

# 스마트폰을 활용한 모바일 커머스에서의 실제 구매행동과 만족도의 결정변수 비교

## Determinants of Actual Purchase on m-commerce Sites vs. Determinants of Satisfaction with m-commerce Sites

양수진\*, 이윤정\*\*

성신여자대학교 생활문화소비자학과\*, Adelphi University 마케팅\*\*

Su Jin Yang(sjyang@sungshin.ac.kr)\*, Yun Jung Lee(ylee@adelphi.edu)\*\*

### 요약

국내에서 모바일 기기와 모바일 인터넷의 광범위한 사용을 고려하면, 모바일 커머스 사이트에서의 만족도와 실제구매에 영향을 미치는 요인을 밝혀내는 것은 중요하다. 따라서, 본 연구에서는 1) 모바일 커머스 사이트에서의 만족도에 영향을 미치는 변수와 2) 모바일 커머스에서의 구매자와 비구매자를 구분하는 결정변수를 알아보았다. 이 두 가지 종속변수에 영향을 미칠 것으로 기대되는 독립변수로 기술수용모델 (TAM; Technology Acceptance Model), 지각된 쇼핑 가치 (perceived shopping values), 상호작용성 (interactivity)에서 제안된 변수들을 포함하였다. 본 연구 결과에 따르면, 모바일 커머스 사이트의 성능 (지각된 사용의 용이성 및 유용성, 속도, 풍부한 콘텐츠, 맥락적 서비스)이 모바일 커머스 사이트에서의 만족도에 영향을 미쳤다. 반면에, 모바일 사이트에서의 구매자와 비구매자를 결정하는 가장 큰 요인은 인간적 상호작용성, 특히 사용자간 소통으로 드러났다.

■ 중심어 : | 스마트폰 | 기술수용모델 | 상호작용성 | 지각된 소비가치 | 만족 | 구매 |

### Abstract

Considering the prevalent use of mobile devices and the mobile Internet in Korea, there should be open doors for retailers to a different type of distribution if they could find out what makes consumers satisfied with m-commerce sites as well as what makes consumers purchase from m-commerce sites. Therefore, we explored: 1) the antecedents of satisfaction with m-commerce sites and 2) the determinants of purchasers vs. browsers of m-commerce. As possible antecedents of the two dependent variables, the following were utilized in the current study: the Technology Acceptance Model (TAM), perceived shopping values, and interactivity. According to the results of this study, these variables related to the performance of mobile commerce sites (Perceived ease of use, Perceived usefulness, Synchronicity, Richness of content, and Contextual services) significantly affected satisfaction with m-commerce sites. On the other hand, the most important discriminator of an m-commerce purchaser vs. a browser was human-oriented interactivity, especially interpersonal communication among users. With the help of information technology.

■ keyword : | Smartphones | Technology Acceptance Model | Interactivity | Perceived Shopping Value | Satisfaction | Actual Purchase |

## 1. 서론

한국에서 스마트폰은 이제 소비자와 불가분의 관계가 되었다. 구글 코리아의 조사결과에 따르면, 한국의 스마트폰 보급률은 2015년 1분기에 73%에 달하며 전 세계에서 가장 높은 성장률을 기록했다[1]. 게다가, 2013년에 실시된 설문에 따르면, 국내 스마트폰 보유자 중 90% 이상이 스마트폰을 통해 제품이나 서비스를 검색한다고 응답해 쇼핑관련 정보검색에도 스마트폰이 많이 사용 된다는 것을 알 수 있다[2]. 한국의 스마트폰 사용자 중 50% 이상이 구매 직전에 제품 비교를 위해 스마트폰 검색을 실시하고, 40% 이상은 제품 구매와 관련된 조언을 스마트폰을 통해 다른 소비자들에게 구한다고 하였다[3]. 이렇게 한국 시장의 높은 스마트폰 보급률과 구매의사결정 과정에서의 스마트폰 및 모바일 커머스의 활용도로 미루어 볼때, 스마트폰을 포함한 모바일 채널은 기업이 소비자와 소통하고 제품과 서비스를 판매할 수 있는 주요한 채널로 급부상하고 있다. 하지만, 여전히 한국 소비자들은 스마트폰으로 검색하고 조사한 제품을 매장이나 개인용 컴퓨터(PC)로 이동하여 실제 구매 하는 등 모바일 커머스의 구매 이탈율이 높아서, 아직까지 모바일의 판매 채널로의 역할은 상대적으로 저평가되어 있는 것이 사실이다. 이에, 한국 스마트폰 사용자의 이용행태를 다룬 최근의 보고서들은 소비자들이 스마트폰을 소비 및 의사결정 과정에 활용하는 것에 비해 국내 기업들의 대응은 미흡한 것을 지적한 바 있다[1][4]. 이는 미국에서도 마찬가지 상황으로, 2014년 미국 전체 오프라인 쇼핑의 약 28%에 해당하는 1조 달러에 이르는 구매에 소비자들의 모바일 검색이 영향을 미쳤다[6]. 또한, 특정 지역에 국한된 모바일 검색의 경우, 80%가 실제 소비로 이어졌다[7]. 하지만 미국에서도, 여전히 많은 소비자들이 모바일 검색 후에 실제 구매는 오프라인이나 PC를 통한 온라인 쇼핑 등 다른 유통 경로를 이용하는 것으로 알려져 있다. 물론, 모바일 커머스가 성장하고 있다는 것은 명확한 사실이다. 모바일 커머스의 시장 점유율 증대와[8] 모바일 커머스 구매이탈율의 점진적 감소가 이를 뒷받침하고 있다. 이러한 모바일 커머스의 성장은 정보 기술(IT)

과 금융기능이 결합되는 핀테크(FinTech)의 열풍으로 아이폰의 애플페이, 삼성 갤럭시폰의 삼성페이뿐 아니라, 카카오톡의 카카오페이와 구글의 구글페이와 같은 SNS기반의 결제 시스템까지 등장하며 가속화 될 것으로 기대되고 있다[4].

앞서 살펴 본 것과 같이, 스마트폰은 이제 소비자에게 가장 중요하고 다양한 기능을 가진 매체 중 하나이지만, 기업들의 실질적인 대응이 미흡하여, 상대적으로 스마트폰을 활용한 모바일 커머스는 여전히 새로운 유통경로라고 간주할 수 있다. 또한, 모바일 커머스의 성장에 도움이 될 수 있는 모바일 커머스 및 모바일 커머스 소비자에 대한 경험적 연구도 상대적으로 부족한 실정이다[9]. 최근 모바일 커머스 관련 몇몇 연구를 살펴 보면, 대개 모바일 커머스를 새로운 IT기술로 인식하며 제안된 기술수용모델(Technology Acceptance Modeling)에 기반하여[10], 유용성과 용이성을 포함한 다양한 기술적인 요인들이 모바일 커머스의 수용 의도[11] 혹은 모바일 쇼핑 만족도에[12] 미치는 영향을 살펴본 것이 대부분이다[5][13]. 그러나 소비자들의 의도나 태도가 아닌, 실제로 스마트폰을 이용해 모바일 커머스에서 이루어진 소비자들의 구매 행동을 설명하고자 한 학문적 연구는 국내외에서 모두 찾아보기 어렵다.

스마트폰을 활용한 모바일 커머스가 유통경로로써 가지는 성장 잠재력을 고려할 때, 모바일 커머스로의 진입 및 성공은 많은 기업의 전략적 목표가 될만하다. 거의 매일 스마트폰을 사용한다고 알려진 국내 소비자들에게[1] 스마트폰을 통한 모바일 커머스가 정보검색 채널을 넘어서 실제 구매 채널로 자리잡기 위해서는 모바일 커머스에 대한 소비자들의 긍정적 태도 및 구매 의도에 대한 연구뿐 아니라 모바일 커머스를 통한 실제 구매행동을 결정하는 주요 요소를 밝히는 연구도 필요하다. 따라서 넓은 의미에서 모바일 커머스는 모바일 기기를 사용해서 이루어지는 모든 종류의 온라인 커머스를 의미하지만[14], 본 연구는 한국 시장에서 스마트폰의 지대한 입지를 고려하여 연구의 대상을 스마트폰을 이용한 모바일 커머스로 한정하고, 스마트폰을 이용한 모바일 커머스에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인 및 스마트폰을 통해 모바일 커머스 사이트를

방문한 소비자들이 다른 채널로 이탈하지 않고, 모바일 커머스 사이트에서 실제 구매를 하도록 만드는 결정 요인을 알아보려 하였다. 이를 위하여, 본 연구는 모바일 커머스 사이트에 대한 소비자 만족과 해당 모바일 커머스 사이트를 통한 실제구매 행동의 두 가지 종속변수를 동시에 고려하였으며, 기술수용모델 (TAM: Technology Acceptance Model)에서 제안된 변수인 지각된 사용의 용이성 및 유용성 (perceived ease of use and perceived usefulness), 지각된 가치 (perceived values) 및 상호작용성 (interactivity)의 세 가지 독립변수 그룹이 이 두 종속변수에 각각 어떠한 영향을 미치는지 비교하고자 하였다. 본 연구 결과는 모바일 커머스 사이트에 만족하는 것을 넘어 실제 구매로 이어지게 만드는 데 유의한 선행변수를 밝혀 학문적 발전에 기여함과 동시에, 모바일 커머스 시장 실무자들의 소비자 만족과 구매 제고를 위한 전략 개발에 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기술수용모델 (TAM)

모바일 커머스가 아직 상대적으로 새로운 기술이기 때문에 많은 기존 연구들이 기술수용모델 (TAM: Technology Acceptance Model)을 모바일 커머스 연구에 적용할 것을 제안하였다[15]. 기술수용모델은 새로운 기술의 수용에 영향을 미치는 요인들을 제안한 모델로, Davis(1989)가 처음 도입하였다[10]. 이 모델에 따르면 소비자의 지각된 사용의 용이성 (PEOU; perceived ease of use) 및 지각된 유용성 (PU; perceived usefulness)이 새로운 기술의 수용에 대한 태도나 실제 사용에 영향을 미친다. 특히, 최근 TAM은 모바일 소셜 네트워크 게임[16]이나 모바일 서비스[17] 등 모바일 관련 기술 수용을 설명하기 위해 사용되기도 하였다. 따라서, 본 연구에서도 TAM의 두 가지 변수인 지각된 사용의 용이성과 유용성을 독립변수로 포함하였다.

Davis(1989)가 처음 제안한 이후로 지금까지 TAM이 다양한 새로운 기술의 수용을 설명하기 위해 사용되어

왔지만, 사실 TAM은 회사와 같은 조직에 소속된 구성원들의 비자발적인 이용이 요구되는 상황에서 신기술 수용여부를 개념화한 모델이다. 때문에, 개인 소비자의 자발적 수용과 신기술에 대한 태도를 알아보기 위해서는 다른 선행변수들이 추가될 필요가 있다[18]. 예를 들어, 김민정(2009)는 TAM의 주요 변수인 용이성과 유용성 이외에 모바일 쇼핑의 특성으로 즉시연결성, 개인화 서비스, 소비자의 지각된 가치인 유희성을 추가하고 이 변수들이 모바일 패션 쇼핑태도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다[19]. 그 결과, 유희성과 유용성만이 쇼핑 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와는 다르게, 편재성, 보안성, 편리성, 개인화, 즉시접속성을 모바일 커머스의 특성으로 보고, 이 변수들이 구매의도에 직접적으로 어떤 영향을 미치는지 살펴본 김규동, 유영목, 김정래의 연구(2013)에서는 즉시접속성과 편리성, 편재성(connectedness), 보안성이 유의한 영향을 미쳤다[20]. 특히, 모바일 쇼핑 유경험자들은 무경험자들에 비해 편재성과 즉시접속성 등의 상호작용성 변수가 구매의도에 미치는 영향력이 더욱 크게 나타났다. 이에, 본 연구는 TAM의 지각된 사용의 용이성과 유용성 이외에도 1) 소비자행동에서 중요하게 다뤄져 온 개념인 지각된 가치, 구체적으로는 개인 소비자가 모바일 커머스에 대하여 지닌 실용적 및 유희적 쇼핑 가치와 2) 모바일 사이트가 얼마나 개인 소비자와 상호작용하는 지에 대한 주관적 평가인 인지된 상호작용성의 다양한 변수들을 추가하여 모바일 사이트에 대한 만족과 모바일 커머스 활용 여부에 대한 설명력을 높이고자 하였다.

### 2. 지각된 쇼핑 가치

#### (Perceived Shopping Value)

소비 대상에 대해 기대된 가치와 사용 후 인지된 가치의 함수로 고객 만족이 결정된다는 Oliver(1980)의 기대-불일치 패러다임이 대두된 이후[21], 만족의 선행변수로 가치는 주요하게 다루어져 왔다. 특히, 포괄적인 의미에서의 소비자의 지각된 가치는 온라인 오프라인에 상관없이 소비과정에서 느끼는 가치로, 구매로 인해 최종 획득한 제품에 대해 느끼는 가치 외에도 쇼핑 과

정에서 발생한 가치와 쇼핑 과정 자체에 대한 선호도로 인해 발생하는 가치도 포함되어야 할 것이다. Holbrook와 Corfman(1985)은 이러한 소비 가치를 구매라는 명확한 목표를 바탕으로 목적물을 얻기 위한 일련의 행동들로 이루어지는 구매과정에서 인지되는 가치뿐 아니라, 단지 쇼핑 과정 그 자체를 좋아하여 인지되는 가치로 나누어 설명하였고[22], Barbin과 동료들(1994)은 전자제품 실용적 가치(utilitarian value), 후자를 쾌락적 가치(hedonic value)라 명하였다[23]. 지각된 실용적 쇼핑 가치는 소비자의 쇼핑 동기가 달성된 정도에 따라 결정되고, 소비자가 제품이나 브랜드를 효율적이고 계획적인 방법을 통해 구매하였다고 인지할수록 그 가치의 크기가 커진다. 반면, 쾌락적 쇼핑 가치는 구매라는 궁극적 목적 달성 이외의 쇼핑 과정에서 달성되는 즐거움, 미적 욕구 충족 등의 경험과 감정들에 의해서 달성되는 것으로 쇼핑의 유희적인 측면을 말한다.

아직 모바일 커머스에 관련하여 모바일 사이트의 쇼핑 가치가 만족에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구는 미비하나, 온라인 쇼핑몰을 포함한 전자상거래의 경우, 쾌락적 그리고 실용적 가치가 구매가 발생하는 온라인 사이트에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[24-26]. 예를 들어, 나운규와 서현석(2007)의 연구에서는 인터넷 쇼핑 만족도에 인터넷 쇼핑몰의 특성인 서비스기술, 디자인, 콘텐츠 뿐 아니라 쾌락적 쇼핑 가치와 실용적 쇼핑 가치가 큰 영향을 미친다고 하였다[25]. 반면, Childers 외 연구자들(2001)은 온라인 쇼핑의 쾌락적 가치를 상대적으로 더욱 강조한 바 있다[26]. 김민정(2009)는 유희성과 유용성이 모바일 패션 쇼핑태도에 유의한 영향을 주는 것을 밝혔다[19]. 따라서 모바일 커머스의 쾌락적 가치와 실용적 가치 또한 본 연구의 독립변수로 포함하였다.

### 3. 상호 작용성 (Perceived Interactivity)

앞서 언급되었듯이, 본 연구에서는 모바일 쇼핑의 특성으로 모바일 사이트의 인지된 상호 작용성도 고려되었다. 인터넷 사용의 증가는 인터넷을 매개로 한 상호 작용의 확대로 이어졌다. 나아가 인터넷상의 상호 작용성은 모바일 기기의 등장으로 상호작용이 언제 어디서

든 가능한 단계로 발전하였다[27]. 모바일 기술의 빠른 발전과 모바일 기기의 광범위한 사용을 바탕으로, 많은 기존 연구자들이 상호작용성이 모바일 기기 사용자에게도 중요하다는 점을 강조하였다[28]. 이에, 많은 연구들은 기존에 인터넷 상호 작용성을 기반으로 발전된 이론을 수정 없이 모바일 상호작용성에 차용해 왔다. 하지만, 모바일 인터넷에서의 상호작용성은 기존의 상호 작용성과는 다른 특성도 지닌다[29]. 따라서 본 연구에서는 기존의 상호 작용성 이론과 모바일의 특수성을 모두 다루고자 하였다.

많은 기존 연구들은 상호작용성이 다수의 요소로 구성된다고 제안하였다[27][30-34]. 상호작용성을 구성하는 요소로는 소통의 속도를 의미하는 동시성(synchronicity), 다양한 포맷의 풍부한 정보 전달을 뜻하는 풍부한 콘텐츠(richness of content), 사용자의 능동적 통제(active control), 사용자와 서비스 제공자 간의 쌍방향 소통(two-way communication), 사용자간의 소통(interpersonal communication between users) 등이 있다[35]. 앞서 언급하였듯이 모바일 사이트라는 특수성도 고려하여, 본 연구에는 맥락 기반 서비스(contextual services)도 추가로 포함하였다. 맥락 기반 서비스란 소비자 본인 및 비슷한 다른 사용자의 정보를 수집하여 맞춤 제공되는 서비스로, 소비자는 자동으로 업데이트 되는 내용을 손쉽게 즐길 수 있게 된다[36]. 일례로 소비자의 지역 정보에 따라 다르게 제공되는 날씨 및 교통 정보 등도 맥락 기반 서비스의 일종이다. 이처럼 기존 연구자들이 온라인 상호작용성의 다 차원성을 강조한 가운데, 관련 변수들은 크게 두 가지 차원 - 기계적 상호 작용성 및 인간적 상호 작용성으로 구분되어진다[35]. 기계적 상호 작용성은 모바일기기 혹은 시스템(예, 모바일 웹사이트 등)과 사용자 간의 상호작용의 정도를 의미하여 정보처리 및 접속 속도, 하이퍼링크 등 검색 편의성, 위치 인식 기능 등의 주요 기기와 시스템의 기능(performance)에 집중한다. 이에 반해, 인간적 상호작용성은 서비스 제공자, 사용자 본인, 다른 사용자 등과 같이 모바일 시스템을 공유하여 사용하는 모든 사람들 사이의 상호작용의 정도를 뜻하며, 사용자의 질문에 대한 서비스 제공자의 피드백 속도, 다른 사용자의 의견 혹은 조언을

알 수 있는 리뷰 기능, 타 사용자와 정보 공유를 손쉽게 해주는 SNS 기능 등 인간적 대화(communication)에 집중한다. 다른 한편, 상호 작용성을 다차원으로 볼 때, 기존의 연구들은 각각의 차원에 해당하는 구체적인 특성들을 세어 수치화하거나, 또는 소비자들이 각각의 차원에 대해 어떻게 평가하는지를 물어 비교하였다. 비교적 초반의 연구들은 전자의 방법을 쓴 반면에[37][38] 최근 연구들은 소비자들이 어떻게 인지하는가[27][30-34]에 더 초점을 맞추었다.

#### 4. 만족과 구매

소비자 만족(satisfaction)은 소비자의 지속적 구매와 긍정적 구전 등 마케팅의 궁극적 목표로 여겨지는 충성도의 가장 유의한 선행변수로 알려져 있다[39][40]. 따라서 소비자 만족은 오랫동안 소비자 관련 연구의 주요 관심사가 되어 왔으며, 온라인 및 모바일 커머스를 비롯한 정보시스템 분야의 많은 관련 연구에서도 빈번히 다루어 졌다[41-43]. 선행 연구에서 만족도는 시스템과 정보라는 객체(object)에 대한 사용자의 신념(beliefs)으로 측정되었다. 이에, 본 연구에서도 모바일 커머스가 발생하는 모바일 사이트의 시스템과 제공 정보에 대한 만족도를 측정하였다.

서론에서 논의되었듯이, 소매업체들은 왜 어떤 소비자들은 모바일 커머스를 둘러보고 구매는 하지 않는지, 어떤 요인이 소비자들의 실제 구매로 이어지는지를 알 필요가 있다. 기존 연구에서는 모바일 커머스를 통한 구매 의도 또는 모바일 커머스에 대한 태도가 다루어졌은 반면에, 모바일 커머스를 통한 실제 구매에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구는 모바일 커머스 구매자와 비구매자 (본 연구에서 비구매자란 모바일 커머스 사이트를 구경했지만 실제 구매는 하지 않은 소비자를 일컫는다.)를 구분하는 요인을 알아보려 했다. 이를 위해 우선 앞서 살펴본 세 가지 선행 변수 그룹(기술수용모델, 지각된 쇼핑 가치, 모바일 상호 작용성)이 어떻게 소비자의 모바일 커머스 사이트 만족도에 영향을 미치는지 알아보았다. 둘째, 모바일 커머스 구매자와 비구매자를 구분하는 요인을 밝히기 위해서는, 앞서 살펴본 세 가지 선행 변수 그룹 이외에도 소비자의 모

바일 커머스 사이트에 대한 만족도 또한 독립변수로 포함되었다. 이는 기존 연구에서 소비자의 만족도가 실제 구매 여부에 영향을 미치는 것이 밝혀진 바 있기 때문이다[15]. 이에 다음의 두 가지 가설이 설립되었다.

가설1: 모바일 커머스 사이트에 대한 소비자 만족도는 1) TAM 변수인 지각된 사용의 용이성 및 유용성 (perceived ease of use and perceived usefulness), 2) 지각된 쾌락적 및 실용적 (hedonic and utilitarian) 가치, 3) 여섯 가지의 모바일 상호 작용성 구성요인들에 의해 결정될 것이다.

가설2: 모바일 커머스 사이트에서의 실제 구매는 1) TAM 변수인 지각된 사용의 용이성 및 유용성 (perceived ease of use and perceived usefulness), 2) 지각된 쾌락적 및 실용적 (hedonic and utilitarian) 가치, 3) 여섯 가지의 모바일 상호작용성 구성요인들, 4) 모바일 커머스 사이트에 대한 소비자 만족도에 의해 결정될 것이다.

### III. 연구 방법

[표 1]에서 볼 수 있듯이, 본 연구에 사용된 모든 문항들은 기존 연구들에서 사용되었던 문항들을 차용하였으며 모든 문항은 7점 척도로 측정되었다. 한국에 위치한 여자대학교의 마켓 리서치 수업을 수강하는 90명의 대학생들에게 먼저 설문 참여를 요청하는 이메일과 설문조사 웹페이지 링크가 보내졌다. 또한, 이 이메일을 받은 학생들에게 또 다른 스마트폰 사용자들에게 이메일을 전송해줄 것을 요청했다. 이렇게 모아진 응답자 중에, 지난 3달 안에 모바일 커머스 사이트를 둘러보거나 실제로 모바일 커머스 사이트에서 구매한 경험이 있는 사람들의 응답만이 분석에 사용 되었다. 그 결과, 전체 응답자 274명 중에 유용한 샘플 사이즈는 249명이었다.

표 1. 변수 정의 및 문항 출처

개념	요인	정의
기술수용 모델 [44]	지각된 용이성(PEOU)	특정 시스템을 사용하는데 노력이 없는 정도
	지각된 유용성(PU)	특정 시스템을 사용하여 기능이 향상되는 정도
지각된 쇼핑 가치 [23]	실용성 가치(UV)	제품 구매하는 데 쇼핑의 효율성과 효과성
	쾌락적 가치(HV)	쇼핑 경험의 즐거움과 재미
모바일 상호작용성	속도 (SYN) [33]	소통의 속도
	풍부한 콘텐츠 (RI) [45]	제한된 정보의 포맷의 다양성과 넓은 범위
	능동적 통제 (AC) [33]	제공된 콘텐츠에 대한 사용자의 통제가능성
	맥락적 서비스 (CON) [27]	사용자 자신과 타사용자의 정보에 의해서 자동으로 업데이트되는 콘텐츠
	사비(제공자와의) 소통 (TW) [33]	서비스 제공자가 사용자와 소통하는 방식
	사용자간 소통(IC) [28]	사용자 사이의 대화 및 소통
	만족[46]	사이트에 대한 전반적인 만족도

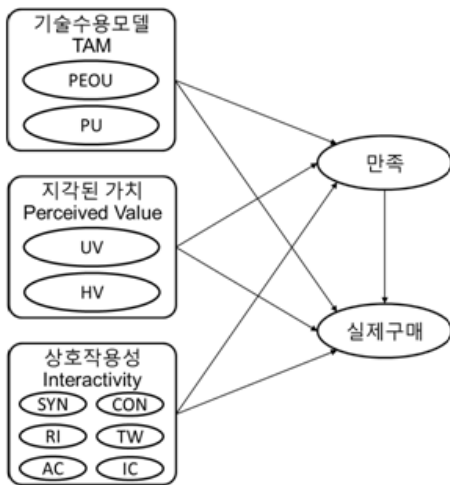


그림 1. 연구 모형

본 연구에서는 본인이 최근에 방문한 모바일 웹사이트 중 상호작용성이 뛰어나다고 생각한 사이트 중 하나를 골라 해당 사이트를 고려하여 설문에 참여하게 하였다. 상호작용성은 높았으나, 금전 거래는 하지 않았다고 한 사용자가 124명으로 63명(51%)이 SNS를, 58명(41%)이 포털을 설문의 대상으로 선택하였다. 상호작용도 높고, 금전거래도 하였다고 답한 사용자는 125명으로 포털이 41명(33%), 소호몰이 38명(30%), 은행이 27명(22%), 그리고 SNS가 15명(12%)를 차지하였다.

[표 2]에 나타난 것처럼, 본 연구의 주요 참여자는 여성으로 전체 응답자의 79%를 차지하였으며, 연령대는 25세 이하가 47%로 가장 많았다. 주된 스마트폰 사용 상황은 집 밖 (31.1%)과 통학 혹은 이동 중(27.8%)과 같이 PC에 접근이 어려운 상황을 대부분 꼽았으나, 집에서 사용한다고 밝힌 사람들도 24.1%에 달하였다. 스마트폰은 평균 3년 이상 사용해 왔다고 밝혔고, 하루에 최소 2시간 이상 평균 4.3시간 정도 스마트폰으로 모바일 사이트를 서핑 한다고 밝혔다.

표 2. 설문참여자의 특성(n=249)

요인	항목	빈도	퍼센트 (%)
성별	남성	52	20.9
	여성	197	79.1
연령	25세 이하	117	47
	26-30세	34	13.7
	31-34세	78	31.3
	35세 이상	20	8
	통학(이동 중)	176	27.80
스마트폰 사용상황 (다중응답)	집 밖에서	197	31.10
	집에서	153	24.10
	업무 중	54	8.50
	여행 중	54	8.50
	평균(표준편차)		최소, 최대
스마트폰 사용기간(년)	3.24(0.793)		(1,4)
일 평균 모바일 서핑시간(시간)	4.3(1.311)		(2,6)

#### IV. 결과

먼저 각각의 요인에 대한 Cronbach's alpha 값은 모두 기준값인 .70 보다 컸다[47]. AVE 값의 경우 .50를 넘으면 수렴 타당성 (convergent validity)이 있는 것으로 받아들여지는데[48], 본 연구에서는 모든 구성 요인들의 수렴 타당성이 .65 와 .90 사이였다. 모든 CR 값 또한 기준치인 .70을 넘어 수렴 타당성 (convergent validity)을 뒷받침하였다[49]. 또한, 각각의 요인의 AVE의 제곱근값이 다른 요인들과의 상관관계 값보다 더 크므로, 연구모형은 신뢰도와 판별 타당성을 가지고 있음을 보여준다.

가설 1의 경우, 다중 회귀 분석을 사용하여 TAM 변수인 지각된 사용의 용이성 및 유용성 (perceived ease

of use and perceived usefulness), 지각된 쾌락적 및 실용적 (hedonic and utilitarian) 가치, 그리고 여섯 가지의 모바일 상호 작용성 구성요인들 (SYN, RI, CON, AC, TW, IC)이 소비자의 모바일 커머스 사이트에 대한 만족도에 미치는 영향을 알아보았다. 기존 연구들에 기반해 봤을 때 독립변수들 간의 상관관계가 있을 수도 있으므로, F-값을 사용한 단계적 다중 회귀 분석을 이용하여, F-값이 2 이상인 변수만이 모델에 포함되도록 하였다[50]. 다중공선성 (multicollinearity) 문제를 피하기 위해 VIF 값이 1 이상인 변수만이 포함되었다. 마지막으로, Durbin-Watson 값이 2에 가까워 에러들 간의 독립성이 받아들여졌다.

기존 연구로부터 유추 가능하듯이, TAM에서 나온 변수인 지각된 사용의 용이성 (PEOU) ( $\beta = .35$ ;  $t = 5.90$ ;  $p = .00$ ) 과 지각된 사용의 유용성 (PU) ( $\beta = .21$ ;  $t = 3.46$ ;  $p = .00$ )은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한, 쾌락적 가치 (HV) 도 유의한 것으로 판명되었다 ( $\beta = .22$ ;  $t = 3.71$ ;  $p = .00$ ). 여섯 가지의 상호 작용성 구성요소 중에 동시성 (SYN; synchronicity;  $\beta = .13$ ;  $t = 2.34$ ;  $p = .02$ ) 과 풍부한 정보 (RI; richness of content;  $\beta = .11$ ;  $t = 1.83$ ;  $p = .07$ ) 는 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미친 반면에 상황인식 서비스 (CON; contextual offers;  $\beta = -.14$ ;  $t = -2.67$ ;  $p = .01$ )는 부정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다[표 3].

표 3. 모바일 커머스 만족에 대한 다중회귀분석 결과

변수	비표준화		표준화	t	다중공선성	
	B	S.E	$\beta$		허용오차	VIF
PEOU	0.39	0.07	.35***	5.90	0.58	1.71
PU	0.23	0.07	.21***	3.46	0.56	1.78
HV	0.21	0.06	.22***	3.71	0.61	1.65
SYN	0.13	0.05	.13**	2.34	0.66	1.52
CON	-0.11	0.04	-.14***	-2.67	0.80	1.25
RI	0.09	0.05	.11*	1.83	0.56	1.80
상수	0.43	0.33		1.29		

Notes: R = .712, R<sup>2</sup> = .507  
 AdjR<sup>2</sup> = .494, Durbin-Watson = 1.972  
 \*\*\* p < .01 \*\* p < .05 \* p < .1

가설 2를 검증하기 위해서는, 단계적 판별분석을 실시하였다[표 4]. 단계적 판별분석을 위해, 각각의 변수들은 판별력에 따라 모델에 포함되었다. 우선, Box M

검정 결과 그룹 간 공분산의 동등성 가정이 받아들여졌다. Eigenvalue 및 정준상관분석 (canonical correlation coefficient) 결과 또한 일반적으로 받아들여지는 수준이었다. 또한, 각각의 예측변수의 Wilks' lambda ( $\lambda$ ) (the ratio of the within-group sum of squares to the total sum of squares)도 .95 또는 그 이하로 용인되는 수준이었다. 결과적으로, 모바일 커머스에서 실구매자와 비구매자를 구분 짓는 중요한 요인은 소비자간 의사소통 (IC; interpersonal communication;  $\lambda = .95$ , F=12.36), 풍부한 정보 (RI; richness of content;  $\lambda = .94$ , F=7.81)와 능동적 통제 (AC; active control;  $\lambda = .92$ , F=7.06)로 드러났다.

표 4. 실구매자와 비구매자 간 판별분석 결과

변수	계수의 유의성			분산의 평균	
	F	Wilks's $\lambda$	p	실구매자	비구매자
IC	12.36	0.95	0.00	1.43	1.05
RI	7.81	0.94	0.00	1.32	1.09
AC	7.06	0.92	0.00	2.57	2.89
상수				-14.00	-12.32

Notes: Box' s M = 8.776, p = .194, F=1.442  
 Eigenvalue=0.86, Canonical Cor. = 0.28,  
 Wilks' s Lambda = 0.92,  $\chi^2 = 20.36$ \*\*\*  
 \* $\rho < 0.05$ , \*\*  $\rho < 0.01$ , \*\*\* $\rho < 0.001$

## V. 결론 및 토의

본 연구는 1) 스마트폰을 통한 모바일 커머스에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인과 2) 스마트폰을 통해 모바일 커머스 사이트를 방문한 소비자들이 모바일 커머스 사이트에서 실제 구매를 하도록 만드는 결정 요인을 알아보았다. 첫째, 기술수용모델 (TAM: Technology Acceptance Model)에서 제안된 변수인 지각된 사용의 용이성 및 유용성 (perceived ease of use and perceived usefulness), 지각된 쇼핑 가치 (perceived values)에 포함되는 쾌락적 가치와 실용적 가치, 상호 작용성 (interactivity)에 포함되는 동시성 (synchronicity), 풍부한 콘텐츠 (richness of content), 사용자의 능동적 통제 (active control), 사용자와 서비스 제공자 간의 쌍방향 소통 (two-way communication), 사용자간의 소통 (interpersonal communication between users), 맥락 기

반 서비스 (contextual services)까지 총 열 가지 독립변수가 스마트폰을 통한 모바일 커머스에 대한 소비자 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 분석하였다.

표 5. 가설 채택여부 요약

독립변수 그룹	종속변수			
	만족		실제구매	
	가설	채택여부	가설	채택여부
기술수용모델	PEOU	채택	PEOU	기각
	PU	채택	PU	기각
지각된 가치	UV	기각	UV	기각
	HV	채택	HV	채택
상호 작용성	SYN	채택	SYN	채택
	RI	채택	RI	기각
	AC	기각	AC	기각
	CON	채택	CON	채택
	TW	기각	TW	기각
만족	IC	기각	IC	기각
		만족	만족	기각

[표 5]에 정리된 결과에서 알 수 있듯이, 지각된 사용의 용이성, 유용성, 쾌락적 가치, 동시성, 풍부한 콘텐츠, 맥락 기반 서비스가 소비자의 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 상호작용성의 두 가지 차원 중에서 기계적 상호작용성에 해당하는 동시성(SYN), 풍부한 콘텐츠(RI), 맥락 기반 서비스(CON)는 모바일 커머스 사이트의 만족도에 유의한 영향을 미친 반면에, 인간적 상호작용성에 해당하는 사용자의 능동적 통제 (AC), 사용자와 서비스 제공자 간의 쌍방향 소통 (TW), 사용자간의 소통 (IC)은 소비자의 만족도에 영향을 미치지 못하였다.

다음으로는, 앞서 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 사용된 열 가지 독립변수에 소비자의 만족도까지 포함하여 총 열한 가지 독립변수가 스마트폰을 통해 모바일 커머스 사이트에서 실제 구매를 하도록 만드는 결정 요인을 알아보기 위해 사용되었다. 흥미롭게도 결과는 만족도에 영향을 미치는 변수들과는 다른 양상을 보였다. 만족도에 영향을 미쳤던 기계적 상호작용성에 해당하는 동시성과 맥락 기반 서비스는 실제 구매 여부에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이는 소셜커머스의 만족도와 재구매 의도에 소셜커머스의 특성이 어떠한 영향을 보이는지에 관한 선행연구에서 반응성, 소통가능성, 정보성이라는 상호작용성

과 유사한 세 가지 선행 요인들이 만족에는 유의한 영향을 미치나 구매의도에는 영향을 미치지 못하는 것과 유사한 결과이다[51]. 반면에, 모바일 커머스에서 실구매자와 비구매자를 구분 짓는 주요한 요인은 소비자간의 의사소통(IC), 풍부한 정보(RI), 능동적 통제(AC)로 드러났다. 특히, 모바일 커머스 실제 구매를 결정 짓는 가장 큰 요인은 인간적 상호 작용성, 특히 소비자들 간의 의사소통이었다. 따라서 모바일 커머스 사이트 관리자 들이 모바일 커머스 사이트 상에서 소비자들 간의 의사소통이 자유롭게 이루어질 수 있도록 한다면, 사이트 방문자의 이탈을 막는데 도움이 될 것으로 기대된다. 예를 들어, 이용자 간의 의견교환과 정보공유를 위한 게시판이나 포럼 등을 사이트에 제공함으로써 보다 활발한 구전효과를 기대할 수 있을 것이다. 이는 한국 모바일 소비자들이 구매에 앞서 스마트폰을 활용할 때, 상품 비교의 목적이 53%인데 비해 타 사용자의 조언을 구하기 위해서라고 답한 것이 41%에 이르며 두 번째로 큰 활용 요인인 점과 일맥상통한다[3]. 또한, 안대천과 김상훈(2011)의 성별에 따른 모바일 커머스 수용의도에 대한 연구에 따르면, 여성은 남성에 비해 지각된 즐거움과 타인의 시선을 고려한 주관적 규범을 중요시 여긴다[18]. 따라서, 여성 소비자가 주요 고객인 브랜드의 경우 구전을 유도하기 위하여 자사의 쇼핑사이트를 다른 고객에게 추천한 고객에 대하여 보상해 주는 제도를 운영해 볼직 하다. 특히, 블로그, 미니홈피, 트위터로 대변되는 마이크로 블로그 등 소셜미디어의 급성장은 이러한 소비자간 정보공유의 기회를 더욱 더 증가시키고 있다는 점에서 소셜미디어를 통한 마케팅은 모바일 커머스 사이트에 매우 바람직한 전술이라고 할 것이다. 지각된 사용의 용이성 및 유용성과 쾌락적 가치는 만족도에는 유의한 영향을 미쳤지만 실제 구매를 결정 짓는 요인은 아니었다. 이는 Gefen과 Strab(2000)의 PC기반 온라인 쇼핑의 수용에 대한 연구에서 정보 검색의 수단으로 온라인 사이트가 활용될 때 사용용이성이 중요한 변수였으나, 실제 구매 단계에서는 사용용이성이 더 이상 유의한 변수가 아니라는 결과와 일맥상통한다 [52]. 또한, 국내에서도 안대천과 김상훈(2011)은 성별에 상관없이 지각된 사용용이성은 수용의도에 유의한



영향을 미치지 못함을 밝혔다[18]. 다시 말해, 모바일 커머스 사이트의 사용용이성이나 유용성은 모바일 커머스에서 정보를 얻는 등의 목적을 달성하기 위해서는 중요하지만, 이것만으로는 소비자들이 모바일 커머스 사이트에서 직접 구매를 하도록 하기에는 부족하다는 점을 시사한다. 따라서, 본 연구의 결과는 모바일 커머스 만족에 대한 연구에서 한 걸음 더 나아가, 모바일 커머스의 사용에 대한 이해를 넓히고, 어떻게 모바일 커머스 사이트 방문자를 실구매자로 이끌 것인가에 대한 실질적 도움을 제공할 것으로 기대된다.

본 연구는 소비자들이 다양한 모바일 웹사이트에서 검색과 같은 다양한 활동을 하지만 해당 웹사이트를 구축한 기업의 수익에 직결되는 금전거래 (구매, 은행거래 등)로 연결되는 확률이 낮은 상황에 착안하였다[5]. 특히, 한국 모바일 사용자들의 증가추세와 활발한 활용 현황에 비해 모바일 사이트 구축에 미진한 한국의 현황에서 만족도와 실제 구매 여부를 결정하는 요소가 상이하며, 실제 구매에서는 서비스 제공자 뿐 아니라 다른 사용자와의 소통 즉 사람들을 대화하게 만드는 것이 매우 중요하다는 결과를 내어 향후 한국 모바일 사이트 구축 및 개선을 요하는 기업내 관련 실무자들에게 시사점을 준다.

그럼에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 첫 번째는 설문이 서울의 여자대학교에서 시작되어 스노우볼 (snowball) 형식으로 진행되었기 때문에, 여성의 비중이 70%를 웃돌아 실제 한국 소비자의 행태로 일반화하기 어렵다. 또한, 조사대상인 모바일 웹사이트가 포털, SNS 등에 한가지로 제한되지 못하고, 은행, 소호몰, 포털, SNS, 게임 등 다양한 형태가 포함된 점이다.

또한, 모바일 커머스나 모바일 뱅킹처럼 개인의 금융 정보를 요하는 모바일 서비스의 경우, 사이트의 보안 및 개인정보 관리에 대한 소비자의 신뢰도가 실제 구매 및 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 하지만, 아직 모바일 커머스 수용과 보안에 관한 연구는 미비하다. 채영일 (2011)은 유사한 채널인 PC를 기반으로 한 인터넷 쇼핑이나 뱅킹서비스 수용에 대한 연구에서 서비스 특성, 사용편리성, 유용성 그리고 신뢰 등은 중요한 속성으로

드러난 반면, 개인정보 보안 혹은 인지도 위험은 인터넷 뱅킹의 지속적 고객 수용에 유의하지 않은 것을 밝혀낸 바가 있다[53]. 그러나 완전히 개인화된 모바일 기기의 경우, PC를 기반으로 한 인터넷 서비스와는 달리 개인정보 보안에 대하여 더욱 민감할 것으로 예상된다. 최근, 애플, 구글, 페이스북 등 최고의 ICT기업들이 테러방지를 위한 미국 정부의 개인정보 보안 수준 강등에 대한 요구에 개인정보 보안의 중요함을 재확인하며 강경한 반대 입장을 지지하는 상황을 고려할 때 더욱 그러하다[54]. 이에, 향후 연구에서 보안 시스템의 객관적 성능 및 소비자들의 주관적 지각과 판단이 모두 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 여겨진다. 게다가, 소비자들의 모바일 사이트 이용 경험, 온라인 쇼핑 경험 등 경험적 변수와 성별, 나이 등 인구통계학적 변수가 소비자들의 주관적 지각에 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 이처럼, 본 논문에서 다루어지지 않은 독립변수들과 모바일 커머스의 성장 잠재력을 고려할 때, 향후 모바일 커머스에 관련한 지속적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

## 참 고 문 헌

- [1] [http://www.sciencetimes.co.kr/?p=116190&cat=135&post\\_type=news&paged=94](http://www.sciencetimes.co.kr/?p=116190&cat=135&post_type=news&paged=94)
- [2] <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-kr-local.pdf>.
- [3] <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=KR..>
- [4] <http://www.etnews.com/20150904000237>
- [5] <http://www.mediapen.com/news/articleView.html?idxno=103651>
- [6] <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-v2-051315.pdf>
- [7] <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/Trends-Shaping-Local-Search-in-2014>
- [8] <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Q2->

- M-Commerce-Explodes-to-47-YY-Gain-What-it-Means-for-the-Growth-of-Mobile
- [9] 임병하, 육로, “한·중 모바일 커머스의 사용자 만족도와 서비스 품질에 관한 비교연구,” 인터넷전자상거래연구, 제12권, 제4호, pp.335-359, 2012.
- [10] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [11] H. P. Lu and P. Y. J. Su, “Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites,” *Internet Research*, Vol.19, No.4, pp.442-458, 2009.
- [12] N. M. Suki, “A Structural Model of Customer Satisfaction and Trust in Vendors Involved in Mobile Commerce,” *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol.6, No.2, pp.17-30, 2011.
- [13] 정원진, “스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 시 모바일 쇼핑몰의 이용성이 구매의도에 미치는 영향,” 대한경영학회지, 제25권, 제3호, pp.1769-1791, 2012.
- [14] Y. C. Lee, and Y. J. Choi, “An Exploratory Research on College Students’ Usages of Mobile Commerce,” *J. of Communication Science*, Vol.12, No.4, pp.382-418, 2012.
- [15] A. Y. L. Chong, F. T. Chan, and K. B. Ooi, “Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce: Cross Country Empirical Examination between China and Malaysia,” *Decision Support Systems*, Vol.53, No.1, pp.34-43, 2012.
- [16] E. Park, S. Baek, J. Ohm, and H. J. Chang, “Determinants of Player Acceptance of Mobile Social Network Games: An Application of Extended Technology Acceptance Model,” *Telematics and Informatics*, Vol.31, No.1, pp.3-15, 2014.
- [17] N. M. Suki and N. M. Suki, “Exploring the Relationship between Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Attitude and Subscribers’ Intention towards Using 3G Mobile Services,” *J. of Information Technology Management*, Vol.22, No.1, pp.1-7, 2011.
- [18] 안대천, 김상훈, “이용자의 성별 세분화에 따른 모바일커머스 수용에 관한 연구,” 광고연구, 제88권, pp.7-36, 2011.
- [19] 김민정, “모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구- 20~30대 여성을 중심으로,” 복식문화연구, 제17권, 제4호, pp.709-722, 2009.
- [20] 김규동, 유영목, 김정래, “모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구,” 한국인터넷방송통신학회논문지, 제13권, 제6호, pp.297-303, 2013.
- [21] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *J. of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [22] M. B. Holbrook and K. P. Corfman, “Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again,” *Perceived Quality*, Vol.31, No.2, pp.31-57, 1985.
- [23] B. J. Babin, W. R. Darben, and M. Griffin, “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *J. of Consumer Research*, Vol.20, No.4, pp.644-656, 1994.
- [24] 임기홍, 권진희, “온라인 쇼핑몰의 쇼핑가치가 쇼핑몰 만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 가격민감도를 조절효과로,” 디지털융복합연구, 제12권, 제11호, pp.49-55, 2014.
- [25] 나윤규, 서현석, “인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 의류 소비자의 쇼핑성향이 지각된 쇼핑가치 및 만족도에 미치는 영향,” 한국의류산업학회지, 제9권, 제6호, pp.626-636, 2007.
- [26] T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck, and S. Carson, “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior,” *J. of*

- Retailing, Vol.77, No.4, pp.511-535, 2001.
- [27] T. Lee, "The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce," *J. of Electronic Commerce Research*, Vol.6, No.3, pp.165-180, 2005.
- [28] Q. Gao, P. L. P. Rau, and G. Salvendy, "Perception of Interactivity: Affects of Four Key Variables in Mobile Advertising," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.25, No.6, pp.479-505, 2009.
- [29] R. Gu, L. B. Oh, and K. Wang, "Differential Impact of Web and Mobile Interactivity on E-retailers' Performance," *J of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.23, No.4, pp.325-349, 2013.
- [30] C. Chou, "Interactivity and Interactive Functions in Web-based Learning Systems: A Technical Framework for Designers," *British Journal of Educational Technology*, Vol.34, No.3, pp.265-279, 2003.
- [31] L. Hanssen, N. W. Jankowski, and R. Etienne, "Interactivity from the Perspective of Communication Studies," In, N. W. Jankowski, and L. Hanssen (eds.), *The Contours of Multimedia*. Bedfordshire, UK: John Libbey Media, 1996.
- [32] D. L. Hoffman, and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environment: Conceptual Foundations," *J of Marketing*, Vol.60, No.3, pp.50-68, 1996.
- [33] Y. Liu, "Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites," *J of Advertising Research*, Vol.43, No.6, pp.207-216, 2003.
- [34] G. Wu, "Perceived Interactivity and Attitude toward Web Sites," *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Albuquerque, New Mexico, pp.254-262, 1999.
- [35] S. Yang, "Role of Perceived Interactivity in Intended Loyalty for Mobile Websites," *Entrue Journal of Information Technology*, Vol.11, No.2, pp.259-275, 2012.
- [36] R. Hull, P. Neaves, and J. Bedford-Roberts, "Towards Situated Computing," *Proceedings of the 1st IEEE International Symposium on Wearable Computers*, pp.146-153, Oct. 1997.
- [37] C. Heeter, "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication in Media Use," In, Salvaggio, J. L. and Bryant, J. (eds.), *The Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.217-235, 1989.
- [38] J. Steuer, "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *J of Communication*, Vol.42, No.4, pp.73-93, 1992.
- [39] F. F. Reichheld, "Loyalty-based Management," *Harvard Business Review*, Vol.71, No.2, pp.64-71, 1993.
- [40] F. Lai, M. Griffin, and B. J. Babin, "How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom," *J of Business Research*, Vol.62, No.10, pp.980-986, 2009.
- [41] J. E. Bailey and S. W. Pearson, "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, Vol.29, No.5, pp.530-545, 1983.
- [42] J. Baroudi, and W. Orlikowski, "A Short-Form Measure of User Information Satisfaction: A Psychometric Evaluation and Notes of Use," *J of Management Information Systems*, Vol.4, No.4, pp.44-59, 1988.
- [43] W. J. Doll and G. Torkzadeh, "The Measure of End-User Computing Satisfaction," *MIS Quarterly*, Vol.12, No.2, pp.259-274, 1988.
- [44] V. Venkatesh, and H. Bala, "Technology

Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions,” *Decision Sciences*, Vol.39, No.2, pp.273-315, 2008.

- [45] S. J. McMillan, and J. S. Hwang, “Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity,” *J of Advertising*, Vol.31, No.3, pp.41-54, 2002.
- [46] H. H. Teo, L. B. Oh, C. Liu, and K. K. Wei, “An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.58, No.3, pp.281-305, 2003.
- [47] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill, 1978.
- [48] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *J of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [49] R. P. Bagozzi, and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *J of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.
- [50] 노형진, *SPSS/Amos 에 의한 사회조사분석*, 서울: 형설출판사, 2003.
- [51] 김국선, 이종호, “소셜커머스의 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스품질요인,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제3호, pp.311-321, 2012.
- [52] D. Gefen, and D. W. Straub, “The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption,” *J of the Association for Information Systems*, Vol.1, No.1, pp.1-30, 2000.
- [53] 채영일, “인터넷 बैं킹의 사용자 지식, 서비스 특성, 보안요인이 지속적 고객수용에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.11, No.6, pp.372-384, 2011.
- [54] [http://www.huffingtonpost.kr/2016/02/22/story\\_n\\_9289844.html](http://www.huffingtonpost.kr/2016/02/22/story_n_9289844.html)

저 자 소 개

양 수 진(Su Jin Yang)

정회원



교수

<관심분야> : 혁신기술(IT)수용, 상호작용성, 소비자 행동, 소매업 등

- 2004년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)
- 2008년 12월 : Purdue University (소비자학박사)
- 2015년 4월 ~ 현재 : 성신여자대학교 생활문화소비자학과 조

이 윤 정(Yun Jung Lee)

정회원



<관심분야> : 소비자행동, 신기술 수용, 소비자 심리

- 2005년 2월 : 서울대학교 소비자학과(소비자학석사)
- 2009년 7월 : Purdue University (소비자학박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : Adelphi University 마케팅 조교수