

모바일 쇼핑동기, 쇼핑가치와 소비자만족도 및 재구매의도에 관한 연구

김경희*

Motivation of Mobile Shopping in Relation to Value of Shopping, Consumer Satisfaction, and Repurchase Intention

Kyung-hee Kim*

Busan Institute for Talent & Lifelong Education, Chabatsgol-ro 38-1, Dongnae-gu, Busan, 47705 Korea

요 약

본 연구는 모바일 쇼핑동기에 따라 소비자의 쇼핑가치와 만족도 및 재구매의도와 관련된성을 검증하고자 하였다. 분석결과 모바일 쇼핑동기는 편재성, 편리성, 충동성, 경제성 등 4가지 요인으로 도출되었다. 모바일 쇼핑동기는 소비자의 쇼핑가치에 서로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 충동성이 쾌락적 쇼핑가치에 가장 높은 영향을 미치며, 편리성은 실용적 쇼핑가치에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모바일 쇼핑동기와 쇼핑가치는 소비자만족도와 재구매의도에 서로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 모바일 쇼핑동기 중 편재성이 소비자만족도와 재구매의도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 소비자의 쇼핑가치는 소비자만족도와 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 급성장하고 있는 모바일 쇼핑시장에서 차별화된 마케팅전략을 수립하는데 있어서 유용한 기초 정보를 제공할 수 있을 것이다.

ABSTRACT

This study tested relationship between consumer's motivation for mobile shopping and their value of shopping, satisfaction, and repurchase intention. The result of the analysis deduced four factors in motivation for mobile shopping—ubiquity, convenience, impulsiveness, and economic feasibility. The results indicated that motivation for mobile shopping and consumers' value of shopping have a significant influence on each other. Specifically, impulsiveness had a considerable influence on hedonic shopping value, whereas convenience had a significant influence on utilitarian shopping value. In addition, motivation for mobile shopping and value of shopping had a significant influence on consumer satisfaction and repurchase intention. To put it concretely, among the motives of mobile shopping, ubiquity is found to be the factor influencing consumer satisfaction and repurchase intention the most. Lastly, consumers' shopping value influences consumer satisfaction and revisiting intention significantly. This result provides useful base data for establishing distinctive marketing strategies in the rapidly growing mobile shopping market.

키워드 : 모바일 쇼핑동기, 만족도, 재구매의도, 쇼핑가치

Key Word : Motivation of Mobile Shopping, Satisfaction, Repurchase Intention, Shopping value

Received 11 August 2018, Revised 23 August 2018, Accepted 27 September 2018

* Corresponding Author Kyung-Hee Kim(E-mail:khkim6285@naver.com, tel:+82-51-580-9029)

Busan Institute for Talent & Lifelong Education, Chabatsgol-ro 38-1, Dongnae-gu, Busan, 47705 Korea

Open Access <http://doi.org/10.6109/jkiice.2018.22.10.1287>

print ISSN: 2234-4772 online ISSN: 2288-4165

©This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright © The Korea Institute of Information and Communication Engineering.

I. 서 론

국내 온라인쇼핑은 1996년 6월 최초 거래가 시작되어 빠르게 변화하고 있다. 2015년 온라인 쇼핑 거래액은 53조 8,883억 원으로 2001년 3조 3,471억 원의 16.1배에 달하며, 15년간 연평균 22.0% 성장하였다. 2010년 이후 온라인 쇼핑 거래액의 연평균 증가율은 중국 49.5%, 한국 16.6%, 미국 14.5%, 일본 5.5% 순이며, 2015년 소매 판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중은 한국 14.6%, 중국 11.7%, 일본 9.2, 미국 7.3%로 나타났다.

특히, 국내 모바일 쇼핑은 24조 4,645억 원으로 2013년 6조 5,596억원의 3.7배에 달하며, 3년간 연평균 93.1%의 큰 폭으로 성장하고 있다. 모바일 쇼핑 거래 비중은 45.4%로 2013년 17.0%에서 3년 만에 28.4%로 확대되었다.

2015년 모바일 쇼핑 거래액 상위 5개 상품군은 의류/패션 및 관련상품(4조 6천억원), 여행 및 예약서비스(3조 9천억원), 생활/자동차용품(3조 3천억원), 음/식료품(2조 5천억원), 가전/전자/통신기기(2조 2천억원)순으로 나타났다. 전년대비로 보면 의류, 패션 및 관련상품 1조 4천억원(78.9%), 음·식료품 1조 2천억원(92.8), 가전·전자·통신기기 9천억원(64.8%)증가하였다[1].

최근 이러한 모바일 쇼핑시장의 급성장으로 인해 학문적인 측면에서도 많은 연구가 진행되고 있으나 주로 모바일쇼핑의 서비스품질[2], 만족도[3] 및 소비자구매 행동 측면[4-6]에서 연구가 주를 이루고 있다. 그 외 고객충성도의 결정요인으로 인터넷쇼핑과 모바일쇼핑의 비교분석 등이 진행되었다[7].

앞으로는 모바일쇼핑 시장에서도 소비자의 쇼핑성향이 점차 세분화되고 있기에 차별적인 마케팅전략 구축이 필요할 것이다. 이미 기존의 인터넷 쇼핑몰시장에서는 소비자들의 가치를 고려한 쇼핑가치가 적용되어 연구가 진행되어 왔다. 소비자들이 쇼핑시 추구하는 가치에 따라 그 쇼핑경험의 질이 달라지게 되고 그 쇼핑경험에 영향을 미치는 요인과 쇼핑경험이 미치는 결과도 달라질 수 있기 때문이다[8].

이에 본 연구에서는 최근 급성장하고 있는 모바일쇼핑 시장에서 경쟁우위를 실현하기 위한 차별적인 마케팅전략 개발을 위해 모바일 쇼핑동기와 쇼핑가치를 도출하여 소비자만족도와 재구매의도와의 관련성을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 모바일 쇼핑 동기

Siau, Lim, and Shen(2001)은 모바일 쇼핑과 유선 온라인쇼핑 간에 차별화된 특성으로써 편재성, 개인화, 유연성, 전이성을 제시하였다[9]. Clarke(2008)는 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑을 비교하면서 모바일쇼핑의 차별적 속성으로 편재성, 편리성, 위치기반성, 개인화를 제시하였다[10]. 이영철·최영재(2012)는 모바일커머스의 이용동기로 오락성, 정보성, 편의성, 경제성 등을 도출하여 경제성과 편의성이 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 연구결과 확인하였다[11]. 이미진·이규혜(2013)는 모바일쇼핑 동기로 편리성, 편재성, 충동성, 경제성을 도출하여 패션애플리케이션 속성 중요도에 미치는 영향관계를 파악하였다[12]. 백미영·한상린(2015)은 모바일 소셜 커머스의 사용동기로 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 경제적 동기 등을 도출하여 재이용의도를 분석하였다. 그 결과 사회적 동기를 제외한 나머지 모두 소비자태도와 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[13].

2.2. 쇼핑가치

소비자는 쇼핑경험시 실용적 가치(utilitarian value) 또는 쾌락적 가치(hedonic value)를 경험하게 되는데, 실용적 가치는 쇼핑을 일로 인식함으로써 쇼핑의 부정적인 측면을 설명하는 개념이며 쾌락주의적 쇼핑가치는 특정의 목적성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑가치를 지각하는 쇼핑경험이라고 할 수 있다[14-16]. 온라인 쇼핑환경에서 소비자의사결정 성향이 쇼핑가치를 매개로 관계유지의도에 미치는 영향을 분석한 연구결과 즐거움 중시형은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[17]. 온라인 숙박예약 웹사이트에서 소비자가 추구하는 쇼핑가치의 차이에 따라 이후 소비자의 만족도와 충성도가 어떻게 달라질 수 있는지에 대한 연구결과 서로 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다[18].

III. 연구방법

3.1. 연구대상 및 통계분석방법

부산지역 내 대학생들을 대상으로 2016년 3월7일에서 14일까지 7일간 설문조사를 실시하였다. 설문지 구성은 선행연구[9-11]를 바탕으로 모바일 쇼핑동기 17개 문항, 쇼핑가치 6개 문항의 소비자만족도와 재구매의도 및 인구통계적 특성 4개 문항들을 포함하였다.

자료 통계분석은 한글SPSSWIN 23.0 프로그램이 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

3.2. 연구가설 및 연구모형

모바일 쇼핑시장에서 소비자들의 쇼핑동기와 쇼핑가치를 도출하여 소비자만족도와 재구매의도와 관련성을 연구하기 위해 연구모형과 연구가설은 다음과 같이 설정하였다.

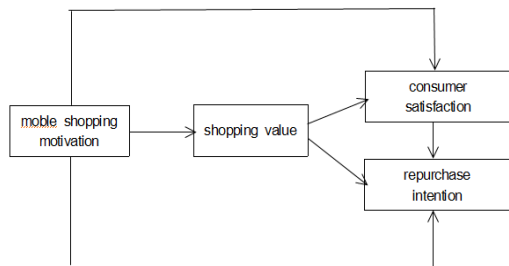


Fig. 1 Research model

그림 1은 연구모형을 나타낸 것으로 이를 바탕으로 연구가설을 제시하면 다음과 같다.

연구가설 1. 소비자의 모바일쇼핑 동기는 쇼핑가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 소비자의 모바일쇼핑 동기는 소비자만족도와 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 소비자의 쇼핑가치는 소비자만족도와 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4. 소비자만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1을 검증하기 위해 먼저, 모바일 쇼핑 동기와 쇼핑가치를 유형화하기 위해 요인분석을 실시하고,

쇼핑가치에 미치는 영향력을 분석하기 위해서는 회귀분석을 실시하였다. 즉, 모바일 쇼핑동기를 독립변수로 쇼핑가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 또한 연구가설 2를 검증하기 위해서는 모바일 쇼핑동기를 독립변수로, 소비자만족도와 재구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 연구가설 3, 4도 회귀분석을 적용하였다.

IV. 실증분석 결과 및 해석

4.1. 표본집단의 인구통계적 특성 및 모바일 쇼핑 행태

전체 표본 집단은 다음 표 1과 같다. 성별에서 남성은 130명(37.9%), 여성이 213명(62.1%)을 차지하고 있다. 주 결제 수단은 신용카드 사용이 144명(22.0%)으로 나타났다. 그 다음 순으로는 실시간 계좌이체 130명(37.9%)으로 나타났다. 표본 중 3학년이 155명(45.2%), 4학년이 106명(30.9%)로 나타났다. 주 쇼핑시간대에서는 자투리 시간이 172명(50.1%), 잠들기 전 109명(31.8%), 이동시간(통학)이 48명(14.0%)로 나타났다.

Table. 1 Socio-demographics of subjects and Mobile Shopping Mall Usage Patterns

Socio-demographics		N	%
Gender	male	130	37.9
	female	213	62.1
Grade	1	28	8.2
	2	54	15.7
	3	155	45.2
	4	106	30.9
Method of payment	credit card	144	42.0
	mobile payment	46	13.4
	bank transfer	130	37.9
	etc	23	6.7
Shopping time	travel time (commuting)	48	14.0
	cuts hours	172	50.1
	before falling asleep	109	31.8
	etc	14	4.1
		343	100.0

4.2. 모바일 쇼핑동기, 쇼핑가치와 소비자만족도 및 재구매의도

Table. 2 Factor analysis of mobile shopping motivation

Measuring Items	Load factor
F1: Ubiquity Eigen Value(accumulation %) 6.460(43.066) $\alpha=0.903$	
·It is available whenever you want it.	0.875
·It can be used regardless of the time and location.	0.819
·It can be used while moving.	0.801
·You can get services wherever you are.	0.775
F2: Convenience Eigen Value(accumulation %) 2.329(58.595) $\alpha=0.866$	
·Payment is easy and convenient.	0.790
·Ordering is convenient.	0.786
·It saves time and efforts.	0.765
·You can quickly and easily get desired products	0.689
F3: Impulsiveness Eigen Value(accumulation %) 1.289(67.190) $\alpha=0.830$	
·When you see products with limited purchase time, you want to buy them.	0.896
·It is influenced by the limited amount of products.	0.856
·You buy something when, you are suddenly drawn to it.	0.766
·It is influenced by discount.	0.644
F4: Economic feasibility Eigen Value(accumulation %) 1.097(74.504) $\alpha=0.855$	
·It is possible to buy cheaper products by comparing prices.	0.807
·It is possible to buy products at a lower price than that in offline stores.	0.804
·It is easy to buy products at a reduced price using discount coupons and events	0.773

먼저 연구가설 1을 검증하기 위해 모바일 쇼핑동기와 쇼핑가치를 파악하기 위해 Varimax 회전을 이용한 요인 분석을 실시한 결과 다음 표 2, 3과 같다. 신뢰성 분석을 위한 Cronbach's Alpha 값은 모두 0.8 이상으로 높게 나타났다. 각 개별문항들을 고려하여 표 2의 요인명은 편재성, 편리성, 충동성, 경제성 등으로 명명하였다. 쇼핑가치의 신뢰성 및 타당성 분석결과는 표 3과 같다. 표 3의 요인명은 쾌락적 동기, 실용적 동기로 명명하였다.

Table. 3 Factor analysis of the shopping value

Measuring Items	Load factor
F1: Hedonic shopping value Eigen Value(accumulation %) 3.810(63.494) $\alpha=0.937$	
·You enjoy being immersed in shopping	0.919
·You find shopping interesting compared to other things.	0.909
·You enjoy shopping	0.908
F2: Utilitarian-shopping value Eigen Value(accumulation %) 1.211(83.679) $\alpha=0.844$	
·You can buy products that you really wanted.	0.904
·You get information you intended to get through shopping.	0.865
·You find items that you have been looking for while shopping.	0.714
KMO = 0.827, p-value = 0.000	

다음으로 모바일 쇼핑동기가 쇼핑가치에 미치는 영향 분석결과는 표 4와 같다. 표 4에서 보는 바와 같이 모바일 쇼핑동기 중 충동성($\beta=0.445$)이 쾌락적 쇼핑가치에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실용적 쇼핑가치에는 편리성($\beta=0.313$)이 가장 높은 영향을 미치고 있었다. 따라서 연구가설 1 소비자의 모바일 쇼핑 동기는 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

다음으로 연구가설 2를 검증한 결과는 표 5와 같다. 분석결과 모바일 쇼핑동기가 소비자만족 및 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편재성($\beta=0.369$)이 소비자만족도와 재구매의도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table. 4 Mobile shopping motivation and shopping value

Hedonic shopping value		
independent variable	Beta	t-value
F1	0.233	5.049***
F2	0.164	3.546***
F3	0.445	9.644***
F4	-0.031	-.681
<i>Adj R² = 0.272, F-value = 32.883***</i>		
Utilitarian shopping value		
independent variable	Beta	t-value
F1	0.232	4.793***

F2	0.313	6.479***
F3	0.065	1.351
F4	0.234	4.841***
<i>Adj R² = 0.201, F-value = 22.555***</i>		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Table. 5 Mobile shopping motivation, consumer satisfaction and repurchase intention

consumer satisfaction			repurchase intention	
independent variable	Beta	t-value	Beta	t-value
F1	0.369	7.869***	0.363	7.849***
F2	0.221	4.722***	0.244	5.273***
F3	0.145	3.089**	0.170	3.667***
F4	0.228	4.875***	0.240	5.200***
<i>Adj R² = 0.249, F-value = 29.384***</i>			<i>Adj R² = 0.269, F-value = 32.474***</i>	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

그 다음 순으로는 편리성($\beta=0.244$)과 경제성($\beta=0.228$)이 높은 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

연구가설 3, 4의 검증결과는 표 6과 같다. 쇼핑가치는 소비자만족도와 재구매의도에 유의한 영향을 미치며 특히, 실용적 가치($\beta=0.370$)가 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 소비자만족도($\beta=0.714$)는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선형모형에 대한 전체 설명력이 $R^2=0.508$ 로서 50.8%의 설명력을 보였다.

Table. 6 Shopping value, consumer satisfaction and repurchase intention

consumer satisfaction			repurchase intention	
independent variable	Beta	t-value	Beta	t-value
Hedonic	0.248	5.111***	0.263	5.389***
Utilitarian	0.370	7.631***	0.347	7.098***
<i>Adj R² = 0.194, F-value = 42.182***</i>			<i>Adj R² = 0.185, F-value = 39.715***</i>	
consumer satisfaction			0.714	18.817***
			<i>Adj R² = 0.508, F-value = 354.085***</i>	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

V. 결론 및 시사점

2016년 온라인쇼핑 거래액이 60조원, 온라인 쇼핑 중 모바일쇼핑 거래액이 30조원을 넘어서고 있다. 1~2인 가구 증가, 모바일 시스템 고도화를 기반으로 온라인쇼핑은 지속적으로 빠른 성장을 이어갈 전망이다. 우리 국민 전체 소비 중 약 17%는 매장 방문 없이 마우스 클릭, 스마트폰 터치만으로 소비가 이루어진 셈이다[19]. 한 연구에 의하면 3G스마트폰에 비해 4G스마트폰의 보유가 모바일 쇼핑의 경험, 횟수, 시간 모두에 있어서 뚜렷이 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 가까운 미래에 4G에서 5G로의 진화가 모바일 쇼핑을 더욱 활성화시킬 것임을 시사하였다[20].

이에 본 연구는 온라인 쇼핑시장에서 급성장하고 있는 모바일 쇼핑 시장의 세분시장별 차별화된 전략을 제시하기 위해 쇼핑동기에 따른 쇼핑가치와 소비자만족도와의 영향관계를 파악하고자 하였다. 실증분석결과를 아래와 같다.

첫째, 소비자의 모바일 쇼핑동기는 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑가치에는 쇼핑동기 중 충동성($\beta=0.445$)이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로는 편재성($\beta=0.233$), 편리성($\beta=0.164$) 순으로 나타났다. 실용적 쇼핑가치에는 편리성($\beta=0.313$)이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 경제성($\beta=0.234$)이 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 모바일 쇼핑동기는 소비자만족도와 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑동기 중 편재성($\beta=0.369$)이 소비자만족도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 경제성($\beta=0.228$)요인으로 나타났다. 재구매의도에도 편재성($\beta=0.363$)이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 쇼핑가치는 소비자만족도와 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($Adj R^2 = 0.194, F-value = 42.182***$). 마지막으로 소비자만족도는 재구매의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($Adj R^2 = 0.508, F-value = 354.085***$). 즉, 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치 보다 소비자만족도와 재구매의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과들을 바탕으로 전략적 시사점을

제시하면 다음과 같다. 모바일 쇼핑동기에 따라 소비자의 쇼핑가치에 유의한 차이가 있음을 인지할 필요가 있다. 즉, 소비자들의 쇼핑가치에 따른 차별화된 촉진전략을 제시할 필요가 있다.

실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비집단에 대해서는 상품에 대한 유용한 정보제공과 함께 편리성과 경제성을 더 강조하는 전략이 필요하다. 이에 반해 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 집단은 쇼핑자체를 즐기는 소비집단이기 때문에 상품에 대한 기본적인 정보제공과 함께 쇼핑에 몰두할 수 있도록 쇼핑자체를 즐길 수 있는 재미와 오락요소를 제공하는 전략이 필요하다. 그리고 모바일 쇼핑동기 중 편재성이 소비자만족과 재구매의도에 가장 높은 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 편재성 요인의 구체적인 내용은 다음과 같다. ‘원할 때 언제든지 이용가능’, ‘시간과 장소에 관계없이 이용가능’, ‘이동하면서 이용가능’, ‘어디에서나 원하는 서비스 얻을 수 있음’ 등으로 이러한 속성들을 더 강화하여 소비자만족도를 높일 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이와 같이 쇼핑가치에 따라 모바일 쇼핑시장을 세분화할 필요가 있다. 즉, 모바일 쇼핑시장에서 소비자의 쇼핑가치에 따라 차별화된 세분시장 마케팅 전략을 추구해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 부산지역 대학생들을 대상으로 표본을 설정한 점이다. 이에 연구결과를 일반화 하는 데는 다소 어려움이 있다. 그러나 모바일 쇼핑시장에서 20대 청년층의 소비성향을 파악하는 데는 유용한 측면이 있다고 할 수 있다. 향후 추가적인 연구에서는 다양한 연구대상을 포함하여 더 발전적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- [1] 20 years of online shopping seen with statistics 2016. [Internet]. Available: <http://kostat.go.kr~Statistical Office/>.
- [2] J. Y. Park, J. J. Wu, C. H. Song, and K. D. Park, "The Effect of Mobile Attributes and Mobile Shopping Service Quality Attributes on Consumer Responses," *Regional and Industrial Research*, vol. 28, no. 3, pp. 209-244, Sep. 2015.
- [3] C. Park, J. k. Jun, and T. M. Lee, "The Effects of Customer Characteristics on Mobile Shopping Satisfaction. Comparison of Korea, China, U.S. and Japan," *International Business Journal*, vol. 26, no. 2, pp. 99-128, May. 2015.
- [4] W. J. Jung, "The Effects of Usability of Mobile Shopping Mall on Customers' Intention to Buy," *Korean Journal of Business Administration*, vol. 25, no. 3, pp. 1769-1791, Jun. 2012.
- [5] D. H. Song and S. H. Kang, "A Study on Consumers Purchasing Behavior of Mobile Shopping-User Characteristics, Flow, Perceived Risk, Involvement," *Management & Information Systems Review*, vol. 34, no. 3, pp. 79-100, Sep. 2015.
- [6] J. H. Kim and K. H. Kim, "A Study on the Features of Selecting Mobile Shopping Malls Using IPA Metrics," *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, vol. 20, no. 12, Dec. 2016.
- [7] J. Koh, S. J. Choi, and B. C. An, "Determinants of Customer Loyalty in the Context of Online Shopping: A Comparative Analysis of Internet Shopping and Mobile Shopping," *The Journal of the Korea Contents Association*, pp. 486-500, Nov. 2015.
- [8] C. G. Yoo and H.U. Jung, "Study of the Effects of Shopping Experiences on Behavioral Intention in Internet Shopping Mall: Classification between Utilitarian Value and Hedonic Value," *Journal of Consumer Studies*, vol. 13, no. 4, pp. 77-100, Dec. 2002.
- [9] Siau, K, Lim, E.P., and Shen, Z, "Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda," *Journal of Database Management*, vol. 12, pp. 4-13, Dec. 2001.
- [10] Clarke III, Irvine, "Emerging Value Propositions for M-Commerce," *Journal of Business Strategies*, vol. 18, no. 2, pp. 133-148, May. 2008.
- [11] Y. C. Lee and Y. J. Choi, "An Exploratory Research on College Students' Usages of Mobile Commerce," *Journal of Communication Science*, vol. 12, pp. 382-418, Feb. 2012.
- [12] M. J. Lee and K. H. Lee, "Mobile Shopping Motives and Fashion Application Acceptance," *Journal of Digital Convergence*, vol. 11, pp. 153-163, Jan. 2013.
- [13] M. Y. Baek and S. L. Han, "Analysis of Usage Motivation and Repeat-Using Intention in Mobile Social Commerce," *Korean Journal of Business Administration*, vol. 28, no. 1, pp. 103-120, Jan. 2015.
- [14] B. J. Barbin, W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values," *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no.1, pp. 664-656, Mar. 1994.
- [15] H. S. Lee, Y. Kim and J. H. Jeong, "Utilitarian / Hedonic Shopping Value and Shopping Satisfaction : Development and Testing of a Structural Model," *Korean Management Review*, vol. 28, no. 2, pp. 505-538, Apr. 1999.

- [16] C. S. Lee and S. B. Pahng, “The Effects of Shopping Value on Online Purchasing Intention: Focus on Product Attribute Importance as Intervening Variable,” *Journal of Marketing*, vol.19, no.2, pp.41-70, Jun. 2004.
- [17] H. J. Joo and H. S. Seo, “The Effect of Consumer Decision Tendency on Shopping Value and Relationship Maintenance Intention in Online Shopping Environment,” *The e-Business Studies*, vol. 15, no. 1, pp.143-164, Feb. 2014.
- [18] Y. J. Moon, “The Effect of Online Consumer’s Shopping Values on Consumer Satisfaction and Loyalty,” *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 17, no. 1, pp. 349-356, Jan. 2016.
- [19] Online shopping 2017 [Internet]. Available: <http://www.etnews.com/>.
- [20] G. H. Lee, “Analysis of Characteristics of Smartphone M-Commerce Users,” *The e-Business Studies*, vol. 17, no.1, pp. 173-192, Feb. 2016.



김경희(Kyung-Hee Kim)

1993년 동아대학교 경영학과(경영학석사)
1999년 동아대학교 경영학과(경영학박사)
2007년 3월~2017. 2월 신라대학교 경영학부 조교수
2017년 3월~현재 : 부산인재평생교육진흥원 연구위원
※ 관심분야 : e-Business, 인터넷마케팅, 서비스마케팅, 소비자행동, HRD 등