

# 모바일 소셜 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향 -쇼핑가치의 매개효과를 중심으로-

최빛나<sup>1</sup>, 한경일<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>안양대학교 경영학과 외래교수, <sup>2</sup>안양대학교 경영학과 교수

## The Effects of Mobile Social Commerce Characteristics on the Purchase Intention -Focusing on the Mediating Effects of Shopping Values-

Beet-Na Choi<sup>1</sup>, Kyung-Il Han<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Part-time Lecturer, Dept. of Business Administration, Anyang University

<sup>2</sup>Professor, Dept. of Business Administration, Anyang University

요 약 모바일 커머스 시장이 최근 새로운 대세로 떠오르며 국내 온라인 시장에서 모바일 쇼핑이 중요한 유통채널로 부각되고 있으며, 모바일 구매상황이나 행위에 대해 소비자가 지각하는 가치가 중요하게 고려되고 있다. 본 연구는 모바일 소셜 커머스 사용자들이 지각하는 쇼핑 가치에 주목하여 모바일 소셜 커머스를 통한 쇼핑 가치와 구매의도에 소셜커머스 특성 요인들이 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 알아보려고 한다. 본 연구의 실증분석을 위해서 SPSS 19.0, AMOS 19.0을 활용하여 신뢰도 분석과 확인적 요인분석 및 공변형 구조분석을 실시하였다. 분석결과, 소셜 커머스 특성 중 실용적 쇼핑 가치를 추구하는 사람들에게는 가격할인율, 쾌락적 쇼핑 가치를 추구하는 사람들에게는 상호작용성 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사이트 제공자와 판매회사들은 소셜 커머스의 특성들도 매우 중요하지만 특히, 이용자들의 모바일 구매상황이나 행위에 대하여 소비자들의 실용적 가치와 쾌락적 가치를 고려한 전략을 추구할 필요가 있음을 시사하고 있다.

주제어 : 모바일, 모바일 소셜 커머스 특성, 쇼핑 가치, 구매의도

**Abstract** The emergence of the mobile commerce market as a new megatrend, mobile shopping is becoming an important distribution channel in the domestic online shopping market. The purpose of this study is to classify shopping values perceived by mobile social commerce users into a utilitarian value and a hedonic value explained and to empirically examine the effects of social commerce characteristics on the purchase intention and shopping values in mobile social commerce. conclusion, this implies that site providers and sellers need to try to supply cheaper and more economical products than those offline and provide the most effective and optimum information and service so sellers and consumers can exchange messages with each other and create meanings.

**Key Words** : Mobile, Mobile Social Commerce Characteristics, Shopping Values, Purchase Intention

### 1. 서론

오늘날 무선통신 기술의 발전과 모바일 기기의 발달

및 보급은 급격하게 소비 트렌드를 변화시키고 있다. 서울경제[1]에 따르면 온라인 쇼핑 중 모바일 기기를 활용한 이용자는 62.2%로 조사되었으며, 이주영[2]에 의하면

\*This paper is a summary of Choi Beet-Na's Ph.D. dissertation(2017).

\*Corresponding Author : Kyung-Il Han(kihan@anyang.ac.kr)

Received June 27, 2018

Accepted August 20, 2018

Revised July 26, 2018

Published August 28, 2018

모바일 쇼핑 시 소셜 커머스를 이용하는 경우는 60.1%로 최근 과격적인 가격할인, 모바일 거래의 최적화, 큐레이션 차별화, 로켓배송 등을 강점으로 내세운 소셜 커머스 시장이 급성장하면서 새로운 동력으로 부상하고 있다[3]. 이와 같이 모바일 쇼핑이 중요한 유통채널로써 부각되고 있으나 대다수 선행연구들은 PC를 활용한 구매상황에서의 소셜 커머스에 대해 주로 다루고 있기 때문에 유통채널 확장의 측면에서 추가 연구의 필요성이 제기된다. 최근 모바일 중심의 소셜 커머스에 대해 다룬 연구들도 일부 진행되고 있으나[4,5], 소셜 커머스의 특성, 동기, 만족, 그리고 재구매의도 간 관계에 대해 단선적으로만 다루고 있기 때문에 실제 모바일 소셜 커머스를 이용하는 사람들의 소셜 커머스 특성에 따른 구매행동 변화에 대해 체계적으로 나타내지 못하고 있다. 또한 사용자들의 모바일 구매상황 및 행위에 대해 소비자들이 지각하는 가치가 중요하게 고려되는 상황에서 쇼핑 가치를 통하여 구매의도에 미치는 영향에 대해 확인한 연구는 미진한 실정이다. 따라서 본 논문에서는 모바일 소셜 커머스 특성에 따라 쇼핑 가치에 대해 다르게 인지 할 수 있고, 이러한 가치가 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 주는지 분석하여 소셜 커머스 기업들에게 지속적인 경쟁우위를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설

### 2.1 모바일 소셜 커머스의 특성

인터넷이 유선에서 무선으로, 다시 무선에서 모바일로 진화됨에 따라 쇼핑 분야도 그 중심이 오프라인에서 온라인으로 옮겨가고 있다[2]. 지금까지의 전형적인 쇼핑방식이 매장에 직접 방문 후 필요한 제품들을 고르고 구매하는 것이었다면, 모바일 커머스는 모바일 무선통신 네트워크를 통하여 수행되는 금전적인 가치가 있는 거래행위를 의미한다[6].

모바일 소셜 커머스의 거래 특성은 소비자들이 소셜 커머스에 대해 인지하는 전반적인 효용에 영향을 미치는 요소로, 객관적으로 다른 쇼핑물들과 비교할 수 있는 기능적 속성과 소비자들의 주관적인 지각과 연관된 심리적 속성을 모두 포함하며, 소셜 커머스의 거래 특성에 대한 중요성과 호의적인 지각이 온라인 사이트의 선택, 태도, 만족에 유의한 영향을 미친다[7].

인터넷은 정보시스템과 온라인 상거래의 발전을 이해하기 위한 그 필요성을 유기적으로 통합시키는 마케팅 경로이다[8]. Stafford[9]에 따르면 온라인 서비스는 정보시스템이고 마케팅경로로 정보시스템은 기술 개발 개념으로 이해되고, 마케팅은 서비스 지향적으로 간주되어야 한다고 하였다. 많은 전자상거래 방식 중 하나인 B2C 즉, 인터넷 쇼핑몰은 기업과 고객이 인터넷을 기반으로 하는 기술을 통하여 온라인 상거래를 실행하는 효과적인 수단이라고 할 수 있다[10]. B2C 전자상거래 활동의 증가는 이용자들이 왜 전자상거래에 참여하는지에 대한 이해의 필요성을 제공한다. 웹 사이트의 기본적인 성공요인은 고객 들이 지식과 만족을 획득하는데 있어 마케팅 서비스의 제공과 최상의 정보시스템 제공이다[11]. 따라서 모바일 소셜 커머스 이용자들을 대상으로 한 즉시접속성, 위치기반서비스, 잘 디자인된 인터페이스, 다양한 제품정보, 고객맞춤형 정보, 고객과의 원활한 커뮤니케이션, 반응성, 공감성, 신뢰성, 및 경쟁력 있는 가격과 같은 다양한 이점을 제공함으로써 구매의도를 향상시킬 수 있을 것이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구에서는 소셜 커머스의 특성을 소셜 미디어의 속성과 온라인 쇼핑몰 거래 속성의 두 영역에서 공통적으로 나타나는 요인들로 도출하였다.

#### 2.1.1 즉시접속성

즉시접속성(instant connectivity)은 장소와 시간에 상관없이 인터넷에 접속하여 필요한 정보를 이용하거나 탐색하는 것을 말한다[6,12]. 마재호 등[7]의 연구에서는 소셜 커머스 특성 중 즉시접속성이 고객의 지각된 가치인 실용적 가치와 유희적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 최수정[13]의 연구에서도 즉시접속성은 모바일 거래의 핵심 특성으로써 지각된 가치(실용적, 유희적, 시간적 가치)에 모두 유의한 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 선행연구 결과들을 바탕으로 모바일 소셜 커머스의 특성인 즉시접속성이 실용적 가치, 쾌락적 가치에 미치는 영향을 확인하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 즉시접속성은 실용적 가치에 긍정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 즉시접속성은 쾌락적 가치에 긍정의 영향을 미칠 것이다.

### 2.1.2 위치기반서비스

위치기반서비스(Location-Based Service:LBS)란 모바일 기기에서 GPS(Global Positioning System) 혹은 이동통신망 등을 통해 얻게 된 위치정보를 활용하여 사용자의 현재 위치에 맞는 특정 정보를 제공하는 콘텐츠 서비스로[14], 2012년 4월 리서치 업체 TNS가 발표한 'Mobile Life 2012'에 의하면 국내 스마트 폰 사용자들 중 위치기반서비스를 활용하는 비중은 55%로 나타나 조사대상국 가운데 홍콩에 이어 두 번째로 높았다[15]. 이렇게 제공된 서비스는 고객들에게 맞춤화 되어 의사결정을 위한 핵심 변수로 작용하며, 상품의 지각된 가치에 따른 이용의도에 영향을 미치게 된다[16]. 마재호 등[7]의 연구 결과에서는 소셜 커머스의 특성 중 하나인 위치기반서비스가 고객의 실용적 가치와 유희적 가치에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 위치를 고려한 정보 및 서비스의 제공은 구매를 촉진시키는 원동력이 되며 재구매의도를 결정하는 중요한 특성이다[17]. 이와 같은 선행연구 결과들을 바탕으로 모바일 소셜 커머스의 특성인 위치기반서비스가 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 영향에 대해 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-2 : 위치기반서비스는 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 위치기반서비스는 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.1.3 상호작용성

상호작용성이란 사물 또는 사람들이 서로 영향을 주고받는 행위로써 둘 또는 그 이상의 사람들 사이에서 일어나는 행동 및 호혜적인 행동과정이다[18]. Snyder-Duch[19]는 주어진 환경 안에서 사물 및 사람들이 행하는 모든 행위와 이런 행위의 가능성을 제공하는 매체를 의미한다고 하였다. 이명수 등[20]은 이용자들이 쇼핑몰 사이트와 상호작용을 많이 한다고 지각할수록 더 오락적이고 정보제공적 이라고 느낀다고 하였고, 김현·배일현[21]의 연구에서는 제품구색, 가격, 서비스 품질 및 상호작용성이 실용적 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 박철[22]은 온라인 쇼핑 사이트의 특성 중 사이트 디자인과 가격, 서비스 품질 및 상호작용성이 쾌락적 쇼핑 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구 결과들을 바탕으로 모바일 소셜 커머스의

특성인 상호작용성이 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 영향에 대해 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-3 : 상호작용성은 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 상호작용성은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.1.4 가격할인율

가격할인은 마케팅의 중요한 촉진수단 중 하나로써 지금까지 많은 연구가 이루어졌다[23]. 가격할인율은 제품 및 서비스를 소셜 커머스 사이트를 통해 좀 더 저렴한 가격으로 구입하고 그 과정에서 발생하는 비용 또한 줄어드는 정도를 의미한다[24]. 안광훈 등[25]의 연구에서는 소비자들이 소셜 커머스를 이용하는 이유는 비용절감 때문이며 이것은 소비자에게 영향을 미치는 가장 큰 요인 중 하나라고 하였다. To et al.[24]은 소비자들이 온라인에서 원하는 제품을 더 낮은 가격으로 구입할 때 더 경제적이고 가치 있는 구매로 인식하게 되며 이러한 점이 온라인 쇼핑에 대하여 소비자가 인지하는 실용적 가치에 보다 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편 정수연·박철[26]은 가격이 쾌락적 가치와 부합될 수 있다고 주장하였다. 저렴한 가격 및 할인 프로모션을 찾아다니는 쇼핑 경험 그 자체가 소비자의 흥미를 유발시킬 수 있고 목적이 구매에 있지 않더라도 저렴한 가격 및 제품을 찾아서 쇼핑하는 것이 소비자에게는 즐거운 놀이 행동으로 인식될 수 있다는 것이다. 이와 같은 선행연구 결과들을 바탕으로 모바일 소셜 커머스의 특성인 가격할인율이 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 영향에 대해 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-4 : 가격할인율은 실용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 가격할인율은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.1.5 규모 및 명성

지각된 사이트와 지각된 평판은 판매자의 신뢰도에 영향을 미치는 주된 요인이다[27]. Jarvenpaa & Todd[28]는 상품구색과 같은 쇼핑몰의 규모가 온라인 쇼핑몰을 선택하는 중요한 요소 중 하나라고 하였고, 윤성

준[29]의 연구에서는 전자상거래의 활성화를 위해 웹 사이트의 인지도를 상승시켜서 신뢰도와 만족도를 높여야 한다고 주장하였다. 김유리[30]는 소비자들이 소셜 커머스와 같은 새로운 상거래 형태를 수용하기 위해서는 업체의 규모 및 명성에 의존하게 될 확률이 높으며 업체의 규모가 클수록 명성이 높을수록 구매를 통한 성과에 대해 인지하는 실용적 가치를 높게 인지한다고 하였다. 한편 지각된 즐거움 자체는 쇼핑활동을 통해 제공되는 중요한 쾌락적 혜택이라고 할 수 있다. 실제 쇼핑을 여가로 즐기고 있는 사람들은 높은 수준의 쾌락적인 가치를 기대하며 제품의 구매, 비구매와 관계없이 그들에게 쇼핑은 다양한 방법으로 쾌락적인 가치를 제공한다[31,32]. 이와 같은 선행연구 결과들을 바탕으로 모바일 소셜 커머스의 특성인 규모 및 명성이 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 영향에 대해 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-5 : 규모 및 명성은 실용적 가치에 긍정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5 : 규모 및 명성은 쾌락적 가치에 긍정의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 쇼핑 가치와 구매의도

### 2.2.1 실용적 쇼핑 가치

실용적 가치란 제품을 구매할 때 소비자가 효율적이고 계획적인 구매를 하는 것으로[33,34], 쇼핑의 경험을 촉진시키는 소비욕구가 얼마나 충족되는가에 따라 좌우된다[35,36]. 홍병숙 등[37]은 소비자들이 필요한 제품을 구매할 때 쓰게 되는 비용과 시간을 효율적이라고 판단함으로써 실용적 경험 가치를 인식하므로 실용적 쇼핑 가치(utilitarian shopping value)는 소비자의 재구매의도와 밀접하게 관련되어 있다고 하였다. 또한 박철[38]은 실용적 가치가 소비자의 사이트 방문빈도에 유의미한 영향을 미치고 이는 구매의도에 중요하게 작용한다고 하였다.

### 2.2.2 쾌락적 쇼핑 가치

쇼핑의 쾌락적 가치는 제품의 구매 후 얻게 되는 가시적인 결과만이 아니라 쇼핑을 통해 경험하게 되는 감정적인 요소 혹은 혜택이 가치가 있다고 지각하는 정도를 의미한다. 실용적 쇼핑가치에 비해 보다 개인적이고 주

관적이며 목적의 성취보다는 즐거움과 재미의 추구를 통해 가치를 지각하게 된다[33,34]. Dawson et al.[39]의 연구에서는 쾌락적 가치가 소비자들의 구매를 촉진시킬 수 있는 강력한 요소라고 하였고, Childers et al.[40]은 온라인 쇼핑행동에 관한 연구에서 즐거움이 쇼핑태도의 형성에 영향을 미치는 요소임을 밝혔다. Overby & Lee[41]는 쾌락적 가치의 경우에는 실용적 가치와는 다르게 구매경험이 적은 소비자일수록 영향력이 크다는 결과를 제시하였다. 따라서 새로운 상거래 형태인 소셜 커머스는 소비자의 구매경험이 적으므로 쾌락적 가치의 영향력이 상대적으로 클 것으로 예측할 수 있다.

### 2.2.3 구매의도

의도(intention)란 무엇을 하고자 하는 생각 또는 계획을 의미하며, 구매의도(purchase intention)란 제품 및 서비스에 대한 감정, 지각 또는 소비행동 전과 후에 갖게 되는 느낌, 내적 반응 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 개인의 의지 또는 신념을 뜻한다[42]. Aaker et al.[43]의 연구에서는 구매의도가 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로서 소비자가 실행하고자 하는 특정한 행동 성향으로 판단하여 측정하였다.

가설 3-1 : 실용적 가치는 구매의도에 긍정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 쾌락적 가치는 구매의도에 긍정의 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 쇼핑 가치의 매개효과

소셜 커머스 특성과 구매의도 간 쇼핑 가치의 매개효과를 검증한 선행연구는 볼 수 없었으나 직접효과를 검증한 선행연구들을 통하여 쇼핑 가치가 소셜 커머스의 특성과 구매의도 간의 관계에서 어떠한 역할을 할 것이라고 기대 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑 가치가 소셜 커머스의 특성과 구매의도 간에 매개 역할이 가능 할 것으로 예측하여 다음과 같은 매개효과 가설을 설정하였다.

가설 4 : 소셜 커머스 특성과 구매의도 간에 실용적 쇼핑가치가 매개할 것이다.

가설 5 : 소셜 커머스 특성과 구매의도 간에 쾌락적 쇼핑가치가 매개할 것이다.

따라서 본 연구에서는 모바일 소셜 커머스 이용자들이 지각하는 소셜 커머스 특성이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 특히, 이들 간의 관계에서 쇼핑 가치가 어떤 영향을 미치는지 확인하기 위하여 위의 이론적 배경에 근거하여 Fig. 1과 같은 연구모형을 도출하였다.

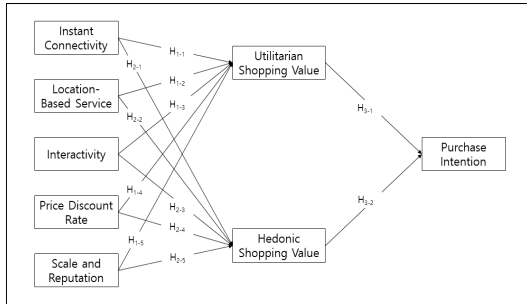


Fig. 1. Research Model

### 3. 실증분석

#### 3.1 표본추출과 자료수집

본 연구의 가설검증을 위해 스마트폰을 사용자들을 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 2017년 4월 24일부터 5월 6일까지 설문조사를 실시하였으며, 총 365부의 유효 응답지를 분석에 사용하였다.

#### 3.2 인구통계적 특성

분석대상 표본들의 인구통계적인 특성에 대해 살펴본 결과는 다음과 같다. 성별로는 남성 152명(41.6%), 여성 213명(58.4%)으로 확인되었고, 연령은 21~29세가 184명(50.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 직업은 대학(원)생이 167명(45.8%)으로 가장 많았고 다음으로는 회사원 161명(44.1%)이었다. 학력은 대학/전문대 재학이 160명(43.8%)으로 가장 많게 나타났으며, 월 평균 가구 소득에 대한 응답은 200~300만원이 106명(26.8%), 301~400만원이 92명(23.2%) 순으로 확인되었다. 마지막으로 모바일 소셜 커머스 구매경험은 있다 312명(85.5%)과 없다 53명(14.5%)으로 나타나 구매경험이 있는 사람이 훨씬 더 많은 것으로 나타났다.

#### 3.3 변수의 타당성 및 신뢰성

본 연구의 주요 연구변수인 소셜 커머스 특성(즉시접속성, 위치기반서비스, 상호작용성, 가격할인율과 규모 및 명성), 쇼핑 가치(실용적 가치, 쾌락적 가치), 구매의도를 측정하기 위하여 사용한 측정 문항들의 내적일관성(internal consistency) 확인을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였으며, SPSS 19.0을 분석에 활용하였다. 또한 다중 항목(multi-item)을 사용한 각 차원들의 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위하여 AMOS 19.0을 활용하여 구성개념에 관한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

분석결과 각 구성개념의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.801~0.918로 나타남에 따라 각 측정변수들의 신뢰성은 확보된 것으로 판단하였고, 확인적 요인분석 결과는 개념신뢰도(C.R.)가 0.851~0.937로 모두 제안된 값 0.7보다 높게 나타났으며, 평균분산추출지수(AVE) 값 또한 0.5 이상으로 타당도를 확보하였다. 소셜 커머스 특성인 즉시접속성, 위치기반서비스, 상호작용성 및 가격할인율, 규모 및 명성과 쇼핑 가치인 실용적 가치, 쾌락적 가치, 그리고 구매의도의 잠재요인들 간 상관계수 중 가격할인율과 실용적 가치가 가장 높게 나타났으며 이 변수들 간 제곱의 합은 0.46이다. Table 1의 평균분산추출지수가 모두 0.46을 상회하고 있으므로 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

Table 1. Results of CFA and Reliability Analysis

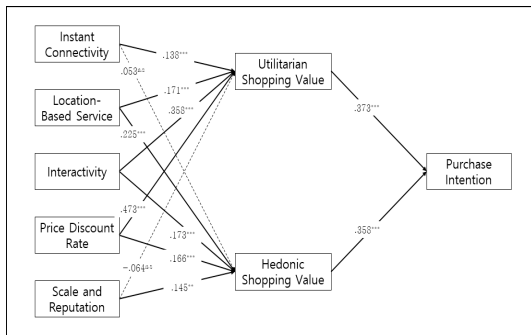
Categories	AVE	C.R	Cronbach's $\alpha$
Instant Connectivity	0.708	0.923	0.905
Location-Based Service	0.677	0.912	0.882
Interactivity	0.585	0.849	0.801
Price Discount Rate	0.750	0.937	0.918
Scale and Reputation	0.669	0.907	0.873
Utilitarian Shopping Value	0.614	0.888	0.848
Hedonic Shopping Value	0.583	0.874	0.883
Purchase Intention	0.623	0.868	0.830

#### 3.4 연구가설의 검증

##### 3.4.1 직접효과 가설검증

연구모형에 대한 분석결과는 Fig. 2, Table 2와 같다. 첫째, 소셜 커머스 특성 중 즉시접속성( $\beta=0.138$ ,  $t=3.420$ )

이 실용적 가치에 미치는 영향은 유의하게( $p < .01$ ) 나타나 <가설 1-1>은 채택되었다. 그러나 즉시접속성( $\beta = 0.053, t = 1.094$ )이 쾌락적 가치에 미치는 영향은 유의하지 않게( $p = 0.274$ ) 나타나 <가설 2-1>은 기각되었다. 둘째, 소셜 커머스 특성 중 위치기반서비스( $\beta = 0.171, t = 4.228$ )는 실용적 가치에 유의한( $p < .01$ ) 영향을 미치고, 또한 위치기반서비스( $\beta = 0.225, t = 4.611$ )는 쾌락적 가치에도 유의한( $p < .01$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1-2>과 <가설 2-2>는 채택되었다. 셋째, 소셜 커머스 특성 중 상호작용성( $\beta = 0.358, t = 8.841$ )이 실용적 가치에 미치는 영향은 유의한( $p < .01$ ) 것으로 나타나 <가설 1-3>은 채택되었다. 또한 상호작용성( $\beta = 0.173, t = 3.538$ )이 쾌락적 가치에 미치는 영향도 유의하게( $p < .01$ ) 나타나 <가설 2-3>도 채택되었다. 넷째, 소셜 커머스 특성 중 가격할인율( $\beta = 0.473, t = 11.704$ )이 실용적 가치에 미치는 영향은 유의하게( $p < .01$ ) 나타나 <가설 1-4>은 채택되었다. 또한 가격할인율( $\beta = 0.166, t = 3.390$ )이 쾌락적 가치에 미치는 영향도 유의하게( $p < .01$ ) 나타나 <가설 2-4>도 채택되었다. 다섯째, 소셜 커머스 특성 중 규모 및 명성( $\beta = -0.064, t = -1.573$ )이 실용적 가치에 미치는 영향은 유의하지 않게( $p = 0.116$ ) 나타나 <가설 1-5>는 기각되었고, 규모 및 명성( $\beta = 0.145, t = 2.975$ )이 쾌락적 가치에 미치는 영향은 유의하게( $p < .01$ ) 나타나 <가설 2-5>는 채택되었다. 여섯째, 소표 가치 중 실용적 가치( $\beta = 0.373, t = 8.462$ )가 구매의도에 미치는 영향은 유의하게( $p < .01$ ) 나타나 <가설 3-1>은 채택 되었으며, 쾌락적 가치( $\beta = 0.358, t = 8.111$ )가 구매의도에 미치는 영향 또한 유의하게( $p < .01$ ) 나타나 <가설 3-2>도 채택되었다.



note) \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ , n.s : non-significant

Fig. 2. Results of Structural Equation

Table 2. Analysis result of Research model

Path	t-value	p-value	Results
IC → USV(H <sub>1-1</sub> )	3.420	0.000	○
LBS → USV(H <sub>1-2</sub> )	4.228	0.000	○
I → USV(H <sub>1-3</sub> )	8.841	0.000	○
PDR → USV(H <sub>1-4</sub> )	11.704	0.000	○
SR → USV(H <sub>1-5</sub> )	-1.573	0.116	×
IC → HSV(H <sub>2-1</sub> )	1.094	0.274	×
LBS → HSV(H <sub>2-2</sub> )	4.611	0.000	○
I → HSV(H <sub>2-3</sub> )	3.538	0.000	○
PDR → HSV(H <sub>2-4</sub> )	3.390	0.000	○
SR → HSV(H <sub>2-5</sub> )	2.975	0.003	○
USV → PI(H <sub>3-1</sub> )	8.462	0.000	○
HSV → PI(H <sub>3-2</sub> )	8.111	0.000	○
Model Fit	$\chi^2 = 64.7, df = 6, p = 0.000$		
○ : Adopted	GFI=0.957, AGFI=0.745,		
× : Not Adopted	CFI=0.956, RMR=0.027		

### 3.4.2 매개효과 가설검증

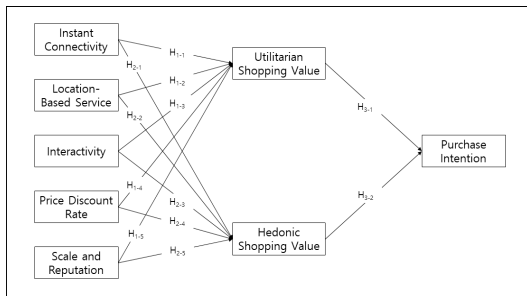
본 연구에서는 연구모형의 구조적 관계의 파악과 함께 유의성을 확인함으로써 매개효과의 검증을 위해 최종 구조모형의 표준화경로계수를 활용하여 효과분해를 하였으며, 부트스트래핑(Bootstrapping)을 사용하여 간접효과와 총효과의 통계적 유의성 검증을 실시하였다. 본 연구모형은 평행다중매개모형으로 AMOS에서는 총간접효과만 제시되므로 특정간접효과(specific indirect effect)의 도출 후, 각각의 간접효과를 분리하여 이를 Sobel검증을 통해 매개효과가 있는지 확인하였다. <가설 5-1>의 경우를 예로 들면 ‘즉시접속성 → 실용적 가치 → 구매의도’의 간접효과는 ‘즉시접속성 → 실용적 가치’의 비표준화계수와 ‘실용적 가치 → 구매의도’의 곱으로 도출할 수 있으며, 이를 통하여 두 경로의 비표준화계수와 표준오차를 quant psy.org가 제공한 SOBEL TEST 계산기(<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>)에 대입하여 얻은 z값의 결과를 Table 3에 제시하였다.

Table 3. Mediated effect of Structural Equation

H	D.E	C.I.E*	T.E	Sobel test
4-1	.059	.101×.227=.022	.081	2.054'
4-2	-.029	.136×.227=.030	.001	2.545'
4-3	.041	.302×.227=.068	.109	3.271**
4-4	.177	.354×.227=.080	.257	3.391***
4-5	.123	-.052×.227=.011	.134	-1.126 <sup>n.s</sup>
5-1	.059	.053×.254=.013	.072	0.774 <sup>n.s</sup>
5-2	-.029	.246×.254=.062	.033	3.314***
5-3	.041	.201×.254=.051	.092	2.555'
5-4	.177	.170×.254=.043	.220	2.260'
5-5	.123	.164×.254=.041	.164	2.135'

note) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ , n.s : non-significant

매개효과 검증 결과 소셜 커머스의 특성인 즉시접속성, 위치기반서비스, 상호작용성과 구매의도 간에 실용적 가치는 완전매개하는 것으로 나타났고 가격할인은 부분 매개하는 것으로 나타났으며 규모 및 명성은 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4-5>를 제외하고 <가설 4-1>, <가설 4-2>, <가설 4-3>, <가설 4-4>는 매개효과가 있음이 확인되었다. 또한 위치기반서비스, 상호작용성과 구매의도 간에 쾌락적 가치는 완전 매개하는 것으로 확인되었고, 가격할인과 규모 및 명성은 부분 매개 하는 것으로, 즉시접속성은 매개효과가 없었다. 따라서 <가설 5-1>을 제외하고 <가설 5-2>, <가설 5-3>, <가설 5-4>, <가설 5-5>도 매개효과가 있음이 확인되었다.



note) \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001, n.s : non-significant

Fig. 3. Path Analysis

## 4. 결론

### 4.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 모바일 소셜 커머스 이용자들이 지각하는 쇼핑 가치에 주목하여 Babin et al.[44]이 제시한 실용적 가치와 쾌락적 가치로 선정하여 모바일 소셜 커머스를 통한 구매의도와 쇼핑 가치에 소셜 커머스 특성 요인들이 어떠한 영향을 미치는지 분석하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 즉시접속성이 실용적 가치에는 유의한 영향을 미치지만 쾌락적 가치에는 유의하지 않게 나타난 결과의 이유는, 실용적 가치를 추구하는 사람에게 즉시접속성은 시간 및 장소의 제약 없이 필요로 하는 것을 구매 가능하게 하며, 모바일 기기의 발전으로 소셜 네트워크 서비스 등을 실시간 활용하여 제품, 서비스에 대한 정보를 탐색

하고 구입함으로써 편리함을 줄 수 있으나, 소셜 커머스를 이용하는 과정에서 경험할 수 있는 재미, 즐거움 등 감정적인 요소를 중시하는 쾌락적 가치를 추구하는 사람들에게 즉시접속성은 영향을 미치지 않음을 의미한다.

둘째, 위치기반서비스가 실용적 가치, 쾌락적 가치 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과의 이유는, 위치기반서비스가 소비자 개인의 위치를 기반으로 구매성향과 관심분야에 알맞은 가장 효과적이고 최적의 정보와 서비스를 제공해 주는 것[16,17,45-47]이기 때문에 실용적 또는 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들에게는 이러한 맞춤 서비스가 구매의사결정을 하는 핵심변수로 작용[16] 될 수 있음을 의미한다.

셋째, 상호작용성이 실용적 가치, 쾌락적 가치 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과의 이유는, 실용적 가치를 추구하는 이용자들은 소셜 커머스 사이트가 그들과 상호작용을 많이 하면 할수록 정보제공성이 높다고 지각하기 때문에 이용자들 간에 자유롭게 의견 교환이 가능한 소셜 커머스 사이트의 경우 즐겁고 재미있는 긍정적인 감정을 이용자들이 경험하게 됨에 따라 상호작용성은 쾌락적 가치에도 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

넷째, 가격할인율이 실용적 가치, 쾌락적 가치 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과의 이유는, 모바일 소셜 커머스가 다른 e-커머스 사이트들에서 제공하는 가격보다 더 크고 파격적인 할인 혜택으로 제품 및 서비스를 취급하고 있기 때문에 이용자들은 소셜 커머스 쇼핑이 실용적으로 가치가 있다고 지각하는 것이다. 또한 소비자들은 저렴한 가격과 가격 할인 프로모션을 찾아다니는 쇼핑경험 자체가 흥미를 유발시킬 수 있으며 쇼핑의 목적이 구매가 아닌 저렴한 제품과 저렴한 가격을 찾아다니며 쇼핑하는 자체가 즐거운 놀이행동으로 인식 될 수 있으므로 쾌락적으로 가치가 있다고 지각하는 것이다.

다섯째, 규모 및 명성은 실용적 가치에는 유의한 영향을 미치지 않으나 쾌락적 가치에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과의 이유는, 상품의 획득 혹은 과업 수행과 같은 실용적인 편익에 더 큰 가치를 느끼는 소비자들에게 규모 및 명성은 영향을 미치지 않는 반면, 쇼핑에 대한 기쁨과 즐거움 등 감정적인 부분에 더 많은 비중을 두는 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 값싼 물건을 찾아낼 때 흥분을 느끼는데[48,49], 규모와 명성이 있는 쇼핑물의 경우 더 친숙하게 느껴지고 상품검색도 익

숙하기 때문에 재미와 즐거움을 느낄 수 있음을 의미한다.

여섯째, 실용적 가치, 쾌락적 가치 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과의 이유는, 모바일 소셜 커머스를 이용하며 소비자들은 경제적이고 편리한 실용적인 요소를 고려 할 뿐 아니라 쇼핑 과정에서 즐거움과 재미를 추구하며 쇼핑 그 자체를 즐기고 있음을 의미한다. 즉, 마케팅 전략 차원에서 이용자들에게 제공되는 기능적인 혜택 뿐 아니라 소셜 커머스를 이용하는 과정에서 경험하게 되는 즐거움과 재미 등의 감정적 요소도 함께 제공되어야 함을 시사하고 있다.

일곱째, 매개효과 검증결과 즉시접속성, 위치기반서비스와 상호작용성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으며 실용적 가치에 의해서만 구매의도와 관련된 동기를 발현시키는 것으로 나타났다. 또한 위치기반서비스, 상호작용성은 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않으며 쾌락적 가치에 의해서만 구매의도와 관련된 동기를 발현시키는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑 가치의 매개효과 결과, 모바일 소셜 커머스의 특성에 따라 이용자들의 쇼핑 가치를 다르게 평가할 수 있고 이러한 가치가 구매의도에 어떠한 영향이 있음을 시사하고 있다.

본 연구는 학문적인 측면에서 모바일 환경에서의 소셜 커머스 특성을 실증 분석하여 밝혔다는 점과 소비자가 지각하는 쇼핑 가치가 소셜커머스 특성과 구매의도간의 관계에서 매개역할을 함을 실증분석한데에 학술적 의미가 있다고 하겠다. 실무적인 측면에서는 시장의 확대에 따라 소셜커머스 업체는 계속적으로 증가하고 있으며 모바일을 이용한 쇼핑은 인터넷 쇼핑의 절반 이상을 차지하고 있는 현 상황에서 스마트한 소비자들의 마음을 잡기 위해서는, 다른 업체와의 차별화나 가격경쟁, 그리고 손안의 편리한 모바일을 활용하는 것이다. 따라서 사이트 제공자와 판매회사들은 소셜 커머스의 특성들도 매우 중요하지만 특히, 이용자들의 모바일 구매상황과 행위에 대해 소비자들의 실용적 가치와 쾌락적 가치를 고려한 전략을 구축할 필요가 있음을 시사하고 있다.

#### 4.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 다양한 시사점을 제시했음에도 불구하고 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서 이용한 샘플의 80%가 20~30대로 구성되었으나, 모바일 소셜 커머스를 통하여 추구하는 가치는 성별 혹은 연령별에 따라 차이가 존재할 수 있다는 점이다. 둘째, 본 연구는 특정한 시

점에서 동시에 다수의 응답자들로부터 데이터를 수집한 횡단연구의 한계를 가지고 있다는 점이다. 셋째, 본 연구에서 제시한 모바일 소셜 커머스 5가지 특성 외에 모바일 소셜 커머스 특성이 더 다양하게 존재할 수 있다는 점이다.

위에서 보고한 한계점에 따른 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 소셜 커머스를 이용함에 있어 서로 다른 가치의 차이를 성별 혹은 연령대별로 반영해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 설문지를 이용한 일회성 측정은 다양한 편의(bias)를 야기 시킬 수 있으므로 향후에는 다양한 연구기법이 추가되어 좀 더 현실적인 정보 획득과 분석이 이루어지도록 연구를 발전시켜야 할 것이다. 셋째, 향후 연구에서는 보다 다양한 변수의 개발이 필요하다. 나아가 구매의도 뿐 아니라 충성도나 만족 등 모바일 소셜 커머스 특성이 미치는 영향에 관한 더욱 폭넓고 심도 깊은 연구도 필요할 것이다. 넷째, 모바일 쇼핑환경은 기술의 발전과 소비자들의 요구에 따라 급속도로 변화되고 있으며 그 이용률이 계속 증가하고 있다. 따라서 본 연구 이후에도 지속적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] Seoul Economy(2018). The heyday of mobile shopping. <http://www.sedaily.com/NewsView/1S1YC0FM2X>
- [2] J. Y. Lee. (2013). Domestic Online Shopping Market Status and Forecast: Focusing on internet and mobile shopping, *Korea Information Society Development Institute*, 25(13), 96-108.
- [3] T. H. Ahn. (2015). Recent online shopping trends and responses, *Retail CEO Report*, 18, 1-26.
- [4] M. Y. Baek & S. L. Han. (2015). Analysis of usage motivation and repeat-using intention in mobile social commerce, *Korean Journal of Business Administration*, 28(1), 103-120.
- [5] Y. Jin & C. Park. (2013). The effect of mobile social commerce attributes on satisfaction and trust. *Proceedings of the Korea Distribution Association Conference, Winter Conference Korea*, 137-161.
- [6] F. Müller-Veerse. (2000). *Mobile Commerce Report*, London: Durlacher Corp.
- [7] J. H. Ma, C. S. Kim & H. S. Ahn. (2016). A Study on User Characteristics and Social Commerce Factors that Impact Repurchase Intentions in Mobile Social



- Commerce, *Journal of Korean Institute of Information Technology*, 14(7), 139-154.
- [8] T. C. Albert, P. B. Goes & A. Gupta. (2004). GIST: a model for design and management of content and interactivity of customer-centric web sites. *MIS Quarterly*, 161-182.
- [9] Stafford, T. F. (2003). E-services. *Communications of the ACM*, 46(6), 26-28.
- [10] C. Ranganathan & S. Ganapathy. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- [11] W. Hong, J. Y. Thong & W. M. Wong, K. Y. Tam. (2002). Determinants of user acceptance of digital libraries: an empirical examination of individual differences and system characteristics. *Journal of Management Information Systems*, 18(3), 97-124.
- [12] Z. Ahmed & M. Hurst. (2000). *The wireless customer experience*, New York: Creative Good Inc.
- [13] S. J. Choi. (2013). Determinants of User Perceived Value and Its Influence on the Usage of Smartphonebased Mobile Commerce : Focusing on Service Ubiquity and User Control, *The Journal of Society for e-Business Studies*, 18(4), 237-299.
- [14] Y. H. Kwon & S. R. Lee. (2009). *Lbs(Location-Based Service) emerging as a convergence service*, DigiEco Focus: KT Economics Management Research Institute.
- [15] J. K. Kim & S. H. Kim. (2012). Intention to Disclose Personal Information in LBS : Based on Privacy Calculus Perspective, *The Journal of Information Systems*, 21(4), 55-79.
- [16] J. C. Wetherbe, E. Turban, D. E. Leidner & E. R. McLean. (2007). *Information technology for management: Transforming organizations in the digital economy*. New York: Wiley. ISBN 0-471-78712-4.
- [17] J. J. Jun & T. M. Lee. (2004). A study on the Effects of Ubiquitous Connectivity and Contextual Offer on the Mobile-Commerce Adoption: An extension of the Technology Acceptance Model. *Korea Business Review*, 33(4), 1043-1071.
- [18] D. H. Lee & J. E. Koo. (2010). A Study on the Interaction at Internet Shopping Malls : Scale Development and Effect Analysis. *Journal of Korean Marketing Association*, 16(2), 115-140.
- [19] M. Lombard & J. Snyder-Duch. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56-65.
- [20] M. S. Lee, J. H. Park & D. Y. Kim. (2001). A Study on the Effect of Internet Shopping Values on Purchase Intention. *Journal of Marketing Management Research*, 6(1), 61-84.
- [21] Y. Kim & I. H. Bae. (2009). The Relationship among Retail Mix Asset, Shopping Value, Shopping Satisfaction and Share of Wallet in the Retailing Context. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 12(2), 5-30.
- [22] C. Park. (2003). Online Hedonic-Experiential Value in Internet Shopping: Antecedents and Consequences. *The journal of MIS research*, 13(4), 73-96.
- [23] T. H. Moon & J. Y. Park. (2007). A Study on the Effects of Excessive Price Discounts etc. on Consumer Purchase Intention in Internet Shopping Mall, *The KIPS Transactions : Part D*, 14(4), 395-406.
- [24] P. L. To, C. Liao & T. H. Lin. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- [25] K. H. Ahn, S. H. Han, N. H. Chung & Y. K. Lee. (2012). The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context: Focusing on Social Commerce Providers. *Journal of Commodity Science and Technology*, 30(1), 145-161.
- [26] S. Y. Chung & C. Park. (2010). A cross-cultural validation of the structural model of online shopping. *The e-Business Studies*, 11(1), 69-94.
- [27] E. Anderson & B. Weitz. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- [28] S. L. Jarvenpaa & P. A. Todd. (1997). Is there a future for retailing on the Internet. *Electronic marketing and the consumer*. 1(12), 139-154.
- [29] S. J. Yoon. (2000). A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention. *Korea Business Review*, 29(3), 353-376.
- [30] Y. R. Kim. (2011). *The Study on the factors that affect purchase motivation of Social Commerce*. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Ewha Womans University.
- [31] J. W. Kim. (2000). *Influences of Shopping Value, Store Attributes, and Task Situation on Clothing Purchasing Behavior Focusing on Consumers' Affect Experienced In-Store*. Seoul, Korea: Thesis for Master's in Korea University.
- [32] R. J. Markin, C. M. Lillis & C. L. Narayana. (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43-54.
- [33] S. J. Park, J. W. Han & M. S. Kim. (2012). The Impact of Golf Apparel Consumers' Shopping Value on Store

- Loyalty: The Moderating Role of Consumers' Need for Uniqueness and a Store Type. *The Korean Journal of Physical Education*, 51(4), 197-210.
- [34] M. B. Holbrook & E. C. Hirschman. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(22), 132-140.
- [35] E. J. Lee & B. S. Hong. (2006). The Effect of Flow Experience and Perceived Utilitarian Value of Internet Shopping on Purchase Intention of the Fashion Merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(8), 1188-1198.
- [36] J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard. (1995). *Consumer behavior 8th*. New York: Dryder.
- [37] B. S. Hong, E. J. Lee & H. Y. Ma. (2009). The Effect of Merchandise Characteristics of Internet Fashion Shopping Malls on the Shopping Values, Purchase Satisfaction, and Repurchase Intention of Female Consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1828-1838.
- [38] C. Park. (2000). The Internet Navigation Value and Internet Shopping Behavior. *Korea Marketing Review*, 15(1), 143-162.
- [39] S. Dawson, P. H. Bloch & N. M. Ridgway. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of retailing*, 66(4), 408-428.
- [40] T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck & S. Carson. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- [41] J. W. Overby & E. J. Lee. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10), 1160-1166.
- [42] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin & V. A. Zeithaml. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- [43] D. A. Aaker, J. G. Myers. & R. Batra. (1992). *Advertising management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [44] B. J. Babin, W. R. Darden & M. Griffin. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- [45] M. J. Noh & H. Y. Kim. (2007). An Study on the Influence of Mobile Characteristics on the Mobile Service Adoption. *Management Education Review*, 48, 125-150.
- [46] T. M. Lee. (2004). The Effects of Components of Interactivity on Customer Relationship Building and Purchase Intentions in Mobile Environments. *Korea Marketing Review*, 19(1), 61-96.
- [47] R. Kalakota, M. Robinson & D. R. Kalakota. (2002). *M-business: The race to mobility* (pp. 3-4). New York, NY: McGraw-Hill.
- [48] J. W. Kim. (2000). *Influences of shopping value, store attributes, and task situation on clothing purchasing behavior: Focusing on Consumers' Affect Experienced In-Store*. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Ewha Womans University.
- [49] P. H. Bloch & G. D. Bruce. (1984). Product involvement as leisure behavior. *NA-Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.

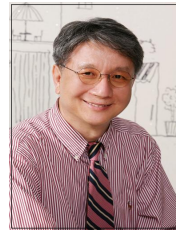
최 빛 나(Choi, Beet Na) [정회원]



- 2007년 2월 : 세종대학교 경영전문대학원(경영학석사)
- 2017년 8월 : 안양대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 안양대학교, 장안대학교 외래교수

- 관심분야 : 소셜네트워크서비스, 소비자행동
- E-Mail : bnlove20@naver.com

한 경 일(Han, Kyung Il) [정회원]



- 1986년 2월 : 한국외국어대학교 경영정보대학원 경영정보학과(경영학석사)
- 1999년 9월 : 연세대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 1987년 1월 ~ 1992년 8월 : 쌍용

- 컴퓨터 SIS컨설팅 그룹 수석 컨설턴트
- 2002년 2월 ~ 현재 : 안양대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : 정보시스템의 성과측정, e-learning, 회계정보시스템
- E-Mail : kihan@anyang.ac.kr