

중국의 모바일 전자상거래에서 경제적 가치가 쇼핑몰입과 고객로열티에 미치는 영향: 사회적 가치의 조절된 매개효과*

주혜영

중앙대학교 한국전자무역연구소 연구전담교수

유병부

목원대학교 국제협력처 교수

The Effect of Economic Value on Shopping Commitment and Consumer Loyalty in Chinese Mobile E-Commerce: A Moderated Mediation Effect of Social Value

Hye-Young Joo^a, Byoung-Boo You^b

^aResearch Professor, Korea E-Trade Institute, Chung-Ang University, South Korea

^bProfessor, International Center, Mokwon University, South Korea

Received 10 April 2021, Revised 23 April 2021, Accepted 27 April 2021

Abstract

This study analyzes the various roles of social value in the consumption value model in China's mobile e-commerce environment. This is because customers in the Confucian culture area are highly influenced by others in their consumption behavior. However, there has been no consideration of these opinions in the consumption value model. In particular, it was analyzed whether social value has a moderated mediation effects in the path of economic value on customer loyalty. As a result of analyzing 228 pieces of data collected in China, it was found that the economic value is increasing customer loyalty through the entrance of shopping malls, and this indirect effect is affected by social value, and there was a moderated mediation effect.

This study is theoretically meaningful in that it is newly elucidating the role of social value in the consumption value model.

Keywords: China's Mobile e-Commerce, Consumption Value Model, Social Value, Moderated Mediation Effect

JEL Classifications: F14, L8, M1

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A5B5A02041241)

^a First Author, E-mail: hyju@cau.ac.kr

^b Corresponding Author, E-mail: ybb@mokwon.ac.kr

© 2021 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

소비가치와 관련된 이론적 프레임워크는 소비가치를 경제적 가치를 중심으로 한 단일차원으로 구성하는 초기적 모델(Rokeach, 1973)과 다차원적으로 구성하는 모델로 구분할 수 있다 (Barbin, Darden and Griffin, 1994; Holbrook, 2005; Seth, Newman and Gross, 1991; Sweeney and Soutar, 2001). 최근에 관련된 연구들은 거의 대부분 다차원적 구조를 상정하고 있으나 소비가치를 구성하는 차원에 있어 이들의 상호보완적 혹은 입체적 영향 관계를 고려한 연구는 찾아보기 매우 어렵다.

예컨대, 소비가치 연구의 핵심을 이루는 가치 중 하나인 경제적 가치는 하나의 개인이 가지고 있는 신념인 반면, 사회적 가치는 준거집단을 통해 혹은 이들을 의식하여 형성되는 가치이므로 이러한 외부집단의 영향으로 개인적 가치가 영향을 받을 수 있는 보완적 관계가 발생할 수도 있는 것이다. 따라서 소비가치 차원 중 경제적 가치와 사회적 가치는 보다 입체적 관점에서 파악되어야 할 필요성이 있다. 더욱이, 중국 등과 같이 유교적 문화권에 있는 나라들은 집단주의적인 문화적 배경이 강하게 나타나므로(Lee Ji-Hyun and Lee Dong-Il, 2021) 이러한 사회적 가치의 역할이 보다 중요해질 수밖에 없다.

이처럼, 개인의 가치는 일반적으로 한 사회의 구성원들이 공유하고 있는 문화적 가치가 스며들어 있다고 볼 수 있기 때문에(Lim Jong-Won et al., 2015) 그 사회의 문화적 배경을 분석함으로써 소비자가 가지고 있는 소비가치를 보다 명확하게 유추해 낼 수 있을 것이다.

다만, 이제까지의 접근은 이러한 문화적 배경 등을 고려하지 못하여 경제적 가치와 사회적 가치를 병렬적 관계에 놓음으로써 서로 간의 보완적 관계를 파악하는데 한계를 보여왔다 (Holbrook, 2005; Jung Won-Jin, 2012; Lee Yong-Keun, Xu and Joo Hye-Young, 2019; Seth, Newman and Gross, 1991).

본 연구는 선행연구들이 보여주는 이러한 문제를 극복하고 소비가치 연구의 이론적 프레임의 확장을 시도하고자 하였다. 이는 중국이나

한국과 같이 타인의 시선이나 동의에 대해 보다 민감한 문화적 배경을 가지고 있는 지역의 소비자들은 소비가치 모델 중 사회적 가치의 역할이 중요해질 뿐 아니라 보다 다양한 역할의 수행도 가능할 것이라 판단되기 때문이다.

본 연구는 중국 모바일 전자상거래 환경에서 소비자가 지각하는 소비가치의 역할을 규명하고자 하였다. 보다 구체적으로, 소비가치 차원 중 대표적인 속성인 경제적 가치를 상징하여 이러한 경제적 가치를 높게 지각할수록 소비자의 쇼핑몰입이 증대될 것으로 판단하였다. 또한 소비자의 쇼핑몰입은 쇼핑몰에 대한 소비자의 이탈을 막고 지속적인 경쟁우위를 보증해주는 고객로열티를 증대시키게 될 것이다. 따라서 쇼핑몰입은 경제적 소비가치와 고객로열티의 관계에 있어 매개적 역할을 수행하게 될 것이다.

이에 따라, 쇼핑몰입이 어떠한 식으로 매개하느냐에 따라 고객로열티의 성격도 달라지게 된다. 다만, 이러한 매개적 효과 혹은 간접효과가 발생하는데 있어 사회적 가치가 특정한 역할을 수행할 것이라 판단한다. 따라서 경제적 가치가 쇼핑몰입을 경유하여 고객로열티를 증대시키는 경로에서 발생하는 매개적 효과는 사회적 가치에 영향을 받게 되는데, 사회적 가치가 보다 높은 집단일수록 이러한 매개효과는 강화될 것으로 판단된다. 이러한 시각은 최근, 연구방법론에서 매개적 효과와 조절적 효과를 결합한 조절적 매개효과의 관점을 수용한 것이다. 그동안 소비가치 연구에 있어서 대부분의 선행연구들이 소비가치 모델의 실증적 프레임을 그대로 수용하여 연구를 진행하거나 특정한 소비가치 차원의 조절적 역할을 규명하는 등 제한된 범위에서 연구가 진행되고 있었다(Kim Hyun-Ah, Zheng Yu-Zi and Park Jin-Yong, 2019).

본 연구는 중국 모바일 쇼핑환경에서 유교주의적 배경을 가진 중국의 소비자들에게 사회적 가치가 어떠한 역할을 수행하는지를 분석해 보고자 한다. 이를 통해 소비가치 모델의 이론적 프레임을 확장함으로써 향후의 관련 연구에 유용하고도 정확한 실증적 토대를 제공하는 것을 주요한 연구목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치연구의 이론적 프레임워크의 확장

가치는 개인이 어떻게 행동할까를 알려주는 표준이 될 뿐 아니라 인간행동에 대한 내적기준으로써 각 개인의 행동을 정당화시켜주는 역할도 수행한다. 가치는 또한 인간행동의 중심에 위치하고 있는 지속적 신념이라고 할 수 있는데 좀처럼 변화하지 않는 특징을 가지고 있다(Lim Jong-Won et al., 2015).

소비가치를 측정하는데 있어 초기적 연구에서는 Rokeach(1973)의 연구를 바탕으로 주로 단일 차원적 접근이 이루어졌다. 여기서는 효용에 기초한 경제학적 관점을 취하는 것이 일반적이었으며 소비자는 자신이 얻게 되는 이익과 지불해야 하는 비용의 비교를 통해 소비가치를 평가한다는 비교적 단순한 논리를 제안한다. 다만, 이러한 단일차원적 접근은 측정항목이 너무 많아진다는 측정상의 문제가 발생되었고(Hoyer and MacInnis, 2007), 인간이 소비활동을 하는데 있어 과연 경제적 효용이라는 이성적 측면만 고려되는냐 하는 본질적인 질문에 도달하게 되었다.

따라서 이성적 소비활동뿐 아니라 사회적, 정서적, 쾌락적 측면 등이 고려된 다차원적 접근방식이 이후 관련 연구의 주류를 이루게 되었다(Holbrook, 2005; Perrea, Grunert and Krystallis, 2015; Sanchez, et al., 2006; Seth, Newman and Gross, 1991; Sweeney and Soutar, 2001).

이러한 소비가치 연구의 선행연구들은 소비가치가 고객의 만족이나 구매성과 관련된 기타 종속변수들에 미치는 영향력을 규명하는 연구들이 대부분이며 드물게는 소비가치의 조절적 효과를 분석하는 연구들도 발견된다. Kim Hyun-Ah, Zheng Yu-Zi and Park Jin-Yong (2019)은 필수적 보완재 제품과 선택적 보완적 제품이 구매의도에 미치는 영향을 분석하면서 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치의 조절적 영향을 규명하고 있다. 또한 Ryu Mi-Hyun and Jiao Zang-Meng (2019)는 중국 소비자의 명품

구매의도에 관한 연구를 통해 소비가치의 조절효과를 역시 분석하고 있다. 결과적으로 중국 소비자는 명품 구매갈망을 통해 명품 구매의도를 형성하는데 쾌락적 소비가치가 조절적 역할을 수행하는 것으로 분석되었다.

이상의 내용을 볼 때, 소비가치의 프레임은 독립변수로서의 역할뿐 아니라 조절적 역할도 수행하고 있는 것을 확인할 수 있으며 이를 통해 소비가치 모델의 확장이 가능할 것으로도 판단된다.

소비가치 연구에서 가장 인기 있는 실증적 프레임워크 중 하나인 실용적 가치와 쾌락적 가치(Barbin, Darden and Griffin, 1994)를 상정한 2차원 모델의 경우, 소비자가 온라인 상거래를 이용하는 주요한 차원인 실용적 가치뿐 아니라 소비자의 정서적 측면을 고려한 쾌락적 가치도 프레임워크에 포함시킴으로써 합리적이고 소비자의 이성적인 소비뿐 아니라 감정적 측면의 소비차원을 고려하고 있다는 점에서 많은 의미가 있다.

다만, 이러한 실용적 가치와 쾌락적 가치의 경우 하나의 개인 자신이 가지고 있는 신념만으로 소비가치를 파악하고 있는 것으로 타인, 즉 자신에게 중요한 영향을 미치는 준거집단에 의해 형성될 수 있는 소비가치는 간과하고 있다는 문제점을 안고 있다. 이러한 측면을 보완하고 있는 것이 Seth, Newman and Gross (1991) 등에서 제안하고 있는 사회적 가치인데 사회적 가치의 조절적 역할이나 기타 확대된 역할에 대해서는 아직 논의된 바가 없는 것으로 파악된다.

이러한 점에 따라, 소비가치 연구를 진행한 거의 대부분의 연구들에게서 사회적 가치는 선행변수로서의 단편적 역할에 그치고 있다(Jung Won-Jin, 2012; Lee Yong-Keun, Xu Wu-Wei and Joo Hye-Young, 2019; Seth, Newman and Gross, 1991; Won Jong-Hyun and Chung Jae-Eun, 2015). 다만, 경제적 가치나 실용적 가치 및 쾌락적 가치 등 사회적 가치를 제외한 대부분의 가치 차원은 소비자인 개인 스스로가 가지고 있는 신념이며, 자신의 아이덴티티와 부합하는 가치에 대해 스스로 정립하고 있는 가치라고 할 수 있는 반면, 사회적 가치는 자신

에게 영향을 미치는 사람들을 고려해야 하는, 즉 외부에서 받는 영향이 고려되어야만 하는 가치라는 측면을 감안해 볼 필요가 있다.

예컨대, 개인차원을 넘어서 공공의 역할을 강조하는 유교문화권의 범위에 있고 그 영향을 받은 우리나라나 중국의 경우 사회적 가치의 역할에 대한 재조명이 필요할 것으로 파악된다. 즉, 전술한 소비가치의 조절적 역할의 관점을 수용하되 중국과 우리나라와 같이 상대적으로 집단주의적 성향을 가지고 있는 문화권(Jia Yi-Yun et al., 2017; Lee Ji-Hyun and Lee Dong-Il, 2021)에서는 이러한 사회적 가치가 어떻게 그 역할을 확장할 수 있는지를 논의해 보고자 한다. 본 연구를 통해 소비가치 차원 중 사회적 가치의 역할이 재조명됨으로써 기존의 소비가치 연구를 보다 심화하고 확장할 수 있는 계기가 될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 이러한 관점에서 사회적 소비가치를 중심으로 소비가치 연구의 프레임을 재구성한다. 이를 통해 사회적 소비가치가 집단주의적 문화를 가진 국가에서 어떠한 확장된 역할을 수행하고 있는지를 파악함으로써 관련 이론을 심화하고자 한다.

2. 선행연구 고찰과 가설의 설정

1) 경제적 가치가 쇼핑몰입에 미치는 영향

경제적 소비가치는 소비가치에 대한 초기 연구부터 시작하여 다차원적 소비가치로 연구가 확장된 최근에 이르기까지 소비가치의 핵심적인 차원으로 인식되고 있다. 경제학적 측면에서 볼 때, 소비자는 자신이 얻는 이익과 이를 위해 지불해야 되는 비용의 비교를 통해 소비가치를 평가한다(Zeithmal, 1988). 경제적 가치는 Seth, Newman and Gross (1991)의 소비가치 이론에서 기능적 가치에 해당되며 Holbrook (2005)은 소비가치를 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치 및 이타적 가치 등 4가지 유형으로 분류한 바 있다. 이처럼 경제적 가치는 소비가치에 대한 초기연구부터 소비자의 가치를 형성하는데 주요한 가치로 주목받고 있다.

아울러, Barbin, Darden and Griffin (1994)은 소비가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 크게 구분하였는데 여기서 실용적 가치는 이성적, 합리적 사고의 결과로 획득하게 되는 효율적 편익을 말하며 경제적 가치를 그 바탕으로 하고 있다고 볼 수 있다.

경제적 가치를 중심으로 하는 쇼핑가치와 성과변수와의 관계를 살펴보자면, Jung Won-Jin (2012)은 모바일 쇼핑의 가치를 경제적 가치, 사회적 가치 및 감성적 가치로 구분하여 쇼핑몰 충성도 및 구매의도 간의 관계를 분석하였고 그 결과, 모바일 쇼핑의 경제적 가치는 모바일 쇼핑의 만족도를 증대시킴으로써 소비자의 쇼핑몰 충성도에 간접적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 발견하였다. Lee Ok-Hee (2008)는 쇼핑가치를 쾌락적 가치와 효용적 가치로 구분하여 인터넷 패션 쇼핑몰에서 상호작용성과 쇼핑가치가 관계몰입과 웹사이트 태도에 미치는 영향을 조사한 결과, 소비자가 인터넷 쇼핑몰에 대해 지각하는 쇼핑가치가 쇼핑몰에 대한 관계몰입을 증가시키고 있다는 사실을 보고하였다.

이와 같은 내용은 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자가 경제적 가치를 높게 지각할수록 쇼핑몰입의 정도가 높아질 것이라는 예상을 가능하게 한다.

H1: 모바일 쇼핑에 대한 지각된 경제적 가치를 통해 소비자의 쇼핑몰입은 증가할 것이다.

2) 쇼핑몰입이 고객로열티에 미치는 영향

Oliver (1999)가 지적한 바와 같이, 비록 제품이나 브랜드에 만족한 고객이라고 하더라도 그중 90%는 이탈할 수 있다. 이에 따라 기업의 입장에서는 고객의 만족도를 넘어서 고객의 이탈을 막을 수 있는 새로운 접근이 중요하게 되었다. 고객로열티는 소비자가 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의된다(Oliver, 1999). 따라서 로열티가 높은 고객은 상표전환

을 야기할 수 있는 상황에있어서도 동일한 브랜드를 재구매하는 특징을 갖는다. 또한 높은 브랜드 선호도를 바탕으로 구전의도나 재구매 의도(Cronin and Taylor, 1992)를 가지며 프리미엄 가격에도 기꺼이 지불의사를 가진다 (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996).

그러므로 모바일 쇼핑환경에서 고객의 로열티를 확보하는 것은 관련 업체에게 매우 핵심적인 사안이 될 것이다. 이러한 측면에서 볼 때, 고객로열티가 어떠한 선행요인에 의해 영향을 받거나 형성되는지를 파악하는 것이 중요한 의미를 갖는다. Ju Hyoung-Jun and Suh Hyun-Suk (2015)에 의하면, 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자는 쇼핑몰에 대한 몰입을 통해 구전의도를 형성한다. 이들은 몰입을 감정적 애착을 갖는 정서적 몰입과 합리적이고 경제적 혜택에 기반한 계산적 몰입으로 구분하였는데 이러한 몰입을 통해 소비자의 구전의도가 강한 영향을 받는 것으로 밝혔다. 개념적으로 볼 때, 몰입(flow)은 그 자체가 흥미롭거나 즐겁기 때문에 외부적인 보상이 없어도 지속적인 행동이 이루어지며 나아가 그 행동에 푹 빠져 있는 상태를 의미한다. 따라서 비즈니스 관계에서 몰입은 관계의 견고함과 안정성, 지속성과 수익성까지 보증하는 중심적 개념으로 간주되고 있다(Moorman et al., 1992; Morgan and Hunt, 1994).

아울러 몰입은 고객들이 로열티를 형성하는데 있어 주요한 영향을 미치는 개념으로 연구되고 있다(Fullerton, 2005). Johnson and Granson (2005)는 소비자의 감정적 몰입은 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다고 제안하고 있으며 Chun Myung-Hwan (2010)은 전문서비스의 만족과 몰입, 로열티의 구조적 관계를 다룬 연구를 통해 감정적 몰입과 계산적 몰입 모두 고객의 충성도를 형성하는데 주요한 영향을 미치고 있음을 보고하고 있다.

이상의 내용을 살펴볼 때, 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자의 쇼핑몰입은 고객로열티를 형성하는데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 아울러, 쇼핑몰입은 경제적 가치에 영향을 받으며 또한 고객로열티에 긍정적 영향을 미치기 때문에 경제적 가치와 고객로열티의 관계에

서 정(+)의 매개적 역할을 수행할 것으로 예상된다.

H2: 소비자의 쇼핑몰입은 고객로열티를 증가시킬 것이다.

H3: 경제적 가치는 쇼핑몰입에 정(+)의 영향을 미치고 쇼핑몰입도 고객로열티에 정(+)의 영향을 주는 정(+)의 매개효과가 발생할 것이다.

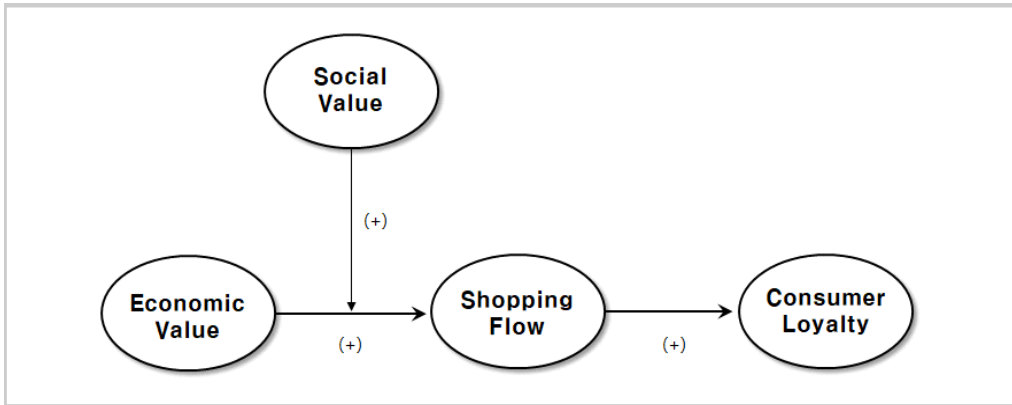
3) 사회적 가치의 조절효과

소비자가 구매행동을 할 때는 자신에게 중요한 의미를 가지는 동류의 집단이 동의하는 바를 중요시 한다는 사실이 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)이나 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 통해서 이미 제시되고 있다. 이를 소비가치 연구에 접목해 보자면, 소비자들이 어떠한 제품이나 서비스를 소비하는데 있어서 이러한 사회적 가치는 중요한 역할을 수행할 것이다(Lee Yong-Keun, Xu Wu-Wei and Joo Hye-Young, 2019; Seth, Newman and Gross, 1991; Sweeney and Soutar, 2001). 소비가치 관련 연구에 있어 사회적 가치는 성과변수에 영향을 미치는 중요한 선행변수로서 주목을 받아왔다.

Jung Won-Jin (2012)은 모바일 쇼핑의 가치를 경제적 가치, 사회적 가치 및 감정적 가치로 구분하였는데 이들이 모바일 쇼핑몰에 대한 고객의 만족도와 충성도에 미치는 영향력을 분석하여 사회적 가치가 고객만족이나 충성도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. Lee Yong-Keun, Xu Wu-Wei and Joo Hye-Young (2019)은 모바일 결제서비스의 소비자 수용에 관한 연구에서 기능적 가치, 정서적 가치뿐 아니라 사회적 가치가 소비자의 모바일 결제서비스 수용의도에 주요한 영향을 미치는 변수임을 보고하고 있다.

이상의 연구들은 모바일 환경에서 소비자의 지각된 사회적 가치가 중요한 역할을 수행하고 있다는 사실을 제시하고는 있지만 사회적 가치의 단편적인 영향력을 파악하는데 그치고 있어 사회적 가치의 다양한 역할에 대한 관점을 제

Fig. 1. Conceptual Model



공해주지는 못하고 있다. 즉, 아직까지 관련 연구에 있어 준거집단의 영향에 따라 소비자 자신이 가지고 있는 가치가 어떻게 변할 수 있는지의 여부에 관한 연구는 거의 진행된 바가 없고 볼 수 있다.

이에 따라 선행연구들 대부분은 사회적 가치를 기타의 소비가치 차원과 동일한 선상에서 독립적이고 단편적 시각에서 다루고 있는 것으로 보인다.

본 연구는 소비자가 지각하는 경제적 가치를 통해 쇼핑몰입이 증가하는데 사회적 가치의 수준이 높을수록 이러한 경제적 가치의 경로가 강화될 것으로 예상된다. 특히, 이러한 사회적 가치의 역할은 중국이나 한국같이 유교권 문화의 영향을 받은 국가일수록 보다 잘 포착될 것으로 생각된다. 또한 경제적 가치와 고객로열티의 관계에서 쇼핑몰입의 매개효과가 발생하는데 사회적 가치를 통해 이러한 매개효과도 긍정적인 영향을 받을 것으로 판단한다. 이상의 내용에 따라 다음의 가설설정이 가능하다.

- H4: 경제적 가치가 증가하면 쇼핑몰입이 증가하는데 사회적 가치가 증가하면서 이러한 정(+)의 영향을 강화하는 조절효과가 발생할 것이다.
- H5: 사회적 가치가 증가하면 경제적 가치가 쇼핑몰입을 경유하여 고객로열티를 증가시키는 정(+)의 매개효과가 강화되는

조절된 매개효과가 발생할 것이다.

Ⅲ. 연구의 설계

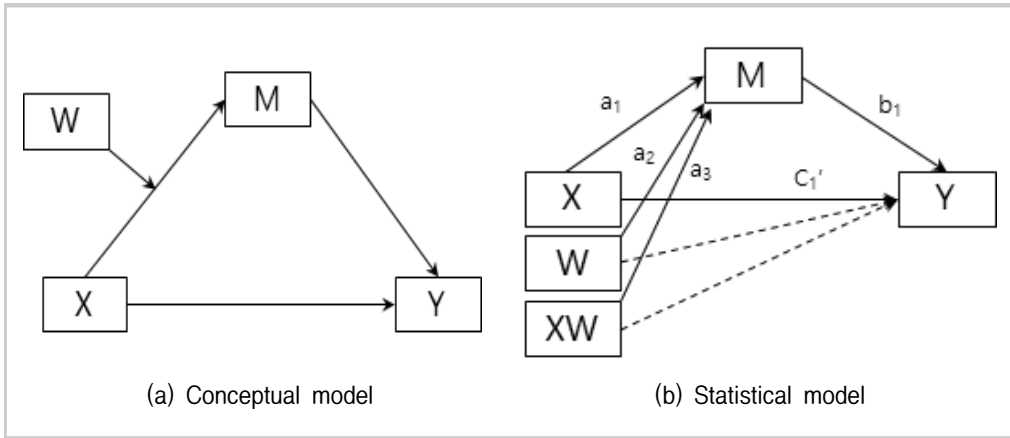
1. 연구모형의 설정

소비가치 연구에 대한 Seth, Newman and Gross (1991)의 초기 모델뿐 아니라 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 등 2차원적 소비가치 모델을 제안함으로써 많은 연구자들에게서 활용되고 있는 Barbin, Darden and Griffin (1994)의 소비가치 모델에서도 경제적 가치는 핵심적인 위치를 차지하고 있다. 본 연구에서는 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자가 경제적 가치를 지각함으로써 쇼핑몰입에 이르는 인과적 관계를 상정하고 있다. 나아가 소비자의 쇼핑몰입을 통해 고객로열티가 증대된다고 보고 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 소비자의 쇼핑몰입은 경제적 가치가 고객로열티에 미치는 영향 경로에서 매개적 역할을 수행할 것으로 예상된다.

즉, 쇼핑몰입의 수준에 따라 경제적 가치가 고객로열티에 미치는 영향력도 다를 수 있다는 것이다. 나아가 지각된 사회적 가치를 통해 이러한 쇼핑몰입을 중심으로 이루어지고 있는 매개효과가 어떠한 영향을 받고 있는지를 분석하고자 하였다.

즉, 조건부간접효과 모형(조절된 매개효과

Fig. 2. Moderated Mediation Effect Model



모형)을 적용하여 본 연구모델에서 발생하고 있는 간접효과가 사회적 가치라는 조절변수를 통해 어떠한 방향에서 어느 정도의 영향을 받고 있는지를 분석해 보고자 하였다.

본 연구의 이러한 관점은 기존연구에서 단편적으로 이루어졌던 매개효과 분석 혹은 조절효과 분석을 결합하여 조절된 매개효과 분석을 수행하는 것으로 다양한 변수들의 관계를 단편적 관점이 아닌 서로 연결되고 상호 간 영향을 미치는, 보다 입체적 관점에서 정밀한 파악이 가능해진다. 따라서 본 연구는 기존의 연구보다 진일보된 접근을 시도하고 있다. 이상의 내용을 개념적으로 도식화한 것이 <Figure 1>이다.

2. 조절된 매개효과 분석 방법론

매개효과에 관한 검증은 독립변수(X)와 종속변수(Y)가 매개변수(M)를 통해 어떠한 연결고리를 가지게 되는지를 밝히는 연구이다. 반면, 조절효과의 검증은 상황적 요인이나 개인차 등의 조절변수(W)에 따라 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이 어떻게 달라질 수 있는지를 강도와 방향을 중심으로 파악하는 연구가 된다. 일반적으로 선형적 인과관계에 관한 연구가 많이 진행되어 오면서 인과관계 그 자체 보다는 이러한 매개변수와 조절변수를 파악함으로써 변수들간의 관계를 보다 정밀하게 파악

하고자 하는 노력이 지속되어 왔다(Baron and Kenny, 1986; Cohen and Wills, 1985).

반면, James and Brett (1984)가 이러한 매개효과와 조절효과를 결합하여 매개효과가 조절되는 경우를 조절된 매개효과(moderated mediation)라 명명하였는데 최근 이러한 조절된 매개효과에 대한 관심이 증대되고 있다(Hayes, 2018; Jung Sun-Ho and Seo Dong-Gi, 2016; Lee Hyun-Eung and Kwak Yun-Jung, 2019; Muller, Judd and Yzerbyt, 2005; Preacher, Rucker and Hayes, 2007).

매개변수(M)와 조절변수(W)가 각각 하나인 경우 중 <Fig 2>의 (a)와 같은 개념적 모형의 경우를 생각해 보면, Muller, Judd and Yzerbyt (2005)은 Baron and Kenny (1986)가 제시한 3단계 분석법을 이용하여 조절된 매개분석을 다음의 식과 같이 분석할 수 있다고 생각했다.

$$Y = \beta_1 X + e_1 \quad (1)$$

$$M = \beta_2 X + \beta_3 W + \beta_4 XW + e_2 \quad (2)$$

$$Y = \beta_5 + \beta_6 M + e_3 \quad (3)$$

여기서 식(1)은 독립변수 X가 종속변수 Y에 미치는 총 효과가 유의해야 한다는 사실을 나타낸다($\beta_1 \neq 0$). 이는 X가 Y에 미치는 총 효

과가 의미가 없다면 이후의 절차가 의미가 없다는 사고에 기반하고 있다. 다만, 매개효과 또는 간접효과를 추정할 때 총 효과가 나타나지 않더라도 매개효과를 지닌 변수가 존재할 수 있다(Hayes, 2018)는 점에서 이러한 접근은 문제점을 안고 있다. 또한 (3)식에서 매개효과를 구성하는 $\beta_6 \neq 0$ 이 반드시 성립해야 하는데 Hayes (2018)에 의하면, 매개효과가 경로계수 a 와 b 로 구성된다고 할 경우 가설 $a=0$ 이거나 $b=0$ 이 기각된다고 해서 반드시 가설 $ab=0$ 이 된다고 주장할 수 없다는 것이다.

즉, 매개효과(ab)의 표본분포는 표본의 크기가 작을수록 편포의 경향으로 정상분포를 가정할 수 없으므로 매개효과는 t검증 보다는 부스트래핑(bootstrapping) 등의 방법을 통해 표본분포를 직접 추정하여 검증하는 방법을 사용할 것이 권장된다(Lee Hyun-Eung and Kwak Yun-Jung, 2019).

또한 어떠한 변수가 매개효과를 가지는 경로에서 조절적 역할을 수행한다고 하더라도 반드시 매개효과까지 조절한다고 보기는 어렵다. 반대로, X와 M의 관계에 대한 W의 조절효과가 유의미하지 않으나 M의 매개효과에 대한 조절효과는 유의한 경우도 발생한다.

이렇듯, 최근 방법론의 발전은 매개효과, 조절효과 및 조절된 매개효과에 대한 접근에 있어 Baron and Kenny (1986)가 제안한 3단계식 접근법의 한계를 보여주고 있다. 이러한 견해에 따라 연구자들은 직접적으로 매개효과나 조절된 매개효과를 추정하는 방식을 따르고 있는 것으로 보인다.

$$M = a_0 + a_1X + a_2W + a_3XW + e_M \quad (4)$$

$$Y = b_0 + b_1M + c_1X + e_Y \quad (5)$$

식 (4)와 (5)는 매개효과와 조절효과를 통합한 조절된 매개효과를 추정하는 방정식을 나타낸다. <Figure 2>의 통계적 모형을 방정식으로 나타낸 것이다. 기존연구의 한계를 극복하고자 최근에는 실증연구를 수행할 때 이러한 통계적 모형과 동일한 분석절차에 따라 조절된 매개효

과를 검증하고 있다. 즉, 개별적으로 매개효과와 조절효과를 검증하고 난 후 이를 결합한 조절된 매개효과에 대한 검정이 이루어진다. 여기서 조건부 간접효과는 X가 M에 미치는 조건부 효과 $X \xrightarrow{(a_1+a_3W)} M$ 와 $M \xrightarrow{(b_1)} Y$ 의 곱으로 나타내며 $(a_1 + a_3W)b_1 = a_1b_1 + a_3b_1W$ 로 정의될 수 있다(Jung Sun-Ho, Han Tae-Seok and Park Jung-Kyu, 2019).

여기서 조절변수 W의 계수인 a_3b_1 의 값이 1단위 증가할 때 X의 간접효과가 어느 정도의 영향을 받는지를 분석하게 된다. 보통은 W의 수준을 높은 단계, 중간단계, 낮은 단계로 구분하여 각 수준별로 조건부 간접효과를 추정하게 된다. 본 연구도 최근 주목받고 있는 조절된 매개효과 분석에 대한 이러한 연구방법론을 수용하여 식 (4)와 (5)를 추정함으로써 직접적으로 조절된 매개효과를 분석하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 조절된 매개효과와 분석과 해석에 있어 간접효과(매개효과)를 직접적으로 추정하고 조절변수에 의해서 이러한 간접효과가 어떻게 변하는지를 파악하는데 초점을 두고 있다.

3. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 중국 북경의 소비자들을 주요한 연구대상으로 하여, 이들의 모바일 쇼핑행태를 분석하고자 하였다. 따라서 연구의 목적을 위해서 모바일 쇼핑을 통해 구매 활동을 수행하고 있는 중국 소비자들에게 자료를 수집하였다. 북경의 대학기관 및 유학생 등의 협조를 얻어 현지에서 설문을 수집하였다. 다만, 코로나 사태로 인해 오프라인 설문조사는 상당한 어려움이 있어 온라인 조사를 병행하여 수행하게 되었다. 설문자료의 수집은 2020년 6월 1일부터 2020년 9월 30일까지 약 4개월에 걸쳐 이루어졌으며 이 기간에 총 500부의 설문지가 온·오프라인을 통해 배포되었다.

그중 260부를 회수하였는데(회수율: 52.0%), 이 중 내용이 불성실하거나 문제가 발견된 18부의 설문이 제외되었고 이후 데이터 점검을 통해 이상치를 보이는 14부 역시 추가로 제외하여 최종적으로 228부의 유효표본을 활용하였다.

Table 1. Items for Independent and Dependent Variables

Construct	Items	Mean	S.D
Economic Value	Mobile shopping makes it possible to purchase products at a lower cost.	4.04	.784
	Mobile shopping can be purchased at a discounted price than before.	4.02	.823
	Point accumulation, discounts, and payback provided by mobile shopping are important benefits.	3.84	.888
	I reckon using mobile shopping is also financially valuable.	3.69	.873
Social Value	My friends will think positively about my mobile shopping.	4.02	.796
	Using mobile shopping, I am recognized by the people around me as a consumer with a modern sense.	3.40	1.009
	By doing mobile shopping, I can engage in shopping conversations with friends.	3.71	.856
	Mobile shopping is a shopping method that can be well accepted socially.	4.20	.763
Shopping Flow	When I do mobile shopping, I've often been obsessed with shopping.	3.32	1.126
	Going around a mobile shopping mall stimulates my curiosity.	3.80	.887
	Getting around a mobile shopping mall is basically interesting.	3.82	.885
	I've forgotten about things around me while doing mobile shopping.	3.08	1.205
	I feel free to choose or try what I want to do through mobile shopping.	3.66	.894
Consumer Loyalty	I would like to recommend mobile shopping to people around me who are not familiar with mobile shopping.	3.60	.963
	I will continue to use mobile shopping.	4.21	.745
	I will repurchase through mobile shopping.	4.14	.773
	The frequency of my purchases through mobile shopping will be relatively higher than that of other shopping.	4.02	.905

분석은 조사 대상자의 일반통계를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고 각 연구단위의 신뢰성을 알아보기 위해서 내적일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha 계수를 측정하였다.

이상의 분석은 SPSS 26.0 통계프로그램을 통해 이루어졌다. 이후, 확인적 요인분석(Conformatory Factor Analysis)을 통해 측정항목의 타당성(validity)을 검증하였는데 이를 위해서는 Amos 26.0 통계패키지가 적용되었다. 이후 가설검정을 위한 조절회귀분석은 SPSS 26.0 통계프로그램을 활용하였고 SPSS Process Macro와 R 프로

그램을 통해 조절효과의 유의성 검증, 매개효과 분석과 조절된 매개효과 분석을 수행하였다.

4. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 경제적 가치는 “모바일 쇼핑을 할 때 소비자가 지각하는 가격의 합리성”으로 조작적 정의를 내린다. Deng et al. (2010)과 Sweeney and Soutar (2001)의 연구에서 활용된 문항을 중심으로 본 연구의 특성에 맞게 수정하여 4문항을 구성하였다.

Table 2. Sample Characteristics

	Criteria	Frequency (n=228)	Percentage (%)
Age	below 25	81	35.5
	25-30	77	33.8
	31-50	20	8.8
	above 50	50	21.9
Gender	male	71	31.1
	female	157	68.9
Education	high school graduation	44	19.3
	in university	68	29.8
	university graduation	74	32.5
	graduate school or higher	42	18.4
Average Frequency of Use per Week	5 times or less	119	52.2
	6-10	66	28.9
	11-20 times or less	25	11.0
	above 20	18	7.9
Number of Purchases per Month	1-3 times	47	20.6
	4-6 times	60	26.3
	7-10 times	59	25.9
	11-15 times	24	10.5
	16 times or more	38	16.7

사회적 가치는 “준거집단이 자신의 모바일 쇼핑을 지지하는 정도”로 조작적 정의를 내린다. Deng et al. (2010)과 Jung Won-Jin (2012)의 연구를 참고하여 4개문항을 구성하였다. 쇼핑몰입은 “모바일 쇼핑몰과의 상호작용을 통한 상태에서 활동 그 자체가 흥미롭고 재미있는 경험으로 인식하는 주관적인 심리적 경험”으로 조작적 정의를 내린다. Novak, Hoffman and Yung (2000) 및 Park Gui-Ree and Park Jae-Jin (2014)의 연구를 토대로 5개 문항을 구성하였다. 고객로열티는 “모바일 쇼핑에 대한 추천의도 및 지속적 이용의도”로 정의한다. Park Jae-Jin (2006)과 La Sun-A (2003)의 연구를 토대로 4개문항을 구성하였다.

모든 항목은 리커트 5점 척도를 이용해 측정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다, 3점: 보통이다, 5점: 매우 그렇다).

IV. 실증분석 결과

1. 인구통계적 특성

본 연구표본의 특성은 <Table 2>와 같다. 먼저, 응답자의 연령대를 살펴보면, 총 228명의 유효표본 중 가장 많은 35.5%가 25세 미만이고 (81명) 25세-30세 미만이 33.8%를 차지하고 있다. 50세 이상도 21.9%를 차지하고 있다(50명). 성별로는 31.1%가 남성이고 68.9%가 여성인 것으로 나타났다. 따라서 여성의 비율이 상대적으로 높지만 모바일 쇼핑을 즐기는 소비자의 비중은 남성보다는 여성이 높을 것으로 예상되므로 샘플의 대표성에 있어서는 큰 문제는 없는 것으로 판단된다.

학력은 대학재학(29.8%), 대졸(32.5%) 및 대학원 이상이 18.4%를 차지하고 있어 표본의 대부분이 대학재학 이상의 학력을 가진 소비자인

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

Construct	Items	Standardized Loading	t-value	Cronbach's Alpha	C. R	AVE
Economic Value	ECV 1	.750 ^{***}	-	.827	.821	.538
	ECV 2	.854 ^{***}	12.164			
	ECV 3	.606 ^{***}	8.660			
	ECV 4	.701 ^{***}	10.115			
Social Value	SOV 1	.714 ^{***}	-	.788	.761	.446
	SOV 2	.591 ^{***}	8.128			
	SOV 3	.620 ^{***}	8.523			
	SOV 4	.734 ^{***}	10.016			
M-Shopping Flow	SFL 1	.687 ^{***}	-	.872	.871	.580
	SFL 2	.848 ^{***}	11.566			
	SFL 3	.915 ^{***}	12.223			
	SFL 4	.559 ^{***}	10.467			
	SFL 5	.749 ^{***}	10.359			
Consumer Loyalty	CLY 1	.719 ^{***}	-	.865	.880	.647
	CLY 2	.860 ^{***}	12.438			
	CLY 3	.849 ^{***}	12.286			
	CLY 4	.782 ^{***}	11.338			

Note: *** p < .001.

것으로 나타났다. 이들의 대부분은 모바일 쇼핑을 일주일에 평균 5번 이하로 하는 것으로 보이며(119명, 52.2%), 모바일 쇼핑을 통해 한 달에 구매하는 횟수가 4-6회 정도라고 응답한 대상자가 60명(26.3%), 7-10회 구매한다는 소비자가 59명(25.9%)으로 비교적 활발하게 모바일 쇼핑을 통한 구매를 추구하고 있는 것으로 나타났다.

2. 확인적 요인분석

먼저, 변수들의 내적일관성을 평가하는 신뢰성 분석을 실시하였다. 그 결과, 각 연구단위에서 모두 Cronbach's Alpha 값이 0.7을 크게 상회하고 있음에 따라(0.788-0.872) 본 연구척도들은 척도의 신뢰성이 인정되는 것으로 나타났다. 이후의 확인적 요인분석에서는 이론모델과 현실자료의 부합성을 평가하는데 있어 가장 대

표적인 적합도 지수인 Chi-square와 함께 CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker and Lewis Index) 및 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 지수를 적용하였다. 특히, RMSEA의 경우 신뢰구간을 통해 오차의 정도를 파악할 수 있다는 큰 장점을 가지고 있으며 CFI와 TLI도 다른 지수에 비해 바람직한 적합도 기준을 대체로 만족시킨다(Hong Se-Hee, 2000).

측정모델에 대한 최초 확인적 요인분석 결과, $\chi^2 = 422.918$ ($p=.000$), $df=113$, CFI = 0.870, TLI = 0.844, RMSEA = 0.110(.099-.121)의 모델 적합도를 보였다. 모델 적합도가 다소 떨어진다고 판단하여 수정지수와 현저히 낮은 수준의 요인적재량을 고려하여 모델을 수정하였다. 이후, 최종 확인적 요인 분석 결과, $\chi^2 = 312.183$ ($p=.000$), $df=110$, CFI = 0.915, TLI = 0.895, RMSEA =

Table 4. Correlation Matrix

Constructs	Mean	S.D.	1	2	3	4	VIF
1. Economic Value	3.8969	.6840	.733				1.891
2. Social Value	3.8333	.6733	.646**	.668			1.905
3. Shopping Flow	3.5360	.8197	.543**	.586**	.761		1.614
4. Consumer Loyalty	3.9923	.7180	.666**	.623**	.687**	.804	-

Notes: 1. The values in diagonal line represents the square root values of average variance extracted (AVE) for each construct.

2. ** $p < .01$.

0.090(.078-.102)의 모델 적합도를 보였다. 여기서 χ^2 지수가 유의하지 않아 현실모형과 이론모형이 완전히 일치한다고 볼 수는 없으나 χ^2 지수의 민감성을 보완하고 있는 적합도 지수로서 신뢰구간을 추정할 수 있는 RMSEA를 비롯, 기타 보완적인 적합도 지수들이 매우 양호한 수준이므로 본 연구모델의 적합도는 양호한 것으로 평가할 수 있다(Brown, 2006; Byrne, 2001).

Kim Dae-Up (2008)에 의하면, 확인적 요인 분석의 적합도 지수가 양호하다는 것 자체가 신뢰성이나 타당성이 인정되는 전제가 될 수 있다고 한다. 모델의 적합도가 인정되므로 이후, 측정항목에 대한 집중타당성을 검증하였다. 집중타당성의 검증은 Hair, et al. (2006)이 제안한 바를 따라, 요인적재량이 통계적으로 모두 유의하며 최소 기준으로 0.5, 이상적 기준으로는 0.7이상이 되는지의 여부를 중심으로 검토하였다.

아울러, 복합신뢰도 C.R(Composite Reliability)의 값이 0.7이상, 평균분산추출값 AVE(Average Variance Extracted)가 0.5이상인지의 여부를 보완적으로 살펴보았는데 특히, AVE값도 요인적재량이 0.7이상이 되면 요인적재량의 제공이 해당 요인과의 분산이 되므로 0.5가 된다. 따라서 요인적재량이 0.7이상이 나오면 AVE값도 기준치를 충족시키게 된다. 확인적 요인분석의 결과, 측정항목들의 요인적재량은 통계적으로 모두 유의하여 0.5이상의 적재량을 보이고 있다. 따라서 본 연구단위에서 집중타당성이 성립되고 있음을 나타낸다. 또한 보완적으로 살

펴본 C.R 및 AVE 값을 볼 때, C.R값은 기준치인 0.7을 모두 상회하고 있으며 AVE값도 대부분 기준치인 0.5를 상회하고 있다. 다만, 사회적 가치의 경우 AVE값이 기준치인 0.5에 미치지 못하고 있으나 이에 근사하고 있으며 요인적재량이 모두 유의하며 C.R값도 높은 수준임에 따라 별다른 문제가 없는 것으로 판단된다. 이러한 결과에 따라 본 구성개념은 집중타당성이 성립되는 것으로 확인된다. 따라서 이후 판별타당성의 성립여부를 살펴보았다.

판별타당성은 다양한 관점에서 검증되고 있으나 본 연구에서는 가장 엄격한 방식이라고 평가받는 Fornell and Lacker (1981)의 방식 ($\sqrt{AVE} > \phi$)을 따랐다. 즉, 각 구성개념 간 상관계수를 구하고 각각의 평균분산추출값의 제곱근을 구하여 평균분산추출값의 제곱근이 상관계수 값보다 크지를 검토하였다. <Table 4>의 상관관계 매트릭스에서 보듯이, 모든 상관계수가 양(+)의 방향에서 유의하게 나타나고 있고 특히, 종속변수인 고객로열티와 기타 선행변수들간의 관계도 모두 유의한 양(+)의 방향으로 나타남에 따라 상관계수의 방향은 가설에서의 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

구체적으로 볼 때, 경제적 가치와 사회적 가치의 경우 0.646의 상관계수 값을 보인다. 다만, 경제적 가치의 \sqrt{AVE} 가 0.733이고 사회적 가치의 \sqrt{AVE} 가 0.668임에 따라 이들의 값이 두 개념의 상관관계 값인 0.646을 모두 상회하고 있다($\sqrt{AVE} > \phi$). 이러한 방식으로 모든 연구단위의 판별타당성 여부를 살펴본 결과, 본 연구단위의 판별타당성은 엄격히 성립하는 것

Table 5. Moderation Analysis by Regression (Dependent Variable: Shopping Flow)

Step	Variables	β			R ²	△ R ²	△ F
		Step 1	Step 2	Step 3			
Step 1	Economic Value(EV)	.543**	.267**	.263**	.295		
Step 2	Social Value(SV)		.402**	.383**	.381	.085	31.055
Step 3	Interaction Term (EV*SV)			.161**	.406	.025	9.616

Note. ** p< .01.

으로 나타났다. 이렇게 판별타당성이 성립하기 때문에 다중공선성의 여부는 크게 염려할 필요가 없을 것으로 보이나 추가적으로 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF)값을 구하여 다중공선성의 발생 가능성을 아울러 살펴보았다. Joo Hye-Young and Kang Sung-Min (2016)은 VIF값이 10보다 크게 낮은지의 여부 뿐 아니라 개념 간 상관계수가 안정적으로 나타나고 있는지를 모두 고려해야 한다고 제안하고 있다. 이러한 관점에서 VIF값이 1점대로 10보다 현저히 낮으며 상관계수 값도 큰 문제가 없는 것으로 나타남에 따라 본 연구에서 다중공선성이 발생할 가능성은 높지 않은 것으로 판단된다.

3. 가설검정 결과

소비자의 지각된 경제적 가치가 쇼핑몰입에 미치는 영향이 소비자의 사회적 가치가 증가함에 따라 확대되는지를 조절효과 분석을 통해 알아보았다. 위계적 회귀분석의 절차로 조절효과 분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 5>와 같다. 먼저, 1단계에 투입된 경제적 가치는 쇼핑몰입에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 그다음, 2단계에서 투입된 사회적 가치 역시 쇼핑몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다. 마지막 3단계에서 경제적 가치와 사회적 가치의 상호작용항이 쇼핑몰입에 미치는 영향이 유의미한 정(+)의 방향을 나타냈기 때문에 조절효과가 발생하였다. 예컨대, 상호작용항(EV*SV)의 투입으로 쇼핑몰입의

분산의 설명력을 추가적으로 2.5%만큼 유의하게 증가시켰다(△R² = .025, △F = 9.616, p < .01).

이러한 조절효과는 소비자가 경제적 가치 지각함으로써 쇼핑몰입에 긍정적인 영향을 미치는데 사회적 가치가 증가할수록 경제적 가치의 이러한 정(+)의 영향이 강화된다는 것을 의미한다. 다만, 위계적 회귀분석 절차를 이용한 이러한 조절효과 분석은 조절효과의 유무는 알려줄 수 있지만 조절변수인 사회적 가치의 어느 영역에서 유의성을 띠는지에 관한 유의성 영역을 알려주지는 못한다. 따라서 이러한 분석에 보다 특화되어 있는 SPSS Process Macro 툴을 이용하여 이를 조사하였다(Hayes, 2018). <Table 6>에서 보듯이, 사회적 가치가 증가하면서 경제적 가치가 쇼핑몰입에 미치는 영향력이 양(+)의 방향으로 점차 증가하는 것을 확인할 수 있다. 다만, 사회적 가치 값이 2.2500-3.2152 구간에서는 비록 양(+)의 방향으로 증가하지만 유의성은 없었고 사회적 가치 값이 3.3533이 되는 지점부터는 양(+)의 방향으로 증가함과 동시에 유의성을 가지는 것을 확인할 수 있다.

또한 Johnson-Neyman 기법으로 이러한 유의성 영역의 비율을 분석한 결과, 사회적 가치의 조절효과가 유의한 비율은 전체의 71.5%이고 28.5%는 이러한 사회적 가치의 조절적 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 내용은 경제적 가치는 대부분의 소비자에 있어서 쇼핑몰입으로 이어지고 있지만 사회적 가치의 영향이 낮은 소비자들에게는 이러한 긍정적인 영향이 더 이상 유의미하게 나타나지 않는다는

Table 6. Significance Area of Moderation Effect

Social Value	Effect	S.E	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI*	ULCI**
2.2500	-.1073	.1619	-.6629	.5081	-.4264	.2117
2.5250	-.0339	.1423	-.2381	.8120	-.3143	.2465
2.6625	.0028	.1330	.0214	.9830	-.2592	.2649
2.9375	.0763	.1157	.6593	.5104	-.1517	.3043
⋮						
3.2152	.1497	.1011	1.4808	.1401	-.0495	.3490
3.3533	.1874	.0951	1.9706	.0500	.0000	.3747
3.7625	.2966	.0852	3.4813	.0006	.1287	.4646
3.9000	.3334	.0850	3.9231	.0001	.1659	.5008

Note. LLCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값, ULCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

Table 7. Mediation Effect of Shopping Flow

Effects	β	S.E	LLCI	ULCI
Total Effect	.6992	.0521	.5966	.8018
Direct Effect	.4365	.0532	.3317	.5412
Indirect Effect	.2627	.0416	.1867	.3502

중요한 사실을 말해준다. 이상의 결과는 지각된 경제적 가치가 쇼핑몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 상정한 가설1과 사회적 가치의 조절효과를 상정한 가설4를 지지하는 것이다.

다음, 경제적 가치가 쇼핑몰입에 긍정적인 영향을 미치고 쇼핑몰입으로 고객로열티가 증대되는 정(+)의 매개효과가 발생하고 있는지를 검증하였다. 매개효과 검증은 전통적으로 Baron & Kenny(1986)의 방식과 Sobel Test 등이 많이 활용되고 있다. 다만, 연구자들에게 가장 인기 있는 매개효과 검증방식인 Baron & Kenny (1986)의 방법은 총 효과가 발생하지 않는다면 간접효과도 의미가 없다는 전제를 가지고 있는데 다수의 학자들이 총 효과가 '0'과 다르지 않다는 귀무가설을 기각하지 못하는 상황에서 간접효과는 유의미할 수 있다는데 동의하고 있다(Hayes, 2018; Rucker et al., 2011)는

점에서 비판을 받고 있다.

또한 완전매개와 부분매개에서 매개변수인 M이 X가 Y에 미치는 영향을 완전히 매개한다는 사실이 다른 변수는 존재하지 않는다는 사실까지 알려주는 것이 아니라 문제와 M이 Y에 미치는 X의 영향을 부분 매개하고 있다는 것은 실제로는 X의 Y에 대한 영향의 일부분이 M에 의해 설명될 수 없다는 사실을 말해주는 것이라는 비판에도 직면해 있다(Hayes, 2018). 또한 Sobel Test의 경우는 Baron & Kenny(1986)의 방식이 매개효과(ab)의 유의성 여부를 알 수 없다는 한계를 극복하고는 있지만 ab의 표본분포가 정규분포를 이룬다는 가정 자체가 비현실적이므로 역시 오류의 가능성을 안고 있다고 할 수 있다(Preacher & Hayes, 2004; Lee Hyeong-Kwon, 2015).

본 연구는 이러한 견해에서 붓스트래핑

Table 8. Results for Moderated Mediation Effect Analysis

Antecedent	Cosequent									
	Shopping Flow (Mi)				Consumer Loyalty (Y)					
	Coef	S.E	t	p	Coef	S.E	t	p		
ECV(X)	a_1	-.708	.342	-2.069	<.05	c	.436	.053	8.209	<.001
SOV(W)	a_2	-.574	.354	-1.623	>.05					
X * W	a_3	.267	.086	3.101	<.01					
SFL(Mi)						b	.404	.044	9.096	<.001
Constant	i_Y	4.423	1.321	3.349	<.01	i_Y	.865	.182	4.748	<.001
Observation			228					228		
R ²			.406					.593		
Adjusted R ²			.398					.590		
Residual SE			.636 (df=224)					.460 (df=225)		
F statistic			F(3, 224) = 51.056, p< .001					F(2, 225) = 164.034 p< .001		

Note. ECV=Economic Value, SOV=Social Value, SFL=Shopping Flow.

(bootstrapping) 방법을 이용하여 매개효과의 유의성을 보다 명확히 검증하고자 하였으며 방법적으로는 최근 통계 및 데이터 프로그래밍 언어로 많은 주목을 받고 있으며 오픈소스인 R을 통해 매개효과를 구하였다. 그 결과는 <Table 7>에서 제시된 바와 같다. 경제적 가치가 고객로열티에 미치는 총효과는 β 값이 .6992이고 95%의 신뢰구간 내에 '0'이 존재하지 않아 통계적으로 유의하다. 직접효과 역시 β 값이 .4365이고 95%의 신뢰구간 안에 '0'의 값이 없으므로 경제적 가치는 고객로열티에 유의미한 직접적 경로를 가지고 있다

간접효과로 측정된 매개효과는 β 값이 .2627이고 신뢰구간의 하한값과 상한값 사이에 '0'이 존재하지 않아 쇼핑몰입의 매개효과가 인정된다. 즉, 쇼핑몰입은 경제적 가치와 고객로열티의 사이에서 매개적 역할을 수행하고 있는 것으로 확인된다. 이러한 결과에 따라 쇼핑몰입의 정(+)³의 매개효과를 상정한 가설 3은 지지되었다.

<Table 8>은 조절된 매개효과에 대한 분석

결과이다. 먼저, 쇼핑몰입은 고객로열티에 유의미한 영향을 미치고 있다(Coef=.404, $t=9.096$, $p<.001$). 이러한 결과는 소비자가 모바일 쇼핑을 통해 쇼핑몰입을 할수록 고객로열티가 증대된다는 사실을 실증적으로 입증하는 것이며 고객로열티에 대한 쇼핑몰입의 직접효과를 상정한 가설2를 지지하는 결과이다. 여기서 조절된 매개효과(조건부 간접효과)의 크기는 다음의 식 (1)과 같다.

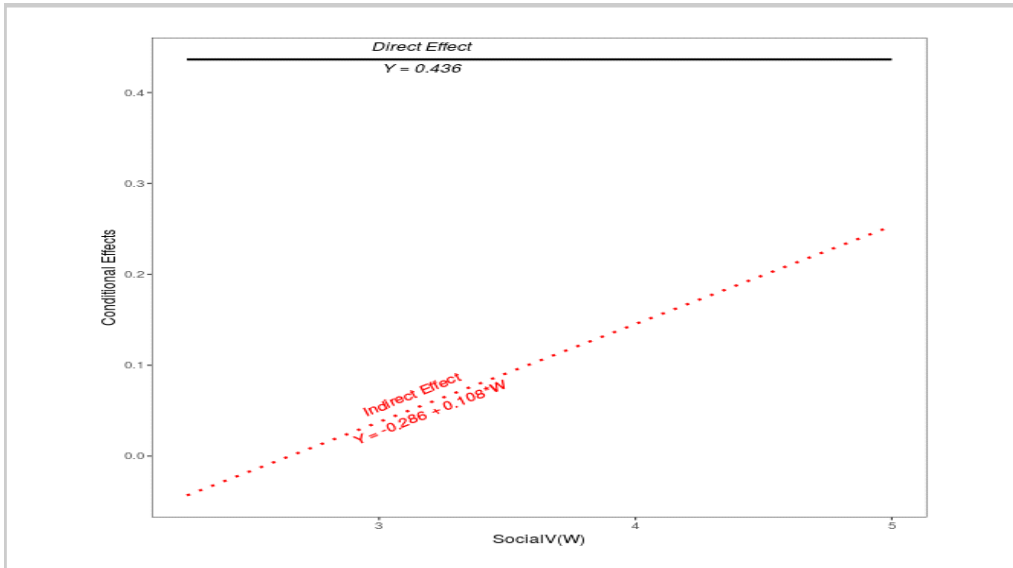
$$\theta_{X \rightarrow M} \times b = (a_1 + a_3 W)b = a_1 b + a_3 b W \tag{1}$$

식 (1)에 추정된 회귀계수들을 대입하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$\theta_{X \rightarrow M}^b = (a_1 + a_3 W)b = (-0.708 + 0.267) \times 0.404 = -0.286 + 0.108 W \tag{2}$$

식 (2)에서 경제적 가치가 증가하면 쇼핑몰

Fig. 3. Graph of Conditional Indirect Effects



입도 증대되어 고객로열티가 증가하는 정(+)의 매개효과가 발생하는데 조절변수인 사회적 가치의 값이 증가하면서 이러한 정(+)의 매개효과가 강화된다는 사실을 발견할 수 있다. 이를 그림으로 도식화 해보면 <Fig. 3>의 내용과 같다. 사회적 가치(W)가 증대되면서 조건부 간접효과의 기울기도 증가하는 것이 확인된다. 이상의 분석을 통해, 사회적 가치의 조절적 매개효과가 확인되었으나, 이러한 매개효과가 사회적 가치의 전체 영역 중 어느 구간에서 유의한지에 대한 유의성 분석을 추가적으로 실시하였다. 예컨대, 사회적 가치가 낮은 집단, 평균인 집단 및 높은 집단을 구분하여 이러한 조절된 매개효과가 이들 집단에서 동일하게 발생하는지의 여부를 살펴보았다.

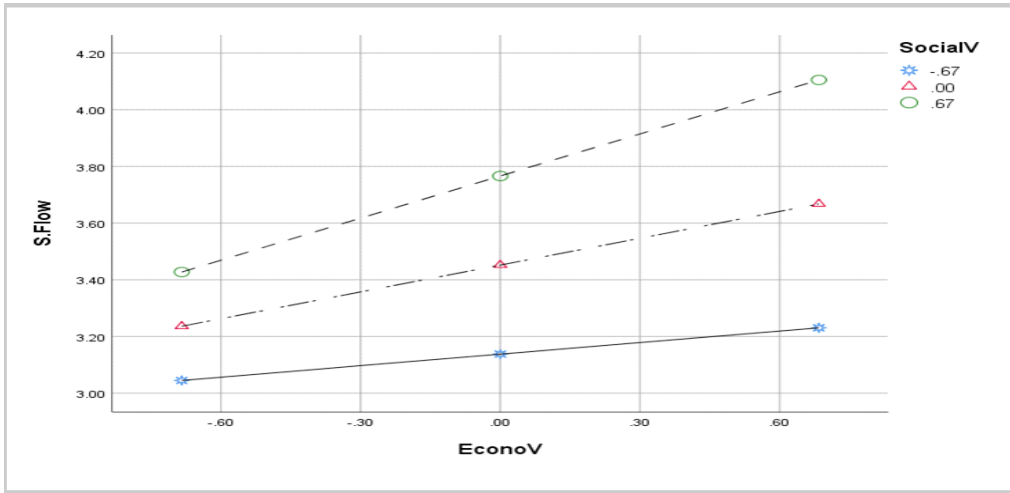
그 결과, <Figure 4>의 매개효과의 유의성 영역에서 보듯이 사회적 가치가 높은 집단일수록 그래프의 기울기가 보다 커진다는 점을 확인할 수 있다. 반면, 저 집단은 사회적 가치의 기울기가 완만하여 경제적 가치가 소평몰입에 미치는 영향경로에서 별다른 역할을 하지 못하고 있는 것을 발견할 수 있다. 이는 경제적 가치를 통해 소평몰입이 발생할 때, 사회적 가치

가 높은 그룹일수록 이러한 영향력이 더욱 강화된다는 사실을 말해준다. 이를 보다 구체적으로 확인하기 위해 Johnson-Neyman 분석으로 영향 구간을 산출한 결과, 사회적 가치가 [2.2500-3.3500]에 이르는 구간에서는 별다른 조절된 매개효과가 발생하지 않았지만 [3.3533-5.000]의 보다 높은 구간에서는 매우 유의미하게 조절된 매개효과가 발생하였다. 즉, 이 구간에서는 경제적 가치가 소평몰입을 통해 고객충성도에 미치는 영향력이 사회적 가치가 높을수록 유의미하게 강화되는 것으로 확인되었다. 이러한 사실은 매개효과가 모든 소비자 집단에서 획일적으로 발생하는 것이 아니라 사회적 가치가 높은 소비자일 때 보다 잘 발생하고 있으며 사회적 가치가 낮은 소비자들에게는 매개효과가 발생하지 않고 있다는 중요한 사실을 말해준다.

V. 결론

본 연구는 중국의 모바일 전자상거래 환경에서 소비가치의 확장된 역할을 조사하였다.

Fig. 4. Significance Area of Mediation Effects



구체적으로, 소비가치 중 대표적인 가치라고 할 수 있는 경제적 가치를 통해 소비자의 쇼핑몰입이 증대되는지를 살펴보고 쇼핑몰입이 고객로열티에 직접적인 영향을 미치는지를 분석하였다. 더불어, 소비자가 지각하는 사회적 가치가 경제적 가치를 통해 쇼핑몰입이 정(+)의 영향을 받는 경로를 강화시키고 있는지를 조사하였다. 즉, 사회적 가치가 조절적 역할을 수행하는지를 살펴보았다. 나아가 쇼핑몰입을 중심으로 경제적 가치와 고객로열티에서 발생하고 있는 간접효과를 사회적 가치가 조절하는지의 여부, 즉 조절된 매개효과(moderated mediation effects)가 발생하는지의 여부를 분석하였다.

이제까지 소비가치 연구와 관련된 대부분의 연구는 Seth, Newman and Gross (1991)의 5차원 모델이나 Holbrook (2005)의 4차원 모델, Barbin, Darden and Griffin (1994)의 2차원 모델 등을 중심으로 경제적 가치나 사회적 가치 및 쾌락적 가치 등이 성과변수에 미치는 직접적인 영향력을 규명하는 관점을 중심으로 하였다. 다만, 문화적 배경이나 소비습관 등이 서로 다른 국가나 지역에서 이들 모델이 동일한 효과나 영향경로를 가지고 있는지에 대해서는 이제까지 거의 논의된 바가 없다.

예컨대, 중국이나 우리나라 같은 경우는 유교 문화권의 영향을 받은 국가로서 소비활동을 하는데 있어 타인의 영향을 상대적으로 많이 받는 집단주의적 문화를 형성하고 있다.

따라서 이러한 경우에는 선진국에서 많이 볼 수 있는 바와 같이, 개인주의적 소비성향을 가지고 있는 소비자를 설명하는 소비가치 모델과는 역할이나 결과가 다르게 나타날 수 있는 개연성을 가지고 있다.

본 연구는 이러한 시각에서 사회적 가치의 역할에 주목하였다. 또한 이러한 관점을 중심으로 진행된 본 연구의 주요한 연구결과를 제시하고 시사점을 논의하면 다음과 같다. 첫째, 소비자가 지각하는 경제적 가치의 수준이 높아질수록 소비자들의 쇼핑몰입도 한 층 증대되었다. 따라서 소비자의 쇼핑몰입을 이끄는 데 있어 경제적 가치는 매우 중요한 역할을 하는 것이 다시 한번 확인되었다.

둘째, 쇼핑몰입은 고객의 로열티에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 따라서 소비자가 모바일 쇼핑에 몰입되도록 한다는 것은 해당 쇼핑물에 대한 소비자의 충성도를 높이는 주요한 계기가 될 것이다.

셋째, 사회적 가치는 경제적 가치가 쇼핑몰입에 미치는 정(+)의 영향력을 강화시키는 조

질적 역할을 수행하고 있다. 경제적 가치를 통해 쇼핑몰입이 증대되는데 사회적 가치는 그러한 영향경로를 더욱 강화하고 있는 것이다. 다만, 조절효과의 유의성 분석을 통해 살펴본 결과, 사회적 가치의 이러한 조절효과는 모든 영역에서 발생하는 것이 아니라 사회적 가치가 일정한 수준 이상일 때 유의미한 것으로 밝혀졌다. 따라서 사회적 가치가 일차방정식의 영향력을 가지고 있기보다는 일정한 수준 이상의 영역에서 보다 큰 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째, 쇼핑몰입은 경제적 가치가 고객로열티에 미치는 영향경로에서 매개효과를 보이고 있다. 즉, 경제적 가치를 통해 고객로열티가 간접적인 영향을 받고 있는데 쇼핑몰입의 역할에 따라 이러한 간접효과가 유의미하게 발생하고 있다는 사실을 밝혔다.

마지막, 쇼핑몰입이 경제적 가치와 고객로열티를 연결함으로써 발생하고 있는 간접효과는 또한 사회적 가치의 수준에 따라 달라질 수 있다는 사실을 실증하였다. 즉, 사회적 가치는 조건부간접효과를 가지고 있음을 밝혔다. 이러한 사실은 그동안 관련 연구들에게서 발견하지 못했던 사회적 가치의 조절된 매개효과를 제시하고 있다는 점에서 이론적으로 큰 의미가 있다.

더욱이, 경제적 가치가 쇼핑몰입에 미치는 영향경로에서 사회적 가치에 따라 이러한 영향력이 더욱 증대된다는 조절효과와 경제적 가치→쇼핑몰입→고객로열티의 매개효과가 검증되

었으며 이들의 결합한 조절된 매개효과가 확인되었기 때문에 향후 소비가치 모델에서 사회적 가치는 더욱 강조해야 할 소비가치 차원이 되어야 한다.

또한 조절된 매개효과가 확인되었으므로 추후의 연구는 단순조절이나 단순매개효과를 분석하기 보다는 이들을 결합한 조절된 매개효과를 규명함으로써 이들의 인과관계를 보다 정밀하게 파악할 수 있을 것으로 보인다.

이처럼 본 연구는 사회적 가치가 가지는 단편적인 역할의 범위를 넘어 사회적 가치가 조절적 역할 뿐 아니라 조절된 매개효과를 가지고 있음을 실증함으로써 관련 연구의 관점을 확장하고 있으며 후속 연구들에 유의미한 실증적 토대를 제시하고 있다는 점에서 연구의 의의가 작지 않다고 할 수 있다.

다만, 이러한 사회적 가치의 다양한 역할이 유희주의적 문화권의 소비자들에게서 특별히 발견되는 현상인지 아니면 이를 보다 일반화시킬 수 있는 가능성이 있는지에 대한 추가적인 연구도 필요할 것이다.

따라서 추후의 연구과제로는 Seth, Newman and Gross (1991)의 소비가치 모델을 비롯한 다양한 소비가치 연구를 진행하면서 문화적 배경을 중심으로 소비자 행동이 동일하게 나타나는지, 아니면 다른 패턴을 보이는지를 연구하는 것도 매우 의미가 클 것으로 보인다.

본 연구는 이러한 관점을 제공하고 있는 최초의 연구라는 점에서 이론적으로 의의가 있다.

References

- Barbin, B. J., W. R. Darden and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baron, R. and D. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brown, T. A. (2006), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: Guilford.

- Byrne, B. M. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chun, Myung-Hwan (2010), "Structural Relationship among Professional Service Satisfaction, Commitment and Loyalty", *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(10), 318-325.
- Cohen, S. and T. A. Wills (1985), "Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis", *Psychological Bulletin*, 98, 310-357.
- Cronin, J. J. Jr and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Deng, Z., Y. Lu, K. K. Wei and J. Zhang (2010), "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Message in China", *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Fornell Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G. (2005), "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson and R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2012), Process: A Versatile Computational Tools for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling (White Paper), 1-39. Available from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Hayes, A. F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2nd ed.), New York, NY: The Guildford Press.
- Holbrook, M. B (2005), "Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection", *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.
- Hong, Se-Hee (2000), "The Criteria for Selecting Approach Fit Indices in Structural Equation Modeling and Their Rationales", *Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161-177.
- Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis (2007), *Consumer Behavior* (4th ed.), Boston: Houghton Mifflin.
- James, L. R., S. A. Mulaik and J. M. Brett (1984), "A Tale of Two Methods", *Organizational Research Methods*, 9(2), 233-244.
- Jia, Yi-Yun, Yang-Kyu Park, Albina Lim and Hang-Sok Choi (2017), "A Comparative Study on the Cultural Differences between China and Korea: Focusing on the Cultural Dimensions of GLOBE", *Regional Industry Review*, 40(3), 87-107.
- Johnson, D. and K. Granson (2005), "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships", *Journal of Business Research*, 58(April), 500-507.
- Joo, Hye-Young and Sung-Min Kang (2016), "Research Trends and Methodological Review in an E-Commerce Area of Korea", *E-Trade Review*, 14(2), 25-51.
- Jung, Sun-Ho and Dong-Gi Seo (2016), "Assessing Mediated Moderation and Moderated Mediation: Guidelines and Empirical Illustration", *The Korean Journal of Psychology: General*, 35(1), 257-282.
- Jung, Won-Jin (2012), "The Effects of Perceived Values of Mobile Shopping on Customer Loyalty and Purchase Intention", *The E-Business Studies*, 13(5), 203-226.
- Ju, Hyoung-Jun and Hyun-Suk Suh (2015), "Relationships among Personality, Commitment and Word-of-Mouth Intention in Online Shopping", *The E-Business Studies*, 16(3), 29-50.

- Jung, Sun-Ho, Tae-Seok Yang and Jung-Kyu Park (2019), "Testing Mediated Moderation Using Moderated Multiple Regression: Conceptual and Methodological Considerations", *The Korean Journal of Psychology: General*, 38(3), 323-346.
- Kim, Dae-Up (2008), *Amos A to Z*, Seoul: Hakhyunsa Publishers.
- Kim, Hyun-Ah, Yu-Zi Zheng and Jin-Yong Park (2019), "The Effect of Essential and Selective Complementary Goods on Purchasing Intention: Focusing on the Moderating Effect of Functional and Hedonic Consumption Value", *Journal of Channel and Retailing*, 24(4), 77-97.
- La, Sun-A (2003), *Dual Path Model in Service Loyalty Formation Process: Investigating the Relative Influence of Intrinsic and Extrinsic Path* (Doctoral Dissertation), Seoul: Seoul National University.
- Lee, Hyeong-Kwon (2015), "The Effect of Surface Acting on Emotional Exhaustion and Job Satisfaction among Hotel Employees: The Moderated Mediation Effect of Perceived Organizational Support", *Journal of Tourism Management Research*, 19(2), 265-288.
- Lee, Hyun-Eung and Yun-Jung Kwak (2019), "Review of Methods Used for Testing Moderated Mediation in HRD Research", *The Korean Journal of Human Resource Development Quarterly*, 21(1), 93-117.
- Lee, Ji-Hyun and Dong-Il Lee (2021), "The Influence of Chinese Consumers' Collectivism and Risk Avoidance on Preference of Foreign Products: Based on Guangzhou Context", *Journal of Marketing Management Research*, 19(3), 1-13.
- Lee, Ok-Hee (2008), "Effect of Interactivity and Shopping Value on Relationship Commitment and Attitude toward the Website", *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(6), 1126-1141.
- Lee, Yong-Keun, Yu-Wei Xu and Hye-Young Joo (2019), "A Study on the User Acceptance Intention of Mobile Payment Service: A Theory of Consumption Values Perspective", *Korea Trade Review*, 45(2), 157-176.
- Lim, Jong-Won, Jae-Il Kim, Sung-Tai Hong and You-Jae Yi (2015), *Consumer Behavior* (3rd ed.), Seoul: Kyungmoon Publishers.
- Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande (1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muller, D., C. M. Judd and V. Y. Yzerbyt (2005), "When Moderation is Mediated and Mediation is Moderated", *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-863.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman and Y. F. Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, Gui-Ree and Jae-Jin Park (2014), "The Influence of Flow on the Consumers' Mobile Shopping Behaviors Expansion of Technology Acceptance", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 16(2), 87-113.
- Park, Jae-Jin (2006), "A Study of Factors Affecting the Effectiveness of Product Placement: An Intention-based Approach", *Advertising Research*, 71, 153-175.
- Perrea, T., K. G. Grunert and A. Krystallis (2015), "Consumer Value Perceptions of Food Products from Emerging Processing Technologies: A Cross-cultural Exploration", *Food Quality and Preference*, 39, 95-108.

- Preacher, K. J. and A. F. Hayes (2004), "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models", *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K. J., D. D. Rucker and A. F. Hayes (2007), "Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions", *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, NY: Free Press.
- Rucker, D. D., K. J. Preacher, Z. L. Tormala and R. E. Petty (2011), "Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations", *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), 359-371.
- Ryu, Mi-Hyun and Meng-Jiao Zang (2019), "A Study on the Luxury Goods Purchase Intentions of Chinese Consumers Applying an Extended Model of Goal-directed Behavior: Focused on the Moderating Effect of Consumption Value", *The Journal of Eurasian Studies*, 16(2), 101-130.
- Sanchez, J., L. Callarisa, R. M. Rodríguez and M. A. Moliner (2006), "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product", *Tourism Management*, 27(4), 394-409.
- Seth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Won, Jong-Hyeon and Jae-Eun Chung (2015), "The Segmentation of Single-Person Households Based on Sheth's Theory of Consumption Values", *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 73-99.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.