intention in mobile social commerce. *Korean Journal of Business Administration, 28*(1), 103–120.

Bang, J., Qian, C., Kim, M. S., & Lee, E. H. (2013). A study on the effects of price discount, product review, and perceived risk and their interaction effects in social commerce. *Knowledge Management Research, 14*(4), 87–98. doi:10.15813/kmr.2013.14.4.005

Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing, 76*(2), 175–191. doi:10.1016/S0022-4359(00)00027-0

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research, 10*(2), 184–190. doi:10.2307/3149824

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing, 17*(1), 55–78. doi:10.1016/S0167-8116(00)00005-7

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 119–134. doi:10.1086/209386

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-computer Studies, 59*(4), 451–474. doi:10.1016/S1071-5819(03)00111-3

Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management, 6*(3), 163–174. doi:10.1108/10610429710175682

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Han, E. K., Song, S. J., & Lim, H. N. (2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: Based on the uses and gratification theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 13*(3), 298–325.

Han, S., Kim, Y., & Lee, B. G. (2011). The effects of characteristics of social commerce on purchase intention - Focusing on the moderating effect of social network service. *Journal of Korean Society for Internet Information, 12*(6), 171–187.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(2), doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x

Jiang, P. (2002). A model of price search behavior in electronic marketplace. *Internet Research, 12*(2), 181–190. doi:10.1108/10662240210422530

Jin, G. S., & Lee, J. H. (2012). Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce. *The Journal of the Korea Contents Association, 12* (3), 311–321. doi:10.5392/JKCA.2012.12.03.311

Jin, Y., & Park, C. (2013). 모바일 소셜커머스 특성이 만족과 신뢰에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로 [Effect of mobile social commerce characteristics on satisfaction and confidence: Focusing on the moderating effect of involvement]. *Proceedings of Korea Distribution Association, Winter Conference, Korea,* 137–161.

Jo, M. N., & Heo, J. H. (2014). The effect of the social commerce characteristics on shopping value and satisfaction: Focused on foodservice products. *Journal of Tourism Science, 38*(3), 33–56.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research, 59*(9), 974–981. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.006

Ju, C., & Rhee, Y. (2014). A study on fashion product purchasing behavior in social commerce. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association, 16*(4), 1–14.

Jun, J. K., & Hong, S. T. (2003). The effects of Internet shoppers' post-purchase evaluations on repurchase intentions. *Korean Management Review, 31*(7), 1765–1786.

Jun, J. K., & Park, C. (2006). Determinants of online price sensitivity using web log data. *Journal of Information Technology Applications & Management, 13*(1), 1–16.

Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research, 35*(2), 210–224. doi:10.2307/3151849

Kim, B. (2013). The role of site stickiness and its antecedents in a social commerce environment. *Journal of the Korea Society of IT Services, 12*(3), 22–37. doi:10.9716/KITS.2013.12.3.023

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544–564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001

Kim, E. H., & Ahn, J. M. (2013). A study on consumer behavior in the use of social commerce. *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity, 26*, 87–107.

Kim, J. H. (2013, July 23). 티몬 모바일 기획유닛 한경진 유닛장 인터뷰 [Interview with mobile unit director of Ticketmonster]. *Appstory Magazine*, pp. 73–76.

Kim, K. J. (2014). A study of the effects of the characteristics of social commerce on perceived value and satisfaction with shopping. *The Treatise on the Plastic Media, 14*(4), 15–22.

Kim, S. H., & Park, H. S. (2013). Social group factors impacting the customer satisfaction, trust and intention to re-purchase in social commerce and the moderating effects of utilitarian value. *The Journal of Information Systems*, *22* (2), 1–24. doi:10.5859/KAIS.2013.22.2.1

Kim, S. W., & Park, B. J. (2003). A study on the price sensitivity and postpurchase satisfaction in internet shopping mall. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *41*(9), 69–83.

Kim, T. H. (2016, April 15). 소셜커머스, 영업손실 8313억… "적자는 성장통" [The loss of 831.3 billion won in social commerce…"Its deficit represents growing pains"]. *Seoul Finance*. Retrieved April 17, 2016, from http://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=250305

Korea Internet & Security Agency. (2014). *2014년 모바일인터넷이용실태조사* [2014 Survey on the Mobile Internet Usage]. Seoul: Author.

Kwon, S. Y., Lee, J. Y., Oh, H. S., & Suh, Y. H. (2004). The effect of consumer need for tactile cues on purchase intention in internet shopping mall-An moderating effect of perceived risk, purchased experience. *Fashion & Textile Research Journal, 6*(5), 618–624.

Lee, D. H. (2013, January 18). 소셜커머스 이용자, 할인율 '만족' 서비스 품질 '우려' [Consumer of social commerce, 'satisfied' on discount rate, but 'worried' about service quality]. *Digital Daily*. Retrieved April 17, 2016, from http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=100077

Lee, E. J. (2015). Price sensitivity, repurchasing and switching intention of internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 39*(1), 106–120. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.1.106

Lee, E. J., & Kim, J. O. (2013). The effects of internet fashion consumer characteristics, shopping motivation, and price sensitivity on negative purchasing behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, *15*(3), 381–392. doi:10.5805/SFTI.2013.15.3.381

Lee, H. J. (2014). A study on purchase satisfaction and repurchase intention according to usage motivation when purchasing fashion products in social commerce. *Fashion & Textile Research Journal, 16*(4), 596–603. doi:10.5805/SFTI.2014.16.4.596

Lee, I. S. (2014). The effects of mobile foodservice application of perceived risk on e-purchase intention: The moderating effect of usage level. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 28*(11), 37–48.

Lee, K. T., Koo, D. M., & Noh, M. J. (2011). The effect of customer perceived value on social commerce usage intention. *Asia Marketing Journal, 13*(3), 135–161.

Lee, Y. J., & Lee, T. H. (2016). The effect of purchasing characteristics of social commerce sites on satisfaction, trust and behavioral intention of the tourism product purchasing customers. *Journal of Hospitality and Tourism Studies, 18*(1), 63–82.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research, 30*(2), 234–245. doi: 10.2307/3172830

Lim, C. W., & Joo, J. A. (2013). An exploratory study of factors discerning adopters from non-adopters of social commerce. *Korean Journal of Business Administration, 26*(3), 635–671.

Lim, N. L. (2015, May). [모바일 커머스] 소셜커머스의 진화 [[Mobile commerce] Evolution of social commerce]. *DESIGN*. Retrieved April 17, 2016, from http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/70106

Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems, 49*(2), 222–234. doi:10.1016/j.dss.2010.02.008

Ministry of Science, ICT and Future Planning, & Korea Internet & Security Agency. (2015). *2015 Survey on the internet usage*. Seoul: Korea Internet & Security Agency.

Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing, 13*(3), 208–228. doi:10.1108/08876049910273763

Moon, T. H., & Park, J. Y. (2007). A study on the effects of excessive price discounts etc. on consumer purchase intention in internet shopping mall. *The Korea Information Processing Society Transactions: PartD, 14*(4), 395–406. doi: 10.3745/KIPSTD.2007.14-D.3.395

Noh, M. J., & Park, H. H. (2011). Acceptance of the smart clothing according to trend and information innovation. *The Journal of the Korea Contents Association, 11*(11), 350–363. doi:10.5392/JKCA.2011.11.11.350

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research, 13*(2), 184–188. doi:10.2307/3150856

Rhee, H. J., & Shim, E. (2013). Effects of perceived risks of social commerce on purchase intention: moderating role of product types. *The Academy of Customer Satisfaction Management, 15*(1), 145–165.

Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behaviour and Information Technology, 32*(1), 52–67. doi:10.1080/0144929X.2013.782138

Shin, J. K., & Park, M. S. (2007). A study on the effects of the price sensitivity on the flow at the internet shopping. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, *17*(4), 201–221. doi:10.1080/12297119.2007.9707272

Shankar, V., Rangaswamy, A., & Pusateri, M. (2001). The online medium and customer price sensitivity (Working paper). *ResearchGate*. Retrieved May 5, 2016, from http://www.researchgate.net/profile/Arvind_Rangaswamy/publication/228392737_The_online_medium_and_customer_price_sensitivity/links/00b7d516d516376397000000.pdf

Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research, 47*(2), 215–228. doi:10.2139/ssrn.1150995

Suh, K. (2008). The moderating effects of internet shopping involvement on the relationship between usability, trust of internet shopping sites and customer loyalty. *Journal of the Korea Society of IT Services, 7*(3), 1–29.

Sun, Z. J. (2014). Factors affecting on users' intention in using social commerce and online shopping. *The Journal of the Korea Contents Association, 14(*3), 352–360. doi:10.5392/JKCA.2014.14.03.352

Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management, 42*(5), 719–729. doi:10.1016/j.im.2004.07.001

Yang, H. J., & Hwang, S. J. (2015). The effect of SPA brand type, price sensitivity and sales promotion on consumer's purchasing intention. *Journal of the Korean Society of Fashion Design, 15*(4), 139–151. doi:10.18652/2015.15.4.9

Yim, K. H. (2014). A study on the utilizing strategy of effective mobile shopping. *Proceedings of the Korean Association of Business Administration, Spring Conference, Korea,* 243–251.