

석사학위논문

모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성이
충동구매에 미치는 영향
-지각된 위험의 조절적 역할을 중심으로-

2018년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트 컨설팅전공

김 태 범

석사학위논문
지도교수 박현우

모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향

-지각된 위험의 조절적 역할을 중심으로-

The Effect of Shopping Characteristics and Consumer
Characteristics on Impulse Buying in Mobile Shopping

-Focused on the moderating role of perceived risk-

2017년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트 컨설팅전공

김 태 범

석사학위논문
지도교수 박현우

모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향

-지각된 위험의 조절적 역할을 중심으로-

The Effect of Shopping Characteristics and Consumer
Characteristics on Impulse Buying in Mobile Shopping

-Focused on the moderating role of perceived risk-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트 컨설팅전공

김 태 범

김태범의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향
-지각된 위험의 조절적 역할을 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

김 태 범

모바일 쇼핑 매출 규모가 36조원을 육박하면서 지난해 처음으로 PC쇼핑을 앞질렀다. PC쇼핑과 달리 모바일 쇼핑은 단순한 결제수단으로 물건을 살 수 있고 실시간 쇼핑이 가능해지면서 이러한 격차는 더욱 크게 벌어질 전망이다. 모바일 쇼핑이 급성장하는 것은 우리나라의 스마트폰 보급률이 세계최고인데 따른 것으로 보인다. 모바일 쇼핑 환경은 언제 어디서나 이용가능해서 시간이 부족한 현대인에게 즉시성과 간편함을 제공한다는 장점이 있다. 하지만 PC쇼핑과 달리 비교검색 정보수집이 충분하지 못하다는 한계가 있음에도 불구하고 최근 모바일 앱을 중심으로 직접 자신의 니즈를 설정하면 맞춤정보를 알람 서비스 형태로 제공하고 프로모션, 할인쿠폰을 제공하는 등 즉각 반응할 수 있는 특성이 있어서 소비자들은 모바일 채널에서의 충동구매가 늘어나고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 모바일 쇼핑의 특성 중에서 어떠한 특성이 충동구매에 영향을 미치는지 또한 소비자의 심리적 특성 중에서 어떠한 특성이 충동구매에 영향을 미치는지 알

아보고 지각된 위험이 모바일 쇼핑 특성 및 소비자 특성과 충동구매간의 관계를 조절하는지를 알아보고자 하는데 본 연구의 목적이 있다. 연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 모바일 쇼핑 특성인 편재성, 개인화, 즉시접속성, 보안성은 충동구매에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 충동구매에 미치는 상대적 영향력에는 뚜렷한 차이를 보였다. 영향력의 크기는 보안성이 가장 크고 다음으로 즉시접속성, 개인화, 편재성의 순으로 나타났다.

둘째, 모바일 쇼핑에 있어서 소비자 특성인 혁신성, 외로움은 충동구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 혁신성과 외로움은 비슷한 영향력을 가지나 그 크기는 모바일 쇼핑 특성에 비하여 낮았다.

셋째, 지각된 위험 중에서 품질 위험과 프라이버시 위험이 모바일 쇼핑 특성 및 소비자 특성과 충동구매간의 관계를 조절하는 것으로 나타났으며, 경제적 위험과 사회적 위험은 이들 관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다.

충동구매가 과거에는 부정적 행동으로 취급되었으나 최근에 들어서는 일상생활에서 빈번히 일어나는 자연스러운 소비자 행동으로 소비자에게 쾌락적 가치와 쇼핑 만족을 준다는 긍정적 접근의 연구들도 있다. 기업의 입장에서는 모바일 쇼핑 트렌드의 변화 속에서 충동구매를 잘 활용한다면 소비자의 니즈를 미리 파악하고 대비할 수 있어 미래를 선점 한다는 측면에서 매우 유용하다 할 수 있다.

【주요어】 모바일 쇼핑 특성, 혁신성, 외로움, 충동구매, 지각된 위험

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성	1
1.2 연구의 목적	2
1.3 연구의 범위와 방법	3
1.3.1 연구의 범위	3
1.3.2 연구의 방법	3
1.3.3 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	6
2.1 모바일 쇼핑	6
2.2 모바일 쇼핑 특성	8
2.2.1 개인화	10
2.2.2 편재성	13
2.2.3 즉시접속성	14
2.2.4 보안성	16
2.3 소비자 특성	18
2.3.1 혁신성	18
2.3.2 외로움	20
2.4 충동구매	23
2.5 지각된 위험	27
III. 연구 설계	31
3.1 연구모형	31
3.2 연구가설의 설정	32
3.2.1 모바일 쇼핑 특성과 충동구매에 관한 가설	32
3.2.2 소비자 특성과 충동구매에 관한 가설	32
3.2.3 지각된 위험의 조절효과에 관한 가설	33
3.3 변수의 조작적 정의	33
3.3.1 모바일 쇼핑 특성	34
3.3.2 소비자 특성	35

3.3.3 충동구매	35
3.3.4 지각된 위험	36
3.4 설문지 구성	38
IV. 연구 결과	39
4.1 자료 조사 방법	39
4.1.1 표본의 인구통계학적 특성	40
4.1.2 기술통계 분석	42
4.2 타당성 및 신뢰성 검증	43
4.2.1 타당성 검증	43
4.2.2 신뢰성 검증	48
4.3 상관관계 분석	50
4.4 가설의 검증	52
4.4.1 모바일 쇼핑 특성과 충동구매에 관한 가설 검증	52
4.4.2 소비자 특성과 충동구매에 관한 가설 검증	54
4.4.3 지각된 위험의 조절효과에 관한 가설 검증	55
4.4.3.1 경제적 위험의 조절효과 가설 검증	56
4.4.3.2 품질 위험의 조절효과 가설 검증	58
4.4.3.3 사회적 위험의 조절효과 가설 검증	60
4.4.3.4 프라이버시 위험의 조절효과 가설 검증	62
4.4.4 가설 검증 결과 요약	64
V. 결 론	66
5.1 연구결과의 요약 및 시사점	66
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향	70
참 고 문 헌	71
부 록	82
ABSTRACT	89

표 목 차

[표 3-1] 변수의 조작적 정의	37
[표 3-2] 설문지 구성	38
[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성	41
[표 4-2] 개별 측정변수의 기술통계량 분석 결과	42
[표 4-3] 독립변수의 탐색적 요인분석 결과	45
[표 4-4] 조절변수와 종속변수의 탐색적 요인분석 결과	47
[표 4-5] 변수에 대한 신뢰성 검증 결과	48
[표 4-6] 상관관계 분석	51
[표 4-7] 다중회귀분석 모형요약	53
[표 4-8] 다중회귀분석 결과 계수	53
[표 4-9] 경제적 위험의 조절회귀분석 결과1	57
[표 4-10] 경제적 위험의 조절회귀분석 결과2	58
[표 4-11] 품질 위험의 조절회귀분석 결과1	59
[표 4-12] 품질 위험의 조절회귀분석 결과2	60
[표 4-13] 사회적 위험의 조절회귀분석 결과1	61
[표 4-14] 사회적 위험의 조절회귀분석 결과2	62
[표 4-15] 프라이버시 위험의 조절회귀분석 결과1	63
[표 4-16] 프라이버시 위험의 조절회귀분석 결과2	64
[표 4-17] 가설 검증 분석결과 요약	65

그림목차

[그림 3-1] 연구 모형	31
----------------------	----

I. 서 론

1.1 연구의 필요성

통계청이 발표한 자료에 따르면, 지난해 인터넷과 모바일을 합한 온라인 쇼핑 거래액은 2015년 53조 8,883억 원 보다 20.5% 증가한 64조 9,134억 원으로 65조 원에 육박하는 수치를 보였다. 그중 지난해 모바일 쇼핑 거래액은 2015년보다 10조 2,386억 원 증가하여 34조 7,031억 원에 달했다. 온라인 쇼핑 시장 거래액에서 모바일이 차지하는 비중은 53.5%로 PC 거래액을 추월하여 모바일을 중심으로 한 모바일 쇼핑 시장이 폭발적인 성장을 거듭하고 있다(DMC REPORT, 2017).

모바일 디바이스 간편 결제 기술의 발전으로 굳이 데스크 앞에 앉지 않고서도, 언제 어디서든 소비자들은 손쉽게 구매 활동을 할 수 있게 되었다. 이와같은 모바일 환경의 급속한 발전 뿐만아니라 1인 가구 증가, 맞벌이 가구 증가와 같은 소비 패턴과 라이프 스타일의 변화가 온라인 쇼핑 시장에 커다란 변화를 가져오고 있다. 2017 모바일 쇼핑트렌드 리포트를 살펴보면 모바일과 온라인 채널에서의 충동구매가 증가하고 있으며 모바일 채널에서는 30대 여성을 중심으로 충동구매가 일어나며, 남성은 필요시에만 쇼핑앱을 검색하고 구매하는 반면, 여성은 습관적으로 쇼핑앱을 검색하는 경향을 보인다(오픈서베이, 2017). 쇼핑앱을 통한 편리한 모바일 쇼핑환경은 작은 화면에 따른 비교검색의 어려움에도 불구하고, 소비자가 직접 자신의 니즈를 설정하면 맞춤형 정보를 알람 서비스 형태로 제공이 가능하다. 또한, 프로모션, 할인쿠폰을 제공하는 등 즉각 반응할 수 있는 특성들이 있어서 소비자들은 모바일 채널에서의 충동구매가 늘어나고 있다.

따라서 본 연구에서는 충동구매에 최적화된 쇼핑도구인 모바일 쇼핑에서 어떠한 쇼핑 특성 요인들과 소비자의 심리적인 특성 요인들이 충동구매에 영향을 미치는지 알아보고 이러한 충동구매에 지각된 위험들이 조절효과를 나타내는지를 살펴보고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구에서는 기존의 관련 문헌을 조사하여 주요한 모바일 쇼핑 특성을 뽑아내어 모바일 쇼핑특성이 충동구매에 영향을 미치는지 살펴보고, 지각된 위험이 조절효과를 나타내는지 실증하고자 한다. 또한 소비자 특성 중 심리적, 개인적 특성이라 할 수 있는 소비자의 혁신성과 외로움이 충동구매에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 한다. 이와 같은 연구의 필요성과 목적에 근거하여 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 중심으로 진행되었다.

첫째, 연구자에 따라 다양하게 제시되고 있는 모바일 쇼핑의 특성요인들을 체계적이고 종합적으로 정리하여 어떠한 특성이 중심이 되는지를 제시하고자 한다.

둘째, 모바일 쇼핑에서의 충동구매에 모바일 쇼핑 특성이 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 한다.

셋째, 모바일 쇼핑에서의 충동구매에 소비자 특성이 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 한다.

넷째, 모바일 쇼핑에서의 충동구매에 소비자들의 지각된 위험이 조절적 효과가 있는지를 밝히고자 한다.

다섯째, 가설검증을 통해서 이론적 시사점과 기업입장에서 모바일 마케팅 전략을 세우는데 실무적 시사점을 도출하고, 특히 지각된 위험을 감소시킬 수 있는 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

1.3 연구 범위와 방법

1.3.1 연구 범위

본 연구에서 모바일 쇼핑 특성과 소비자특성의 충동구매와의 영향 관계에 대해 알아보고 쇼핑 특성과 소비자특성이 충동구매에 영향을 미칠 때 소비자의 지각된 위험이 조절효과를 나타내는지 실증적으로 분석하고자 한다.

이를 위해 모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성, 지각된 위험과 충동구매에 관련된 다양한 선행연구 문헌을 고찰하여 기존 연구자들의 연구결과 및 이론적 근거를 바탕으로 주요 변수들을 추출하고 본 연구에 적용하여 연구모형 및 가설을 설정하였다. 이렇게 제시한 연구모형과 가설에 대해 실증적으로 접근하여 설문조사를 실시하고 가설을 검증하여 분석결과를 도출하였다.

1.3.2 연구 방법

본 연구는 실증분석을 하기 위해 각 변수에 대해 적용된 설문 문항과 분석은 다음과 같은 방법으로 진행되었다.

연구 목적 달성을 위한 일반화하기 유사한 설문 응답을 위해 선행연구를 바탕으로 설문구성을 하였으며, 최근 1년 이내에 스마트폰을 이용해 1회이상 모바일 쇼핑 경험이 있는 전국 20대~60대 남녀를 대상으로 하였다.

설문 조사기간은 2017년 9월 25일 부터 10월 30일까지 약 5주간에 걸쳐 진행되었으며, 해당기간 동안 설문지를 배포 후 회수 하였다. 회수된 설문지 중 응답내용이 전 항목 동일하거나 불성실한 설문지를 본 연구의 신뢰도 향상을 위해 최종 분석에서 제외하고 실증분석을 진행하였다.

본 실증조사에 선행하여 선행연구를 통하여 측정도구를 수집하고 설계하였으며, 설문조사에 사용된 척도들은 이미 기존 연구에서 검증된 척도만을 사용하여 리커트 5점 척도로 응답하도록 하였다. 준비된 설문 문항에 대해 매우 그렇다는 5점, 전혀 그렇지 않다는 1점으로 표기하도록 했다. 실증분석을 위

해 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였으며 먼저 빈도분석을 실시하고, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 조절회귀분석순으로 진행하였다. 구체적인 분석방법을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문 응답자들에 대한 인구 통계학적 특성 분석을 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 연구모형의 구성개념을 제대로 측정했는지, 설문문항의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 시행하였다.

셋째, 신뢰도분석(reliability analysis)은 설문지의 답변이 얼마나 일관적으로 측정되었는가를 알아보기 위해 수행되었고, 신뢰도 계수인 크론바하 알파(Cronbach - α)값을 기준으로 변수들의 신뢰성을 검증하였다.

넷째, 모바일 쇼핑 특성, 소비자 특성의 두 가지 유형이 충동구매에 미치는 영향정도를 파악하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다.

다섯째, 지각된 위험이 모바일 쇼핑특성 및 소비자 특성과 충동구매 간에 조절효과를 나타내는지를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

1.3.3 논문 구성

본 논문은 총 5장으로 구성되어 있으며, 각 장의 구성내용은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 연구의 필요성과 문제제기를 통해 본 연구의 목적을 분명히 하고 연구범위와 연구방법에 대해 기술하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 모바일 쇼핑, 모바일 쇼핑 특성, 소비자의 혁신성, 소비자의 외로움, 지각된 위험에 관한 개념과 이론적 선행연구들을 살펴 보았다.

제 3장에서는 선행연구를 바탕으로 이론적 고찰을 통해 도출된 연구 모형과 연구가설을 제시하였다. 연구모형과 연구가설을 검증하기 위한 자료 수집과 분석 방법에 대해 기술하였다.

제 4장에서는 연구모형과 연구가설에 대한 실증 분석을 통해 도출된 결과를 기술하였다.

제 5장에서는 연구결과를 요약하고 이론적 시사점 및 기업의 마케팅 관점에서 실무적 시사점을 기술 하였으며, 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

Ⅱ. 이 론 적 배 경

2.1 모바일 쇼핑

올해 모바일 쇼핑 시장 규모가 40조원을 돌파하며 성장세를 이어갈 전망이다. 한국온라인쇼핑협회는 올해 모바일쇼핑 매출이 작년보다 19.5% 늘어난 42조5280억원을 기록할 것으로 예상됐다. 지난해 모바일쇼핑 매출은 35조 5850억원으로 전년 대비 45.7% 증가했다.

모바일 쇼핑시장이 크게 팽창하는 것은 국내에서 스마트폰이 급속도로 확산되고 있기 때문이다. 세계이동통신사업자협회에 따르면 지난해 말 우리나라 스마트폰 보급률은 85%로 세계 최고였다. 모바일 쇼핑은 단순한 결제수단으로 편리하게 물건을 구입할 수 있는 데다 유통업체가 경쟁적으로 공격적인 마케팅을 전개하고 있어 시장 규모는 더욱 커질 것이다(전자신문, 2017)

직접 매장에 방문하여 필요한 물건들을 고르고 구매하는 것이 지금까지 전형적인 쇼핑 방식이었다면 모바일 쇼핑(mobile shopping)은 스마트폰이나 태블릿 PC 등을 이용해 시간과 장소에 구애받지 않고 상품을 검색하거나 구매하는 것을 말한다(지형 공간정보체계 용어사전, 2016).

모바일 쇼핑은 그 개념정의가 다소 모호하여 기존 연구자들은 대부분 포괄적 의미로서 모바일 커머스(mobile commerce)로 모바일 쇼핑을 규정하고 있다(김원민, 2012).

무선 통신 네트워크나 유선 전자상거래 기술을 활용하는 새로운 형태의 전자상거래라고 하였다(Siau, Lim & Shen, 2001).

언제 어디서나 전자상거래 활동이 가능하도록 제품 또는 서비스를 무선기술을 통해 전달하는 것이라고 정의하였다(Mennecke & Strader, 2001).

인터넷과 이동전화를 결합한 모바일이 개발되면서 새로운 전자상거래의 일종으로 볼 수 있다(이은경, 2007).

모바일 쇼핑은 휴대전화, 스마트폰, PDA 및 태블릿 PC와 같은 모바일 환경에서 사용 가능한 단말기의 확대와 이동통신기술을 이용한 무선 인터넷의 발전으로 시간과 장소에 상관없이 상품을 검색하고 구매하는 생활 형태를 가능하게 하고 있다(이주영, 2012).

모바일 쇼핑은 연구자들에 따라 모바일 커머스(mobile commerce), 모바일 전자상거래, 모바일 상거래, 스마트폰 쇼핑 등과 유사한 개념으로 사용되고 있다.

모바일 쇼핑은 모바일 기기를 이용한 모든 유형의 전자상거래를 의미하며, 온라인 쇼핑의 전자상거래와 다른 점은 모든 거래가 무선으로 행해진다는 것이다(이애진, 2002).

단말기와 무선의 네트워크를 통하여 이루어지는 금전적 가치가 있는 거래라고 정의하였고(김시복, 2002), 이동전화 등 휴대용 단말기를 이용한 결제나 쇼핑으로 정의하였다(최준규, 2004).

휴대폰으로 무선 인터넷에 접속해 쇼핑을 할 수 있는 서비스라고 정의하였다(최현, 2009).

모바일 쇼핑이란 시간과 장소에 구애받지 않는 모바일 비즈니스 환경에서 소비자가 원하는 상품과 서비스에 대한 정보를 탐색하고 구매하는 행위라고 하였다(문수원, 2013).

모바일 쇼핑을 스마트폰으로 쇼핑 애플리케이션 또는 모바일 웹을 통해 모바일쇼핑몰 사이트에 접속하여 제품에 관한 정보를 탐색하고 수집하여 제품을 구매하는 행동으로 정의하였다(정선영, 2014).

선행 연구자들에 따라 모바일 쇼핑을 다양하게 정의하고 있지만 이를 종합해 보면 모바일 쇼핑은 스마트폰을 이용하여 온라인 쇼핑을 하는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 모바일 쇼핑을 스마트폰으로 쇼핑앱 또는 모바일 웹을 통해 쇼핑몰 사이트에 접속하여 제품이나 서비스를 구매하는 것으로 정의하고자 한다.

2.2 모바일 쇼핑 특성

모바일 쇼핑의 정의가 혼재하고 있는 것처럼 모바일 쇼핑 특성도 모바일 커머스 특성, 모바일 쇼핑몰 특성, 모바일 서비스 특성, 모바일 애플리케이션 특성, 모바일 쇼핑 서비스 품질, 모바일 상거래 서비스 특성 등과 유사한 개념으로 다양하게 정의되고 있으며 모바일 커머스 특성과 모바일 쇼핑 특성을 혼용하여 사용하고 있는 실정이라 본 연구에서는 이를 구분하지 않는다.

Mobile Commerce Report에서는 개인화, 편재성, 접근성, 보안성, 위치확인성, 즉시접속성, 편리성의 일곱 가지를 제시하였다(Durlacher Research, 1999).

기존 전자 상거래와 다른 모바일 쇼핑의 특성을 개인화(Personalization), 편재성(Ubiquity), 전이성(Dissemination), 유연성(Flexibility)의 네 가지로 제시하기도 하였다(Siau, Lim and Shen, 2001).

휴대폰 및 스마트폰과 같은 모바일 매체의 가장 중요한 핵심 속성은 편재적 상호작용성(Ubiquitous Interactivity)이라 하였다(Kannan et al., 2001).

모바일 커머스의 특징을 편재성, 접근성, 보안성, 즉시연결성, 위치확인성, 개인성의 여섯 가지로 제시하면서 모바일 상거래는 단말기의 불편함에도 불구하고 시간과 장소에 제약이 없으며 소비자의 반응이 즉시적이라는 특성에

주목했다(임규홍, 이종호, 2006).

모바일 쇼핑몰의 서비스 특성을 즉시연결성, 정보성, 접근용이성, 유희성, 유용성, 평가성의 여섯 가지로 제시하였다(김원민, 2012).

모바일 상거래 서비스의 특성을 어디서나 편리하게 접근할 수 있는 편의성, 모바일 쿠폰과 같은 정보를 즉각적으로 제공 받아 즉각적인 구매행동을 할 수 있는 반응용이성, 소비자의 정보 흐름에 대한 통제정보를 의미하는 통제성으로 구분하였다(전종근 외, 2013). 여기서 통제성은 정교한 검색이나 비교 등이 PC에 비해 떨어져 소비자의 통제성이 떨어진다는 부정적 특성을 제시하기도 하였다(전종근 외, 2013).

모바일 서비스의 특성을 경제성, 이동성, 편리성, 상호작용성의 네 가지로 제시하면서, 경제성은 기존의 거래보다 합리적인 이용가격이 부과되는 특성, 이동성은 시간과 위치에 상관없이 실시간 서비스가 가능한 특성, 편리성은 서비스의 효율성과 시간절약을 지원하는 특성, 상호작용성은 사용자간 상호 교환적 교류가 가능한 특성으로 정의하였다(최민서 외, 2016).

모바일의 이동성을 기반으로 원 투 원 마케팅이 가능해 개인화의 성격을 가지고 신원 확인과 인증을 가진 보안성의 특성을 가진다고 하였다(Kannan et al., 2001). 모바일 쇼핑 특성 중 보안성은 긍정적 특성으로 꼽히기도 하는 반면 부정적 특성으로 정의한 연구자들은 PC 환경에 비해 모바일 환경에서의 정보 유출 가능성이 높다고 주장한다.

모바일 환경에서는 언제 어디서나 인터넷 접속이 가능하기 때문에 정보유출의 가능성이 증가하므로 보안에 대한 문제의 심각성이 더욱 크다고 주장하였다(문혜미 외, 2014).

앞서 제시한 모바일 쇼핑 특성들을 다양하게 정의하고 있으나 그 의미는 유사함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Durlacher Reserch(2003)가 제

시한 특성 중 모바일 쇼핑 특성을 가장 잘 나타낼 수 있는 특성으로 국내외 기존 문헌들을 바탕으로 개인화, 편재성, 즉시접속성, 보안성을 선택하였다.

2.2.1 개인화

일반적으로 개인화는 사용자의 요구에 맞춤형된 정보, 서비스 및 상품을 제공하는 것이다(홍성태 외, 2013).

서로 다른 서비스와 애플리케이션을 원하는 모바일 기기 소유자들에게 각자의 요구에 맞춘 차별화된 서비스 제공이 가능한 특성을 의미한다(김규동 외, 2013).

모바일 기기의 소유자들은 서로 다른 서비스와 애플리케이션을 요구하기 때문에 특정한 개인의 요구에 맞추어 정보나 서비스를 제공할 수 있는 특성이 중요하게 여겨진다(Siau, Lim and Shen, 2001).

즉, 소비자가 휴대폰 상에서 미리 설정한 사항을 토대로 사용자 자신의 특성에 맞춤형된 콘텐츠를 제공받는 것이며(이미진 외, 2013), 모바일 기기의 소유자들에게 서로 다른 서비스와 애플리케이션이라는 측면은 일대일 마케팅이 가능함을 뜻한다(Durlacher Research, 2003).

해당 단말기 사용자가 사전 선정한 내용을 바탕으로 사용자 개인의 특성에 맞춘 서비스를 제공하는 것으로 신용카드 구매 확인 등과 같은 형태이다(왕뢰, 2014).

개인화를 모바일 쇼핑물이 고객의 요구에 맞춤형된 제품 및 정보 서비스를 제공해 주는 것이라고 하였다(김문화, 2012).

모바일 웹사이트나 앱은 사용자가 이전에 입력한 개인 정보와 사용이력을

바탕으로 모바일 사용자의 개인적 특성에 적합한 차별화된 서비스를 제공한다고 하였다(방민서, 2013).

모바일 기기는 전형적으로 일대일 마케팅을 위한 이상적인 매체로 모바일 기술을 이용해 시간과 장소에 기초하여 세분시장에 적합한 메시지를 전달하는 것이 가능하다(정선영, 2014).

모바일 데이터베이스는 m-Commerce 성공의 핵심 요인으로, 개인정보를 통합하고 개인화된 서비스를 제공하는 기반이 된다(김민정, 2014). 뿐만 아니라 사용자의 향후 요구사항을 미리 예측하여 제안하는 제품추천 서비스도 가능하게 되었다.

일반적으로 애플리케이션을 이용하면서 개인의 요구에 충족시켜 주는 정보나 서비스를 제공해주는 것을 개인화라고 한다(신민아, 2016).

맞춤 추천기능이 주목 받으면서 쇼핑앱 관련 업체들은 해당기능을 업그레이드 하며 개인화, 최신유행, 단순함의 키워드를 기능과 디자인 전반에 적용하는 추세이다(서누에, 2017).

국내외 쇼핑 트렌드를 실시간으로 파악해 개인화된 상품을 추천하는 쇼핑 앱부터 쇼핑 관리앱, 쇼핑을 도와주는 다양하고 편리한 앱이 생겨나고 있다.

롯데백화점의 ‘모디’ 앱은 고객이 자주 방문하는 점포와 선호하는 브랜드, 관심 상품 정보를 입력하면 앱에서 맞춤형 상품을 추천받을 수 있으며, 모바일로 즉시 구매할 수도 있고, 백화점 영업시간 내에는 매장 점원과 일대일 채팅을 통해 상담도 가능하며, 옷을 입어보고 싶다면 앱을 통해 피팅 시간을 미리 예약할 수 있으며, 예약에 따라 점원은 그 시간에 맞춰 고객에게 맞는 제품 사이즈를 준비해 둔다(서누에, 2017).

일대일 맞춤형 쇼핑앱 ‘마이사이드’는 빅데이터 수집과 분석 기술을 이용한 사용자와 일대일 맞춤형 쇼핑 정보를 제공하는 애플리케이션이다. 이러한 시스템을 기반으로 국내외 쇼핑 트렌드를 실시간으로 분석, 전문 큐레이터가 직접 선별한 약 500가지 아이템을 매일 아침 선보인다(wow한국경제tv, 2015).

클립(Clip) 앱은 사용자별 카드 정보와 멤버십, 쿠폰을 종합해 최대 할인 혜택을 개인 맞춤형으로 제공하는 모바일 전자지갑이다. 최초 1회만 카드 정보를 입력하게 하는 단순한 사용법으로 사용자의 편의를 고려했으며 인지하지 못하는 카드의 할인 혜택까지 찾아서 제공해주며 위치 기반 서비스를 활용해 사용자 주변 3km내에 위치한 매장에서 가장 할인을 많이 받을 수 있는 결제 카드를 카테고리별로 추천해주어 직접 검색하지 않아도 할인 혜택을 누릴 수 있다(서누에, 2017).

모바일 장치는 일반적으로 유일한 개인에 의해 사용된다. 모바일은 서비스와 애플리케이션을 이용하는 소유자에게 개인의 요구에 맞추어 정보나 서비스를 제공할 수 있는 것은 개인화라고 한다(오정정, 2015).

모바일 업체는 이용자의 시간과 장소에 따라 다양한 개인적인 서비스를 제공하며 무선 디바이스는 매우 개인적인 기기이고 배포 광고 값이 추가되어 점점 더 중요해지고 있다(오정정, 2015).

Surprenant & Solomon(1987)은 개인화가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하였으며, 개인화가 고객과 상호작용을 하는 동안 선호도에 영향을 미치고 이러한 상호작용은 구매로부터 고객을 만족시키고 기업과 고객들 간의 적합한 관계를 유지한다(오정정, 2015).

기업은 고객들 각자의 요구를 이해하고 효과적으로 다루어, 서로 목표를 만족시키도록 하며, 이러한 개인화된 서비스 제공은 고객 충성도를 지키는 것

이라고 하였다(Riecken, 2000).

개인화 특성은 소비자에게 편리하게 구매할 수 있게 할뿐 아니라 기업에게도 모바일 쇼핑에 대한 만족을 증대시켜 충성도 있는 고객을 확보할 수 있는 중요한 특성요인이다.

2.2.2 편재성

편재성은 모바일 단말기의 가장 두드러진 장점으로 언제 어디서나 이용 가능한 특성을 말한다(최현, 2009). 스마트폰이나 커뮤니케이션 형태의 모바일 단말기는 이용자의 위치와 관계없이 실시간으로 정보검색과 통신이 가능하도록 한다(Durlacher Reserch, 2003).

모바일 단말기는 무선인터넷 서비스를 이용하기 때문에 물리적인 연결 한계가 없어 기존 인터넷과 달리 공간적 제약을 받지 않는 특성이 있다(이정우, 2011).

편재성은 모바일 기기의 가장 큰 이점으로 사용자의 위치와 장소에 상관없이 실시간으로 정보를 검색하고 접속할 수 있는 것을 말한다(방민서, 2013).

스마트폰 등의 모바일 기기는 사용자가 어디에 있든지 실시간으로 정보를 교환하거나 의사소통할 수 있게 해주는 편재성이 모바일 기기의 가장 큰 장점이라고 하였다(이은경, 2010; 김민정, 2014).

모바일 쇼핑의 제일 큰 장점을 인터넷 쇼핑과 비교하자면 노트북과 PC에 비해 휴대가 간편하여 사용시간과 장소에 크게 좌지우지 되지 않기 때문에 접근성이 편리하고 하루 종일 사용할 수 있다(정원진, 2012).

편재성은 모바일 서비스의 핵심 능력으로 간주되는 특성 중 하나이며, 모바일 커뮤니케이션에 기반한 관련 서비스의 차별적, 핵심적 속성으로 평가 받는다(강태중, 2014).

모바일 커머스는 항상 네트워크로 연결되어 언제 어디서나 단지 인터넷 접속뿐만 아니라 그로부터 다양한 정보를 얻을 수 있는 것이라고 하였고, 또한 언제 어디서나 정보가 고객에게 즉시 도달할 수 있으며, 고객의 입장에서 자신의 위치와는 상관없이 실시간으로 다양한 정보를 공유할 수 있는 특성을 지니고 있다고 하였다(Mark Weiser, 1991).

편재성은 편재 접속성이라고 불리기도 하며, 많은 선행연구에서 유비쿼터스(ubiquitous)나 모바일 기기의 특성을 가장 잘 나타내는 속성으로 검증되었으며, 사용자의 위치에 따라 모바일 기계를 통해 원하는 콘텐츠를 신속히 이용할 수 있다는 즉시 접속성 과 유사한 개념이다(김호영, 김진우, 2002).

모바일 디바이스 사용자에게 정보를 수신하여 실시간으로 거의 모든 위치에서 거래를 수행하는 기능을 제공하며, 사용자가 언제, 어디서나 위치에 상관없이 동시에 여러 곳에서도 정보를 얻을 수 있다(오정정, 2015).

선행연구자들은 편재성은 언제, 어디서나 위치에 상관없이 이용할 수 있는 성격을 가지고 있기 때문에 모바일 쇼핑을 이해하는데 있어 매우 중요하다고 하였기에 본 논문에서도 모바일 쇼핑 특성의 하나로 선택하였다.

2.2.3 즉시접속성

즉시접속성은 필요한 정보를 빠른 시간 안에 탐색할 수 있는 속성을 가지고 있어 개인적으로 시간과 장소에 상관없이 모바일 기기로 시스템에 접속하여 원하는 정보를 검색하고, 업무를 처리하는 것을 말한다(Durlacher

Research, 2003).

즉시접속성은 PC환경과 다르게 시간과 장소에 상관없이 원하는 정보를 찾고자 하는 시점에 즉시 모바일에 접속하여 필요한 정보를 제공받거나 업무 처리를 가능하게 하는 것을 말한다(신민아, 2016). 이러한 특성은 기존의 정보 매체가 가지고 있지 않은 모바일 인터넷만의 장점이라고 할 수 있다(김호영, 김진우, 2002).

즉시접속성은 이동 중에도 즉각적으로 원하는 정보나 서비스에 대한 접근이 가능하여 전자상거래 환경에 비해 두드러진 특징 중 하나라고 할 수 있으며, 소비자는 즉시접속성의 특성을 가진 모바일 상거래에 효용과 가치를 높여 줄 수 있다는 것을 제시하였다(이태민 외, 2004).

즉시접속성은 모바일 단말기를 통해 인터넷에 즉시 접속할 수 있는 특성으로, 사용자들이 모바일 기기를 항상 휴대하고 다니기 때문에 즉각적인 접속을 통해 정보를 획득하는 것은 매우 중요하며, 기업 또한 정보를 적시에 제공하는 것은 모바일 데이터 사용자를 유치하고 유지하는데 있어 중요한 일이며, 앞으로도 점점 더 중요할 것이다(Durlacher Research, 1999).

즉시접속성은 즉시성으로 표현되기도 하며, 이는 해당 행위나 사건발생의 신속성이나 속도와 관련 있는 개념으로 어떤 행위와 그로 인해 발생할 수 있는 결과들 간의 시간에 대한 개인의 지각정도를 의미한다(강태중, 2014).

즉시성 개념은 다양한 개념들과의 관련성을 바탕으로, 즉각적인 연결성을 뜻하기도 하고, 유비쿼터스적인 환경에서의 이용가능성과 관련지어 설명되기도 하며, 타이밍이나 반응, 대기시간 등과 관련된 속성으로 간주되기도 한다고 언급하였다(강태중, 2014).

모바일 소셜 커머스에서 제품을 구입하는 소비자나 판매하는 사업자에게

즉시연결성은 중요성이 매우 크다.

모바일 서비스는 언제 어디서든 원하는 서비스를 제공받을 수 있는 환경을 조성함으로써 이용자로 하여금 과금 지불에 대한 거부감을 줄게 하고, 다양한 콘텐츠를 제공하며, 사업자는 수익성 증대의 효과와 고객 수의 확보를 얻을 수 있게 된다고 하였다(Ye & Park, 2002).

일반적으로 모바일 환경에서는 언제 어디서나 필요한 정보에 즉각적으로 접근할 수 있으며 온라인 환경과 대비하여 갖는 가장 큰 차이점은 바로 사용자가 정보 탐색 및 교환, 그리고 거래 등을 하는 데 있어서 장소와 위치를 고려하지 않는다는 점이다(Lee, 2005).

즉시접속성은 개인적으로 시간과 장소에 상관없이 스마트폰 기기로 시스템에 접속하여 원하는 정보를 제공받거나 검색을 하고 업무를 처리하는 것을 말하는데, 모바일 바탕화면에 자주 가는 쇼핑 앱을 다운 받아 놓고 그 쇼핑 앱을 누르기만 하면 간편하게 자동 로그인까지 되어 빠르게 이용 할 수 있기 때문에 매번 어느 쇼핑물을 이용해야 할지 고민을 하거나 잃어버린 아이디와 비밀번호를 찾아야 하거나 다른 쇼핑물을 볼 때 또 다른 인터넷을 켜야 하는 등의 번거로움 없이 간편하고 편리하게 접속할 수 있다(서누에, 2017).

2.2.4 보안성

모바일 쇼핑시장은 급격히 확대되고 있는 추세이나, 결제시스템 및 개인정보 보안에 대한 우려가 시장성장의 저해 요인이 되고 있다(DMC REPORT, 2013).

이러한 한계를 극복하기 위해서는 모바일에 최적화된 인터페이스를 제공하는 결제 시스템의 도입 및 철저한 보안 시스템이 뒷받침되어야 한다(KT경

제정영연구소, 2010).

유럽지역의 경우 단말기에 부착되는 스마트카드, SIM(Subscriber Identification Module)카드는 소유자를 인증하고 고정 인터넷 망에서의 보안 보다 수준 높은 보안을 가능하게 해준다(Durlacher Reserch, 1999).

모바일 기기의 보안기술은 사이트에서 SSL인증서를 통해 사용자의 정보가 체계적으로 암호화되어, 이용 도중에 해킹의 위협으로부터 개인정보, 신용카드 번호 등의 정보유출을 예방한다(방민서, 2013).

모바일 서비스를 사용할 때 보안 위협을 느끼게 되고, 개인정보 유출 및 사생활 침해에 대한 불안감이 형성되면 모바일 서비스의 차별적인 가치에 부정적인 영향을 미치므로 모바일 서비스의 이용을 저해하는 중요한 요인이 된다고 하였다(차윤숙, 정문상, 2005).

또한 모바일 쇼핑의 보안성은 모바일 쇼핑 고객의 지각된 용이성에도 영향을 미치게 되리라 판단되며 보안성을 우려하여 복잡한 결제방법, 매번 복잡한 결제정보 입력 등은 모바일 쇼핑의 지각된 용이성에도 영향을 미치게 될 것으로 보인다(성방영, 2015).

2.3 소비자 특성

인터넷이라는 새로운 매체를 받아들이는 정도에 따라서 소비자를 분류할 수 있으며, 인터넷이라는 매체에서 뿐만 아니라 새로 등장하는 것들을 받아들이는 개인의 특성에 더욱더 민감하게 반응한다(한희은, 2011).

또한 이들을 성향별로 분석하여 소비자를 분류하려는 연구도 활발한데, 이는 소비자의 개인 특성이 매체를 확산하고 재생산하며 발전시키는 계기가 되기 때문이기도 하다(이재춘, 2010).

개인 특성을 파악하는 것은 이용자 지향적인 서비스 개발과 전략 설정의 선결 요건이 되며, 개인 특성 파악을 통한 이용자 규명은 시장 분석의 출발점이자 효과적인 시장 전략을 수립할 수 있다(김문구 외, 2005).

최근 정보기술 수용에 있어 개인적 특성이 중요시되면서 지각된 유용성이나 지각된 용이성뿐만 아니라, 혁신성, 자기효능감, 관여도, 유희성 등과 같은 외부변수를 도입한 많은 연구가 이루어지고 있다(홍세빈, 2013).

이에 본 연구에서는 모바일 쇼핑 이용자들의 특성을 연구한 기존 문헌들을 참고하여 충동구매가 높을 것으로 기대할 수 있는 소비자 특성으로 혁신성과 외로움을 선택하였다.

2.3.1 혁신성

모바일 쇼핑은 전통적인 쇼핑 방법과 달리 실제 매장이 아닌 가상의 매장에서 제품을 탐색하며 고르고 구매하는 방식이기 때문에 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자들은 일반 소비자들보다 혁신적인 소비자라고 할 수 있다(홍세빈, 2013).

소비자의 혁신성은 변화를 기꺼이 수용하고 새로운 것을 시도하는 경향이며(Cotte & Wood, 2004), 혁신은 수용하는 개인이나 다른 부문이 새로운 것으로 지각하는 아이디어, 대상이라 할 수 있다(Rogers, 2003).

소비자 혁신성을 신제품이 시장에 출시된 이후 그 제품의 속한 제품범주에서 신제품을 다른 소비자들보다 상대적으로 더 일찍 구매하려는 경향이라고 하였다(Foxall & Gordon, 1988).

개인적 혁신성이 높은 소비자들은 기술과 기술을 기반으로 한 제품을 우호적으로 바라보고 이러한 제품 사용에 대해 강한 내적 동기를 가지며 오래된 문제들을 접근하는 새로운 방법을 시도할 수 있는 자극을 즐긴다(Hirschman, 1984).

소비자의 혁신 성향 연구에 있어 소비자의 혁신성을 집단 내에서 개인이 다른 구성원보다 새로운 것을 상대적으로 빨리 수용하는 성향으로 정의하였고, 혁신성의 개인적 차이 연구에서 혁신자 집단이 모험적 성향이 있어 위험을 부담하고 새로운 아이디어를 사용하고자 하는 경향이 강하다고 하였다(박은아, 2008).

개인의 혁신성은 성격적 특성이며 혁신성이 높은 소비자는 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해 개방적인 반면, 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 싫어하고 신제품을 위협적인 것으로 본다. 또한, 혁신성은 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제품, 서비스, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 말한다(Hirschman, 1980).

이들 연구결과를 종합해보면, 혁신 성향은 새로운 서비스를 수용함에 있어 적극적일 것이라는 논리를 전개할 수 있다(LIU WEN, 2013). 전자상거래 시장의 새로운 형태로 빠르게 확산하고 있는 소셜커머스 시장은 새로운 것을 빠르게 수용하는 혁신 성향을 가진 소비자들에게 영향을 미칠 것으로 예상할

수 있다(한희은, 2011).

이러한 소비자들은 새로운 기술이 사용하기 편리한지 혹은 믿을만한지를 크게 고려하지 않고 그것을 쓰기 원하는 경향이 있다(최현, 2009). 따라서 혁신성을 개인이 다른 사람보다 새로운 제품 및 서비스를 상대적으로 빠르게 수용하는 성향으로 정의하고(LIU WEN, 2013), 개인의 혁신성 정도에 따라 모바일 쇼핑에서 충동구매를 조사해 보는 것은 흥미로울 것이라 예상된다.

2.3.2 외로움

외로움에 대한 연구는 1950년대 후반부터 시작되었으며 현재까지 미국과 유럽에서 많은 연구자들이 외로움에 대한 이론개발과 연구에 노력을 쏟아왔으며, 그에 비해 국내에서는 외로움에 대한 연구가 부족하고 주로 아동, 청소년 및 노인에 대한 연구가 주를 이루며 일반 성인을 대상으로 한 사례 연구가 매우 부족한 상황이다(최다혜, 2014).

현대 사회에서 외로움의 문제는 전 연령층 및 사회 전반으로 나타나고 있으며, 심한 외로움은 은둔형 외톨이의 양산, 우울 및 자살 등을 야기하고 있기 때문에 소외된 개인에 대해 사회적, 정서적 지지와 안정을 제공하는 것과 더불어 외로움 연구에 대한 관심이 요구되고 있다(김지연, 신민섭, 이영호, 2011).

외로움에 대한 연구는 간호학, 가정관리학, 심리학에서 주로 연구되어 왔으며, 경영학 분야에서의 연구는 거의 찾아보기 힘든 실정이다(이성엽, 2007).

외로움에 대한 명명과 정의가 학자마다 다르지만 공통된 의견을 종합해 보았을 때, 외로움이란 한 개인이 사회적 관계로부터 신체적 또는 심리적 고립으로 인해 경험하게 되는 유쾌하지 못한 감정으로 설명할 수 있다(이혜민, 2017). 이는 매우 보편적인 감정이지만 고통을 유발할 수 있으며 이러한 경

힘이 지속되면 신체적, 정신적 건강을 해칠 수 있을 뿐 아니라 자살에 이르게 하기도 한다(김옥수, 1997).

외로움은 매우 흔한 경험으로 대인관계의 친밀감의 기본적 욕구를 충족시키는데 실패하였을 때 나타나는 결과의 경험으로 정의하였다(Sullivan, 1953).

외로움은 타인들과의 사회적, 정서적으로 상호작용하는 욕구가 좌절됨으로써 경험하는 고통스러운 정서 상태이다(Weiss 1973).

외로움은 한 개인이 사회적 관계의 결핍 또는 결핍되었다고 지각함으로 나타나는 반응이며, 타인과의 관계에 있어서 바라는 것과 실제 간의 불일치라고 할 수 있으며(Copel, 1988), 외로움을 느끼는 사람들은 관계를 위한 기본적인 욕구가 좌절된 상태라고 한다(Cacioppo and Patrick, 2008).

외로움을 사회적 외로움과 정서적 외로움 측면으로 구분하여, 사회적 외로움은 관계 또는 관계의 구성과 실제 자신이 구성하고 있는 관계간의 불일치로 인해 발생하며, 정서적 외로움은 강한 애착 관계의 상실 또는 결핍에 의해 발생한다고 주장하였다(Weiss, 1973).

소비자의 외로움은 필수적인 사회적 관계의 결핍을 느낄 때 충동구매를 통해 그 결핍을 완화시킨다는 것을 밝혀냈으며, 소비자의 외로움이 시간적 여유가 많이 있다고 느꼈을 때는 사회적 외로움에 의해 충동구매가 높아지는 반면, 시간적 여유가 적다고 느낄 때는 정서적 외로움에 의한 충동구매가 높아진다는 것을 밝혔다(Sinha and Wang, 2013).

Self-determination이론에 따르면 사람들은 선천적으로 자율성, 역량과 관계욕구에 대한 기본적인 욕구를 가지고 있는데 이런 동기부여들이 사람의 행동적인 특성을 이해하는데 필요하다고 주장하며, 만약 그들의 기본적인 욕구가 좌절 되었을 때, 기본욕구를 대체할 수 있을만한 대체재 또는 보상재를 원

하는 경향이 있는데 물질적인 대체재와 보상재는 손쉽게 얻을 수 있으므로 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Ryan and Deci, 2000).

이를 통해 외로움을 느끼는 사람들은 사회적 불안정을 경험하였을 때, 물질주의가 높은 수준으로 나타는 경향이 있으며, 사회적 불안정을 통해 경험한 물질주의를 통해 브랜드와 자신의 관계를 구성한다는 것을 밝혀냈다(Rindfleisch, Burroughs, Wong, 2009).

사람들은 사회적 불안정을 경험하였을 때, 물질주의가 높은 수준으로 나타는 경향이 있으며, 사회적 불안정을 통해 경험한 물질주의는 제품으로부터 자신을 그 제품의 브랜드와 관계를 형성하는데 도움을 주지만, 그에 따른 소유욕은 대인관계에 관련된 구성을 대체할 수 있는 부정적인 면도 나타나고 있다고 밝혔으며, 이와 같은 맥락으로 사람들은 외로움을 경험하였을 때, 타인과의 관계회복으로 외로움을 극복하길 원하지만 실패에 대한 거부반응으로 물질주의적 성향이 나타난다는 것을 밝혔다(Rindfleisch, Burroughs, Wong, 2009).

사회적 배제를 느낀 사람들이 사회적 안정감을 위해 자신의 개인적이며, 재무적인 희생을 통한 사회적 연결을 느끼는 것임이 밝혀졌는데(Mead et al., 2011), 이를 통해, 외로움을 느끼는 사람들은 외로움의 극복방법에 대하여 사회적 관계의 회복을 원하면서도 그것에 대한 두려움이 발생했을 때, 물질적인 대체재를 통해 그들 스스로 자신의 삶에 대한 안정감을 유지하려는 성향을 보이는 것을 밝히며, 외로움에 대한 양면성이 발견되었다(Pieters, 2013).

본 연구는 기존의 선행연구들을 바탕으로 자신의 사회적 관계의 기본적인 욕구가 결핍되었을 때, 물질적인 대체재를 통해 안정감을 유지하려는 성향이 있기 때문에 소비자의 외로움은 모바일 쇼핑에서 제품에 대한 충동구매에 영향이 있을 것이라 추론할 수 있다.

2.4 충동구매

충동구매란 비계획적인 구매이며, 어떤 자극에 노출되어서 즉각적으로 일어나는 구매행동으로 정의된다(Pirion, 1991).

소비자가 갑자기 무엇인가를 사고 싶은 강력한 욕구와 충동에 대한 경험을 가졌을 때의 구매를 충동구매로 정의할 수 있다고 하였다(Rook, 1987).

충동구매는 일반적으로 제품을 어떠한 자극에 의해서 깊이 생각 하지 않고 즉각적으로 반응하는 행동으로 이성적인 행동이나 계획적인 구매 행동과는 구별되는 개념이다(Beatty & Ferrell, 1998).

사전에 계획하지 않았지만 제품을 구매하게 되는 경우 비계획 구매와 유사한 개념으로 사용되기도 하며 충동구매의 즉흥성은 구매 전에 대안에 대한 충분한 평가과정을 거치지 않고 구매결과에 대해서도 충분히 검토하지 않고 구매하는 것을 뜻한다(Rook, 1987).

충동구매는 소비자의 성향, 한번의 구매력, 시간적 압박, 점포의 위치 등 여러 요인들의 영향으로 다양하게 나타난다고 하였으며(Stern, 1962), 소비자가 여러 자극의 양에 의해서 충동구매가 일어난다는 것 보다는 자극이 소비자에게 어떠한 영향을 미치고 어떻게 받아들여지는지 여부에 따라 결정된다고 했다(Rook and Hoch, 1985).

충동구매에서 소비자가 구매하고자 하는 품목을 발견하는 시점과 구매하는 시점 간에 소요시간이 짧다는 특징을 보인다는 것을 알 수 있으며, 충동적으로 구매하는 소비자는 매력적인 제품의 발견과 동시에 신속하게 구매의사 결정을 내리고 바로 구매행위를 한다는 것이다(Kollat & Willet, 1967).

그 결과 제품에 관한 정보수집과 브랜드 간 비교, 다른 사람의 의견청취

등 이성적 정보탐색과 제품평가를 할 수 있는 충분한 시간적 여유를 가지기 어렵다(손준상, 2011).

충동구매에 영향을 주는 요인과 관련된 일반적인 선행연구들은 다양하게 나타났다. 외부요인과 내부요인 자극으로 분류하고 이러한 영향으로 충동구매가 일어난다고 여러 연구에서 밝히고 있으며, 소비자의 내적 요인과 외적 요인들을 중심으로 심리적 특성요인과 마케팅 자극요인에 의해 충동구매에 영향을 미친다고 하였다(전현배, 2000).

충동구매는 일반적으로 기업들이 펼치는 다양한 마케팅 자극에 의해 소비자들이 무의식적으로 감정적 지배를 당하여 비합리적인 구매에 이르게 된다는 견해로 인해 계획적인 구매에 비하여 부정적으로 인식되어 왔다(전상호, 2015).

소비자가 계획적이고 합리적인 구매를 일종의 일거리로 인식하는 반면에 충동구매를 통해서는 재미와 즐거움 같은 정신적, 감정적 만족감을 가지게 된다는 측면에서 긍정적 의미를 가진다고 하였다(Novak et al., 2003).

충동구매는 기본적으로 특정한 목표를 달성하려는 행동이라기보다는, 그 행위 자체로 쾌락적인 감정을 충족시켜 만족 및 재구매 의도를 일으킬 수 있다고 하였다(Hausman, 2000).

충동구매 후 소비자들은 즐거운 감정과 만족감을 유지하고 있는 동시에 죄의식과 같은 상반된 감정이 공존하고 있으며, 충동구매 후 75%가 긍정적 기분, 16%가 기분의 변화 없음, 8%는 기분이 나빠졌다고 응답한 결과를 보여주었다(Gardner and Rook, 1988).

인터넷 상에서 많은 소비자들이 유행주기가 빠른 상품을 충동구매 함으로써 만족감 등의 쾌락적 보상을 받게 되며, 반품률의 경우에도 온라인 환경에

익숙할수록 떨어진다고 하였다(박은주, 박신영, 2011).

흥미를 유발하는 상품일수록 효율적 상품 구매 시 보다 만족감을 얻게 된다고 하였다(Okada, 2005). 더불어 충동구매 후 소비자들은 자기합리화 기제를 통하여 본인 스스로를 이해시키려는 경향을 보이게 되며 희소성을 가진 상품을 구매했을 경우에는 충동구매에도 만족감을 얻는다고 하였다(김희정, 2007).

이렇듯 현대의 소비자들의 경우에는 쇼핑 목적이 필요에 의한 계획적이고 실용적인 특정상품을 구매하는 것만 아니라, 경험적이고 쾌락적인 측면에서 충동구매 등을 통하여 상품을 구매하는 경우도 많으며(Shen, 2005), 이는 소셜커머스에서 주로 나타나는 소비행태이다.

대부분의 소비자는 충동구매시 상품 자체의 효율적 편익보다 쇼핑행위를 통한 긍정적 감정을 느끼기 위하여 충동구매를 하는 경우가 많다고 조사되었다(임지은, 2006).

하지만 온라인쇼핑 환경에서 충동구매가 실제 소비자 행동에 많은 비중을 차지하고 있음에도 불구하고, 합리적인 소비자행동에 비하여 충동구매에 관한 연구는 일반적으로 부족한 실정이며(Adelaar et al., 2003), 특히 모바일 쇼핑 환경에 대한 연구는 더욱 부족한 상황이다.

온라인 쇼핑환경에서의 충동구매는 이성적 사고가 아닌 충동적인 감정의 지배로 나타나기 때문에 계획된 쇼핑행동과 다른 양상을 보이게 됨으로 이성적 사고를 바탕으로 한기존의 소비자행동 이론을 통해서 충동구매를 설명하기에는 적절하지 않으며(Verplanken and Herabadi, 2001), 모바일 쇼핑 환경에서도 역시 심리적, 감정적 재미와 즐거움을 동반하는 충동구매에 대한 연구가 필요한 시점이다.

모바일기술은 마케터들이 쿠폰을 모바일 사용자들에게 직접 전달하는 것과 같이 기존 서비스의 도달범위를 확장하게 해주었다(Karaatli et al., 2010). 이는 쿠폰을 수집하고 사용하는데 별도의 노력이 필요했던 오프라인 환경과는 달리 모바일 쿠폰은 이러한 노력이 최소화 되었고 모바일 쇼핑과 결합되어 즉각적인 구매행동으로 이어질 수 있다(전상호, 2015).

모바일 쇼핑환경의 경우 언제 어디서나 시간과 장소의 제약 없이 구매가 가능하기 때문에 소비자들은 인터넷 쇼핑환경에 비해 편의성을 더 크게 지각할 가능성이 높다는 점에서 모바일 쇼핑환경에서의 편의성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다(박철, 전종근, 이태민, 2012).

충동구매자는 실제 상품의 소유보다 구매과정에서 즐거움과 만족을 더 얻는 경향이 있다(O'Guinn and Faber, 1989)고 하였는데, 이는 모바일 상거래서비스의 특성이 구매과정의 즐거움을 보다 쉽게 유발한다면 충동구매로 연결될 가능성이 높다는 것을 시사한다(박철, 전종근, 이태민, 2012).

스마트폰 도입으로 인한 쇼핑앱은 쿠팡을 비롯한 수많은 소셜 쇼핑사이트의 일일 특별 판매상품을 쉽고 편리하게 검색할 수 있도록 해주기 때문에 이러한 모바일상거래 환경의 편의성은 구매과정의 즐거움을 야기할 가능성이 높아지고 이에 따라 충동적 구매로 연결될 가능성이 높아질 수 있다고 한다(박철, 전종근, 이태민, 2012).

인터넷 쇼핑 환경이 웹사이트 내에서 과도한 흥분을 유발하는 경우 충동구매를 야기할 수 있다고 주장하였다(Mattila & Wirtz, 2008). 모바일 쇼핑환경의 경우 트위터, 페이스북과 같은 SNS계정을 활용하여 기업들이 소비자들에게 실시간으로 바로 구매에 활용할 수 있는 할인정보나 쿠폰 등을 제공해주기 때문에 소비자들은 매우 편리하게 구매를 할 수 있게 되며, 이러한 차별적 편의성은 구매과정에서 흥분을 유발시켜 충동구매로 연결될 가능성이 높다고 유추할 수 있다(박철, 전종근, 이태민, 2012).

인터넷 쇼핑의 기능적 편리성보다는 즐거움(enjoyment), 웹사이트 커뮤니케이션과 같은 경험적 요인이 긍정적 감정을 자극하여 충동구매를 유발한다고 주장하였는데(Verhagen & Dolen, 2011), 시간과 공간적 제약없이 언제 어디서나 편리하게 구매가 가능한 모바일 쇼핑 특성은 구매과정의 즐거움과 경험을 통해 긍정적 감정을 자극하여 결과적으로 충동구매를 유발할 수 있을 것으로 예상된다.(전종근, 이태민, 박철, 2012).

2.5 지각된 위험

지각된 위험(perceived risk)은 Bauer(1960)에 의해서 소비자행동에 처음으로 도입되었으며 그는 소비자가 의사결정의 결과에 대해 예상치 못한 바람직하지 않은 결과를 위험이라고 정의하였다.

지각된 위험은 구매에 관련한 손실의 기대 및 구매행동의 억제제라고 보았다(Peter and Ryan, 1976). 또한 소비자행동 측면에서 지각된 위험은, 소비자가 브랜드나 특정 제품의 구매 결정이 부정적인 결과를 초래할 수 있다고 인지하는 가능성을 뜻한다(Havlena and DeSarbo, 1991).

지각된 위험은 소비자의 어떤 행동이 예상치 못한 결과를 초래할 가능성이라고 밝혔고, 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실은 소비자가 주관적으로 느끼는 것이라고 정의하였다(김우성 외, 2010).

지각된 위험은 인터넷쇼핑몰을 통한 거래에서 발생할 수 있는 프라이버시 문제, 보안, 거래상의 오류 혹은 부정확한 정보와 불성실한 서비스의 제공으로 고객이 감수하게 될 시간적, 경제적 기회비용의 손실 등 모든 것을 포괄하여 의미한다고 보았다(장명희, 2005).

이러한 위험지각은 점포의 속성이나 쇼핑상황에 따라 달라지지만 일반적

으로 무점포 쇼핑이 점포 내 쇼핑보다 위험지각이 더 높게 나타나기 마련인데, 지각된 위험은 인터넷을 통하여 제품 및 서비스를 구매함으로써 인지하게 되는 경제적, 심리적 불안감을 의미한다고 하였다(곽기영, 지소영, 2008).

모바일 쇼핑에서는 소비자가 개인 정보나 사생활에 주목하는 경향이 있기에, 이의 유출로 인한 재산손실 발생 우려에 대한 위험인지라고 말하였다(이정세, 2014).

지각된 위험이 낮을수록 긍정적인 구매행동을 유발한다고 밝혔으며(권영국, 2005), 지각된 위험이 신뢰와 인터넷을 통한 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(Pavlou and Gefen, 2004).

모바일 상황에서 소비자의 지각된 위험은 모바일 뱅킹 서비스를 채택할 것인지를 결정하는 중요한 요인인데, 경제적 위험, 기능적 위험, 개인정보 보호위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험의 6가지로 지각된 위험을 구분하고 제시하였다(Li and Bai, 2010).

또한, 소비자는 온라인 또는 모바일을 통한 제품의 선택과정에서 판매자를 대면하거나 제품을 만져보면서 거래를 진행할 수 없기 때문에 불확실성을 지각하게 되며, 거래 진행 중에는 안전성, 결제, 정보 보안과 같은 문제들로 인한 위험성을 지각할 수 있다(박진용 외, 2015).

모바일 거래에 있어서 모바일의 기술적인 요인과 모바일벤더의 요인이 신뢰형성에 영향을 미친다고 주장하였으며, 높은 수준의 모바일 전자상거래 기술은 소비자들의 지각된 불확실성과 위험을 감소시키고 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다(Siau and Shen, 2003).

모바일 패션쇼핑 특성이 지각된 위험과 상호작용을 하여 모바일 패션 쇼핑의 지각된 가치에 영향을 미치는데, 지각된 위험의 조절효과로 인해 모바일

패션쇼핑 특성이 지각된 가치에 미친 영향보다 훨씬 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다(이은경, 2007).

온라인 상거래 환경에서 지각된 위험이 높을수록 소비자의 태도(만족, 신뢰)는 부정적이다(김현욱, 2013).

소비자들이 제품을 구입할 때 더 크게 위험을 지각하는 경우는 제품이나 서비스에 대한 정보가 거의 없어서 불확실성이 높을 때, 제품이나 서비스가 새롭거나 고가격일 때, 기술적으로 복잡할 때, 그리고 소비자가 제품이나 서비스를 평가하는데 확신이 없거나 경험이 부족할 때라고 설명하고 있다(Bettman, 1973).

Jacoby & Kaplan(1972)은 지각된 위험의 유형을 6가지로 분류하였는데 제품구매에 수반될 수 있는 금전적 손실에 대한 우려를 말하는 금전적 위험, 제품이 제 기능을 수행하지 못할 경우에 대한 성능적 위험, 안전하지 못한 제품을 구매하여 인체에 해를 줄 가능성에 대한 신체적 위험, 구매한 제품이 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성에 대한 심리적 위험, 구매한 제품이 자신의 준거집단에 의하여 인정되지 못할 가능성에 대한 우려인 사회적 위험, 그리고 제품에 하자가 있을 때 수선이나 대체에 소요될 시간적 손해에 대한 시간적 위험으로 분류하였다(Jacoby & Kaplan, 1972).

또한, 인터넷 쇼핑몰을 이용함으로써 인해 발생할 수 있는 위험으로, 경제적 위험, 제품 품질 위험, 사회적 위험, 기술적 위험, 프라이버시 위험, 시간손실 위험으로 정리될 수 있다고 하였다(정승렬 외, 2006).

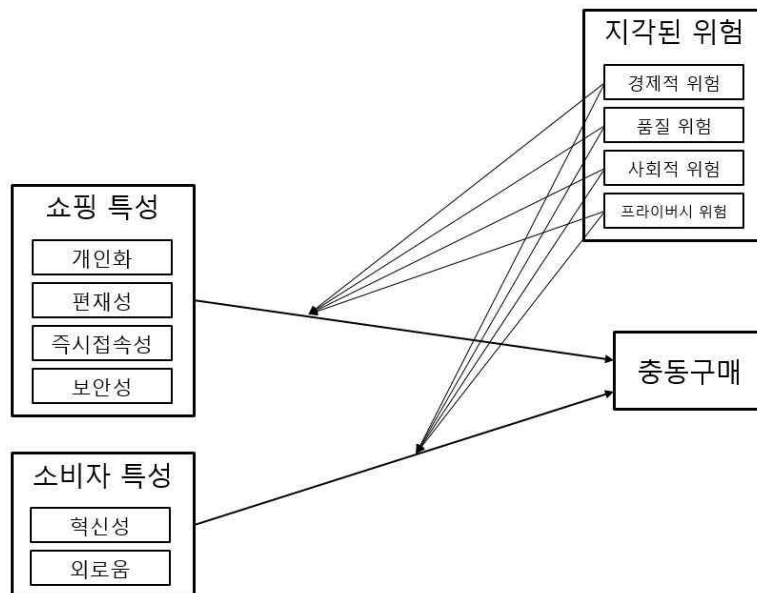
지각된 위험은 소비자행동과 마케팅에서 인용된 이후, 현재까지 다양한 관점에서 분석되고 있으며, 소비자는 이러한 위험을 극소화하는 방향으로 행동하기 때문에 지각된 위험은 소비자심리나 마케팅 연구의 주요한 주제가 되어 왔다.

본 연구는 기존 인터넷 쇼핑을 이용할 때 발생할 수 있는 위험 요소로 정승렬 외(2006)의 연구에서 제시한 위험요소 중에서 4개의 위험 요소(경제적 위험, 품질 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험)를 중심으로 모바일 쇼핑의 충동구매에 영향을 미치는 위험을 측정하고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구 모형

선행연구를 조사한 결과 모바일 쇼핑에서 충동구매에 영향을 미치는 요인을 모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성의 영향요인으로 분류하였고 연구자에 따라서 주장하는 바는 다양하지만 선행연구에서 확인된 요인으로 본 연구에서는 모바일 쇼핑 특성에서는 개인화, 편재성, 즉시접속성, 보안성을 소비자 특성에는 혁신성, 외로움을 독립변수로 설정하고 이러한 독립변수들이 종속변수인 충동구매에 어떤 영향을 주는지를 알아보고 독립변수인 모바일 쇼핑특성 및 소비자 특성이 충동구매에 영향을 주는데 있어서 지각된 위험의 조절효과가 있는지를 알아보고자 이론적 배경의 선행연구를 토대로 하여 지각된 위험을 경제적 위험, 품질 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험으로 선정하여 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설계하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설의 설정

본 연구에서는 선행연구를 고찰하여 이론적 배경을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

3.2.1 모바일 쇼핑 특성과 충동구매에 관한 가설

〈가설 1〉 모바일 쇼핑 특성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

〈가설 1-1〉 모바일 쇼핑 특성 중 개인화는 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다

〈가설 1-2〉 모바일 쇼핑 특성 중 편재성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다

〈가설 1-3〉 모바일 쇼핑 특성 중 즉시접속성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

〈가설 1-4〉 모바일 쇼핑 특성 중 보안성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 소비자 특성과 충동구매에 관한 가설

〈가설 2〉 소비자 특성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

〈가설 2-1〉 소비자 특성 중 혁신성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

〈가설 2-2〉 소비자 특성 중 외로움은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 위험의 조절효과에 관한 가설

〈가설 3〉 모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매에 영향을 미치는데 있어서 지각된 위험이 조절할 것이다.

〈가설 3-1〉 지각된 위험 중 경제적 위험은 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.

〈가설 3-2〉 지각된 위험 중 경제적 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.

〈가설 3-3〉 지각된 위험 중 품질 위험은 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.

〈가설 3-4〉 지각된 위험 중 품질 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.

〈가설 3-5〉 지각된 위험 중 사회적 위험은 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.

〈가설 3-6〉 지각된 위험 중 사회적 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.

〈가설 3-7〉 지각된 위험 중 프라이버시 위험은 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.

〈가설 3-8〉 지각된 위험 중 프라이버시 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

연구모형을 구성하고 있는 모바일 쇼핑 특성, 소비자 특성, 지각된 위험, 충동구매에 대한 개념을 현실에서 측정가능 하도록 선행연구를 토대로 조작적으로 정의 하였다.

3.3.1 모바일 쇼핑 특성

모바일 쇼핑은 선행연구에서 다양하게 정의되고 있는데 본 연구에서는 ‘스마트폰을 이용하여 온라인쇼핑을 행하는 전자상거래’로 정의한다.

모바일 쇼핑 특성은 연구자들에 따라 편의성, 보안성, 맞춤성, 편재성, 이동성, 접근성, 위치확인성, 개인식별성, 개인화, 유연성, 편리성, 경제성, 이동성, 상호작용성, 반응용이성, 통제성, 유비쿼터스 접속성, 상황의존성 등 다양하게 제시되고 있으나 그 의미에 있어서 유사하거나 중복된 것을 배제하고 Durlacher Research(2003)의 모바일 상거래 특성 중에서 선행연구를 참고하여 개인화, 편재성, 즉시접속성, 보안성의 4가지로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

개인화는 각자의 요구에 맞춘 차별화된 서비스 제공이 가능한 특성으로 ‘사용자의 요구에 맞춰 정보 및 서비스를 제공할 수 있는 특성’으로 정의하고, 김규동 외(2013)의 선행연구를 참조하여 3개 문항으로 질문하였다.

편재성은 언제 어디서나 이용 가능한 특성으로 ‘시간과 장소에 관계없이 실시간 정보 검색이 가능한 특성’으로 정의하고, 김규동 외(2013)의 선행연구를 참조하여 4개 문항으로 질문하였다.

즉시접속성은 인터넷에 즉시 접속할 수 있는 특성으로 ‘모바일 단말기를 이용해 인터넷에 즉시 접속할 수 있는 특성’으로 정의하고, 김규동 외(2013)의 선행연구를 참조하여 4개 문항으로 질문하였다.

보안성의 조작적 정의는 ‘보안과 안전이 보장되는 특성’으로 정의하고, Parasurman et al.(2005)의 연구를 근간으로 3개 문항으로 질문하였다.

3.3.2 소비자 특성

최근 정보기술 수용에 있어서 개인적 특성이 중요시되면서 인터넷 쇼핑 이용 소비자들의 특성을 연구한 기존 문헌들을 근거로 하여 본 연구에서는 소비자 특성을 혁신성, 외로움의 2가지로 측정하였다.

혁신성은 개인이 새로운 아이디어에 민감한 정도를 말하는데 본 연구에서는 ‘모바일 쇼핑을 통해 구매함에 있어 위험을 감수하고 자발적으로 이를 수용하는 정도’로 정의하고, Agarwal & Prasad(1998), 노미진(2006), 이은경(2007)의 선행연구를 바탕으로 5개 문항으로 질문하였다.

외로움은 홀로되어 쓸쓸한 마음이나 느낌을 말하는데 본 연구에서는 ‘홀로되어 쓸쓸한 마음이나 느낌으로 인한 불유쾌한 감정’으로 정의하고, Hughes et al.(2004), 박진우(2017)의 선행연구를 참조하여 3개 문항으로 질문하였다.

3.3.3 충동구매

충동구매는 어떤 자극에 노출되어서 즉각적으로 일어나는 구매행동으로 Parboteeah, Valacich and Wells(2009)는 순수 충동구매, 회상형 충동구매, 제안형 충동구매, 계획적 충동구매의 네 가지 형태로 세분화하여 유형별로 정의하기도 하였으나 본 연구에서는 ‘사전에 구매의도가 없는 상태에서 모바일 쇼핑물의 마케팅 자극 또는 소비자의 내적 심리적 충동에 의해 이루어지는 구매행동’으로 정의하고, 전종근 외(2013), 박진우(2017)의 선행연구를 참조하여 4개 문항으로 질문하였다.

3.3.4 지각된 위험

지각된 위험은 제품의 구매, 사용으로 초래될 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불안감으로 Jacoby and Kaplan(1972)의 연구에서는 지각된 위험의 유형을 재무적 위험, 제품 성능 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 재무적 위험, 신체적 위험, 시간손실 위험으로 구분하였다.

본 연구에서는 지각된 위험을 ‘모바일 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 구매할 때 구매 결과의 불확실함으로 인해 소비자가 지각하는 위험’으로 정의하였고, 정승렬 외(2006)의 연구에서 온라인 쇼핑 환경에서의 위험으로 사용된 경제적 위험, 제품품질 위험, 기술적 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험의 총 5가지 차원 중에서 잘 맞지 않는다고 생각되는 기술적 위험을 제외하고 경제적 위험, 제품품질 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험의 4가지 차원을 정승렬 외(2006), 이은경(2007)의 연구에서 사용된 설문을 참조하여 각각 2 문항씩 총 8문항에 의해 질문하였다.

경제적 위험은 ‘모바일 쇼핑을 통한 제품이나 서비스의 구매로 인한 금전적 손실’로 정의하였고, 2개 문항으로 질문하였다.

제품품질 위험은 ‘모바일 쇼핑을 통해 구매한 제품이나 서비스의 품질이 좋지 못하여 발생하는 위험’으로 정의하였고, 2개 문항으로 질문하였다.

사회적 위험은 ‘모바일 쇼핑으로 제품이나 서비스를 구매하는 과정이나 결과에 따른 타인들로부터 부정적으로 평가받을 위험’으로 정의하였고, 2개 문항으로 질문하였다.

프라이버시 위험은 ‘모바일 쇼핑이 소비자의 프라이버시를 위험에 빠트릴 가능성 때문에 발생하는 위험’으로 정의하였고, 2개 문항으로 질문하였다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

변수	기존 변수의 정의	주요 선행연구자	조작적 정의
편재성	언제 어디서나 이용 가능한 특성	Durlacher(1999), Siau, Lim and Shen(2001)	시간과 장소에 관계없이 실시간 정보 검색이 가능한 특성
개인화	각자의 요구에 맞춘 차별화된 서비스 제공이 가능한 특성	Durlacher(1999), Siau, Lim and Shen(2001)	사용자 요구에 맞춰 정보 및 서비스를 제공할 수 있는 특성
보안성	보안과 안전이 보장되는 특성	Durlacher(1999), 노미진·김호열(2007)	보안과 안전이 보장되는 특성
즉시접속성	인터넷에 즉시 접속할 수 있는 특성	Durlacher(1999)	모바일 단말기를 이용해 인터넷에 즉시 접속할 수 있는 특성
혁신성	개인이 새로운 아이디어에 대해 민감한 정도	Agarwal & Prasad(1998), 최준규(2004), 임은정(2006), 노미진(2006)	모바일 쇼핑을 통해 구매함에 있어서 위험을 감수하고 자발적으로 이를 수용하는 정도
외로움	홀로되어 쓸쓸한 마음이나 느낌	Russell(1996), Sinha and Wang(2013), Vohs and Faber(2017)	홀로되어 쓸쓸한 마음이나 느낌으로 인한 불유쾌한 감정
충동구매	비계획적인 구매이며, 어떤 자극에 노출되어 즉각적으로 일어나는 구매행동	Kardes et al.(2016), 서문식·하승범(2014) Rook(1987), Piron(1991), Stern(1962)	사전에 구매의도가 없는 상태에서 모바일 쇼핑물의 마케팅 자극 또는 소비자의 내적 심리적 충동에 의해 이루어지는 구매행동
경제적 위험	경제적 손실 가능성에 대한 불안감	Bauer(1960), Cox and Rich(1964), Jacoby and Kaplan(1972), Stone and Grohaug(1993), Jarvenpaa and Todd(1997), 최준규(2004), 이문규 등(2000), 정승렬 등(2006), Mirella Kleinen et al. (2007)	모바일 쇼핑을 통한 제품이나 서비스의 구매로 인한 금전적 손실
품질 위험	제품이 기대대로 성능을 발휘하지 못할 것에 대한 염려		모바일 쇼핑을 통해 구매한 제품이나 서비스의 품질이 좋지 못하여 발생하는 위험
사회적 위험	제품구매가 다른 사람들, 특히 중요한 준거집단으로부터 부정적으로 평가받을 위험		모바일 쇼핑으로 제품이나 서비스를 구매하는 과정이나 결과에 따른 타인들로부터 부정적으로 평가받을 위험
프라이버시 위험	자신의 프라이버시 누출을 염려하여 발생하는 위험		모바일 쇼핑이 소비자의 프라이버시를 위협에 빠트릴 가능성 때문에 발생하는 위험

자료 : 기존 연구를 바탕으로 연구자 재정리

3.4 설문지 구성

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 설문문항의 구성은 선행연구에서 이미 사용된 설문문항을 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 모바일 쇼핑 특성, 소비자 특성, 충동구매, 지각된 위험(경제적 위험, 품질 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험), 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 [표 3-2]와 같이 총 40 문항으로 Likert 5점 척도로 구성되었다.

[표 3-2] 설문지 구성

구분	구성개념	구성요인	문 항 수	참조 설문	주요 선행연구자
독립 변수	모바일 쇼핑 특성	개인화	3	박진용 외(2015), 박진우(2017)	Durlacher(2003), 김규동 외(2013), Parasuraman et al.(2005)
		편재성	4		
		즉시접속성	4		
		보안성	3		
	소비자 특성	혁신성	5	이은경(2007)	Agarwal & Prasad(1998), 최준규(2004),임은정(2006), 노미진(2006)
		외로움	3	박진우(2017)	Hughes et al.(2004)
조절 변수	지각된 위험	경제적 위험	2	이은경(2007)	Stone & Grohaug(1993), Jarvenpaa & Todd(1997), 최준규(2004),이문규 외(2000), 정승렬 외(2006), Mirella Kleinen et al.(2007)
		품질 위험	2		
		사회적 위험	2		
		프라이버시 위험	2		
종속 변수	충동구매		4	박진우(2017)	전종근 외(2013), Kacen and Lee(2002)
응답자 일반적 특성			6	성별, 연령, 가족구성, 직업, 월평균 수입, 모바일 인터넷 사용시간	
합계			40		

IV. 연구결과

4.1 자료 조사 방법

본 연구에서는 모바일 쇼핑특성과 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향에 관하여 연구하고자 최근 1년 이내에 1회 이상 모바일 쇼핑 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인과 오프라인 설문을 병행하여 자료를 수집하였다. 조사는 2017년 9월 25일부터 2017년 10월 30일까지 조사를 진행하여 400부의 설문 중 375부가 회수되어 불성실한 응답과 남녀 구성비를 동일하게하기 위해 19부를 제외하고, 총 356부를 연구에 사용하였다.

수집된 설문 자료는 통계분석을 위하여 SPSS 22.0 을 사용하였으며 인구통계학적인 구성을 알아보고자 빈도분석을 실시하고, 타당성과 신뢰성을 검증하고자 탐색적 요인분석과 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 이용하여 측정도구의 신뢰도를 분석하였다. 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석과 추가적으로 조절회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서 사용한 통계분석의 순서는 아래와 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 가족구성, 직업, 월평균 수입과 같은 인구통계학적인 구성의 특성과 스마트폰을 이용한 하루 평균 인터넷 사용시간을 알아보고 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 연구모형에서 제시된 변수들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 사용된 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰성분석을 실시하였는데, 크론바하 알파 계수를 사용하였다.

넷째, 연구모형에서 제시된 변수들의 관계와 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하여 가설을 검증하였다.

다섯째, 조절변수인 지각된 위험을 조절 변수로 하여 모바일 쇼핑특성과 소비자 특성이 충동구매를 일으키는데 조절효과가 있는지를 분석하였다.

4.1.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에 사용된 표본 수는 총 356개로, 표본의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 인구통계학적 특성은 성별, 연령대, 가족구성, 직업, 월평균 수입, 모바일을 통한 하루 평균 인터넷 이용시간으로 그 결과를 요약하면 [표 4-1]과 같다.

성별 분포는 남성과 여성이 각각 50%로 동일 비율로 구성되어 있으며, 연령대는 20대 28.4%, 30대 38.2%, 40대 23.0%, 50대 9.3%, 60대 이상은 1.1%로 나타나 30대가 가장 많이 설문에 참여하였다.

가족구성은 1인 가구 15.2%, 2인 가구 17.4%, 3~4인 가구 57.9%, 5인 가구 이상은 9.6%로 나타나 3~4인 가구 비중이 제일 높게 나타났다. 직업은 학생 11.8%, 회사원 49.4%, 전문직 18.0%, 자영업 5.9%, 주부 7.3%, 기타 7.3%로 회사원의 비율이 가장 높게 나타났으며 다양한 직업군이 설문에 참여하였음을 알 수 있다.

월평균 수입은 100만원 미만 9.6%, 100~200만원 미만 18.3%, 200~300만원 미만 27.0%, 300~400만원 미만 16.9%, 400~500만원 미만 13.2%, 500만원 이상 15.2%로 나타나 200~300만원 이라고 답한 응답자의 비율이 가장 높게 나타났다.

모바일을 통한 하루 평균 인터넷 이용시간은 1시간미만 9.3%, 1~2시간 미만 23.6%, 2~3시간 미만 18.8%, 3~4시간 미만 22.8%, 4~5시간 미만 8.7%, 5시간 이상 16.9%로 나타나 3~4시간 이라고 답한 응답자의 비율이 가장 높았다.

[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성

변 수	구 분	빈도(N)	백분율(%)
성별	남성	178	50.0
	여성	178	50.0
연령	20대	101	28.4
	30대	136	38.2
	40대	82	23.0
	50대	33	9.3
	60대 이상	4	1.1
가족구성	1인 가구	54	15.2
	2인 가구	62	17.4
	3~4인 가구	206	57.9
	5인 가구 이상	34	9.6
직업	학생	42	11.8
	회사원	176	49.4
	전문직	64	18.0
	자영업	21	5.9
	주부	26	7.3
	기타	27	7.6
월평균 수입	100만원 미만	34	9.6
	100~200만원 미만	65	18.3
	200~300만원 미만	96	27.0
	300~400만원 미만	60	16.9
	400~500만원 미만	47	13.2
	500만원 이상	54	15.2
하루 평균 휴대폰 인터넷 이용시간	1시간 미만	33	9.3
	1~2시간 미만	84	23.6
	2~3시간 미만	67	18.8
	3~4시간 미만	81	22.8
	4~5시간 미만	31	8.7
	5시간 이상	60	16.9

4.1.2 기술통계 분석

본 연구에서 사용된 측정변수에 대한 기술통계량분석 결과는 [표 4-2]와 같다. 기술통계량분석 결과에서 정규분포를 검증하는 방법은 첨도와 왜도를 이용하는 것인데 왜도는 치우친 정도(비대칭도)를 나타내는 통계량이고 첨도는 뾰족한 정도를 나타내는 통계량으로 절댓값이 2 미만(관용적으로 3을 사용)일 때 정규분포와 비교하여 표준편차가 비슷하다는 것을 의미하므로 개별 측정변수들은 정규분포를 하는 것으로 확인되었다(이일현, 2014).

[표 4-2] 개별 측정변수의 기술통계량 분석 결과

측정변수	N	평균	표준 편차	분산	왜도	첨도
개인화1	356	3.728	1.032	1.066	-.577	-.270
개인화2	356	3.775	.990	.980	-.465	-.425
개인화3	356	3.573	1.008	1.017	-.408	-.448
편재성1	356	2.860	1.227	1.507	.160	-1.016
편재성2	356	3.053	1.090	1.189	.025	-.630
편재성3	356	2.761	1.141	1.303	.238	-.679
편재성4	356	2.809	1.142	1.304	.175	-.660
즉시접속성1	356	3.463	1.106	1.224	-.227	-.723
즉시접속성2	356	3.573	1.062	1.130	-.313	-.671
즉시접속성3	356	3.090	.994	.989	-.008	-.489
즉시접속성4	356	3.452	.964	.930	-.290	-.306
보안성1	356	4.157	.785	.617	-.916	1.167
보안성2	356	4.107	.842	.710	-1.029	1.385
보안성3	356	4.096	.857	.735	-1.076	1.653
혁신성1	356	3.643	1.084	1.177	-.612	-.325
혁신성2	356	3.708	1.034	1.069	-.452	-.573
혁신성3	356	3.511	1.057	1.118	-.346	-.646
혁신성4	356	4.312	.866	.750	-1.460	2.327
혁신성5	356	4.126	.867	.753	-1.132	1.559
외로움1	356	3.551	1.007	1.014	-.139	-.857
외로움2	356	3.098	.921	.849	.151	-.520

외로움3	356	3.455	.910	.829	-.125	-.425
충동구매1	356	3.567	1.060	1.125	-.349	-.438
충동구매2	356	3.989	.934	.873	-.811	.264
충동구매3	356	3.565	1.039	1.080	-.415	-.367
충동구매4	356	3.904	.999	.999	-.692	-.118
경제적위험1	356	2.581	.988	.976	.265	-.631
경제적위험2	356	2.651	.968	.937	.184	-.697
품질위험1	356	2.831	.797	.636	.078	-.290
품질위험2	356	2.693	.757	.574	-.011	-.229
사회적위험1	356	2.264	.968	.939	.478	-.311
사회적위험2	356	2.053	1.009	1.020	.867	.252
프라이버시위험1	356	3.292	.786	.619	-.148	.536
프라이버시위험2	356	3.244	.783	.613	-.282	.265

4.2. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성을 독립변수로, 충동구매를 종속변수로, 지각된 위험을 조절변수로 정하고, 우선 각 변수들에 대한 타당성 검증 및 신뢰성 검증을 실시한 후 타당성과 신뢰성이 확보된 상태에서 이들 변수들에 대한 상관관계분석, 다중회귀분석 및 조절회귀분석을 실시하고자 한다.

4.2.1 타당성 검증

요인분석(factor analysis)은 변수들 간의 상호 연관성(공분산, 상관관계)을 분석해서 이들 간에 공통적으로 작용하고 있는 내재된 요인을 추출하여 전체 자료를 대변할 수 있는 변수의 수를 줄이는 기법이다(이훈영, 2013).

이론변수들의 각 측정항목에 대한 신뢰성(reliability), 수렴타당성, 판별타당성의 개괄적인방향을 보여줄 수 있기 때문에 본 분석에 앞선 예비적인 단계로 활용하고 있다(박탄우, 2014).

요인분석은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 나뉘게 되는데, 탐색적 요인분석은 변수들 간의 구조를 조사하고, 통계적으로 효율성을 높이기 위해 변수의 수를 줄이기 위한 방법으로 사용되고 있으며, 변수와 요인의 관계가 이론상으로 체계화되지 않거나 논리적으로 정립되지 않은 상태에서 이용된다(우종필, 2012). 반면에 확인적 요인분석은 선행연구의 이론적 배경 및 논리적 근거를 바탕으로 변인들 간의 관계를 설정하고 요인분석을 실시하는 것이다(김계수, 2010). 확인적 요인분석은 선행연구의 이론적 배경 및 논리적 근거를 중요시하므로 이론 검증 과정에 가깝다고 볼 수 있으며, 이러한 특성으로 인해 집중타당성, 판별타당성과 같은 측정 도구의 타당성 검증에 주로 이용된다(우종필, 2012).

요인분석에 사용되는 입력변수들 간에는 어느 정도 수준 이상의 상관관계가 있어야 하는데, 이를 위해서는 입력변수들 간의 상관관계 행렬을 SPSS에 있는 바틀렛(Bartlett)테스트나 KMO(Kaiser Meyer-Olkin)테스트를 통하여 입력변수들 간의 적지 않은 상관관계가 있음을 밝혀야 하는데, 일반적으로 KMO값이 0.5 이상이고 바틀렛(Bartlett)검증의 경우 p값이 유의수준 0.1 이하이면 요인분석을 수행해도 괜찮은 정도의 상관관계가 존재한다고 판단할 수 있다(이훈영, 2013).

먼저 독립변수인 모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성에 대한 22개 모든 설문 문항의 타당성을 검증하기 위하여 요인추출방법은 주성분분석으로 직각회전 방식(Varimax)을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석을 실시한 결과, 독립변수에 대한 타당도 분석결과는 [표 4-3]로 KMO값은 0.857로 우수한 수준인 0.8 이상이고, Bartlett의 구형성 검정은 $p=.000$ 으로 KMO와 Bartlett 검정 결과는 유효한 것으로 나타나 본 데이터는 탐색적 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

요인 간 구분을 명확하게 하기 위하여 Varimax 회전방법을 사용한 회전

된 성분행렬 결과, 각각 요인별, 즉 모바일 쇼핑 특성인 개인화, 편재성, 즉시 접속성, 보안성과 소비자 특성인 혁신성, 외로움은 요인적재값이 일반적인 기준인 0.5보다 크고, 공통성도 일반적인 기준인 0.5를 모두 초과하고 있어 집중타당도는 모두 확보된다고 볼 수 있다.

[표 4-3] 독립변수의 탐색적 요인분석 결과

항 목	요 인 분 석						
	구성1	구성2	구성3	구성4	구성5	구성6	공통성
혁신성5	.838	-.003	.035	-.050	-.034	-.006	.707
혁신성3	.822	.033	-.027	-.045	.009	-.007	.679
혁신성4	.819	.035	-.025	-.043	.038	-.036	.677
혁신성1	.813	-.016	.005	-.022	-.024	.099	.673
혁신성2	.710	.050	-.031	.094	-.019	-.119	.530
편재성3	.023	.875	.160	.119	-.001	.124	.822
편재성4	.025	.875	.161	.141	.044	.157	.839
편재성2	.048	.816	.181	.164	.055	.183	.764
편재성1	.027	.711	.282	.131	.117	.178	.648
즉시접속성2	.027	.177	.869	.159	.038	.127	.830
즉시접속성1	-.010	.103	.838	.203	.047	.211	.801
즉시접속성3	-.007	.301	.830	.078	.038	.010	.787
즉시접속성4	-.079	.231	.761	.284	.087	.154	.750
보안성2	-.044	.204	.217	.875	.037	.169	.886
보안성3	.003	.146	.168	.828	.060	.237	.795
보안성1	-.022	.175	.260	.788	.007	.183	.754
외로움1	-.012	.023	.010	.028	.886	.015	.786
외로움2	-.030	.032	.094	.022	.870	.011	.768
외로움3	.015	.096	.047	.037	.848	.043	.733
개인화1	-.095	.085	.123	.261	.027	.807	.752
개인화3	-.006	.236	.129	.222	.054	.758	.700
개인화2	.023	.320	.180	.093	.000	.663	.583
Eigen Value	3.237	3.163	3.110	2.448	2.304	2.002	
분산설명(%)	14.714	14.378	14.135	11.129	10.472	9.099	
누적분산설명(%)	14.714	29.092	43.227	54.356	64.828	73.927	

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도=.857

근사카이제곱=4497.899, df=231, p=.000

독립변수인 모바일 쇼핑특성에 대한 14개의 설문문항에 대하여 타당성을 검증한 결과 [표 4-3]와 같이 개인화, 편재성, 즉시접속성, 보안성의 4개 공통요인이 추출되었고 독립변수인 소비자 특성에 대한 8개의 설문문항에 대하여 타당성을 검증한 결과 [표 4-3]와 같이 혁신성, 외로움의 2개 공통요인이 추출되었다. 따라서 독립변수인 모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성에 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

다음으로, 조절변수인 지각된 위험의 8개 모든 설문문항과 종속변수인 충동구매 4개 설문문항 타당성을 검증하기 위하여 요인추출방법은 주성분분석으로 직각회전방식(Varimax)을 활용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

타당도 분석결과는 [표 4-4]로 KMO값은 0.817로 우수한 수준인 0.8 이상이고, Bartlett의 구형성 검정은 $p=.000$ 으로 KMO와 Bartlett 검정 결과는 유효한 것으로 나타나 본 데이터는 탐색적 요인분석(타당도)을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

요인 간 구분을 명확하게 하기 위하여 Varimax 회전방법을 사용한 회전된 성분행렬 결과, 각각 요인별, 즉 경제적 위험, 품질 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험, 충동구매의 요인적재값이 일반적인 기준인 0.5보다 크고, 공통성도 일반적인 기준인 0.5를 모두 초과하고 있어 집중타당도는 모두 확보된다고 볼 수 있다.

조절변수인 지각된 위험에 대한 8의 설문문항과 종속변수인 충동구매 4개 설문문항 타당성을 검증한 결과 [표 4-4]와 같이 경제적 위험, 품질 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험의 4개 공통요인이 추출되었다. 종속변수인 충동구매에 대한 4개의 설문문항에 대하여 타당성을 검증한 결과 [표 4-4]와 같이 1개의 공통요인이 추출되었다. 따라서 조절변수인 지각된 위험과 종속변수인 충동구매에 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

[표 4-4] 조절변수와 종속변수의 탐색적 요인분석 결과

항 목	요인분석					
	구성1	구성2	구성3	구성4	구성5	공통성
충동구매2	0.891	-0.018	-0.209	0.001	-0.101	0.848
충동구매4	0.869	-0.014	-0.204	-0.003	-0.166	0.824
충동구매3	0.809	-0.040	-0.214	0.013	-0.243	0.761
충동구매1	0.701	0.004	-0.172	0.015	-0.394	0.676
사회적위험1	-0.013	0.921	0.025	0.197	0.069	0.893
사회적위험2	-0.032	0.897	0.043	0.266	0.000	0.878
프라이버시위험2	-0.296	0.016	0.858	0.031	0.192	0.862
프라이버시위험1	-0.313	0.060	0.846	-0.019	0.193	0.855
경제적위험2	-0.014	0.221	0.029	0.880	0.048	0.826
경제적위험1	0.033	0.221	-0.018	0.872	0.076	0.816
품질위험2	-0.236	0.095	0.205	0.044	0.804	0.755
품질위험1	-0.317	-0.018	0.152	0.104	0.773	0.733
Eigen Value	3.038	1.765	1.682	1.658	1.583	
분산설명(%)	25.317	14.712	14.015	13.814	13.195	
누적분산설명(%)	25.317	40.029	54.044	67.857	81.053	

Kaiser-Meyer-Olkin표본적합도=.817

근사카이제곱=2180.104, df=66, p=.000

4.2.2 신뢰성 검증

본 연구에서는 설문지를 사용하여 실증분석 방법을 이용하고 있기 때문에 가설검증에 앞서 설문지에 사용된 구성개념들의 측정변수에 대한 신뢰성 검증을 실시하였다.

신뢰성은 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하고, 신뢰도 분석을 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다(김한나, 2015). 즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다.

신뢰도 분석은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로, 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach's α 와 같은 신뢰도 척도를 계산한 값을 가지고 판단하는데 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.7 ~ 0.9 이어야만 설문의 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문의 경우는 알파 값이 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다(채서일 외, 2015). 본 연구에서는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 보았다.

본 연구에서는 독립변수인 모바일 쇼핑 특성, 소비자 특성 변수인 ‘개인화’, ‘편재성’, ‘즉시접속성’, ‘보안성’, ‘혁신성’, ‘외로움’과 조절변수인 지각된 위험 변수인 ‘경제적 위험’, ‘품질 위험’, ‘사회적 위험’, ‘프라이버시 위험’과 종속변수인 ‘충동구매’의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 0.6 이상으로 Cronbach's α 값이 0.668 ~ 0.902 값(≥ 0.6 기준)으로 모든 요인의 신뢰성을 확보한 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석 결과는 [표 4-5]과 같다.

[표 4-5] 변수에 대한 신뢰성 검증 결과

변 수	항 목	항목삭제시 Cronbach's α	Cronbach's α	항목의 수
개인화	개인화1	0.616	0.746	3
	개인화2	0.747		

	개인화3	0.612		
편재성	편재성1	0.902	0.895	4
	편재성2	0.863		
	편재성3	0.848		
	편재성4	0.842		
즉시접속성	즉시접속성1	0.870	0.902	4
	즉시접속성2	0.858		
	즉시접속성3	0.884		
	즉시접속성4	0.883		
보안성	보안성1	0.877	0.885	3
	보안성2	0.759		
	보안성3	0.864		
혁신성	혁신성1	0.821	0.856	5
	혁신성2	0.853		
	혁신성3	0.816		
	혁신성4	0.824		
	혁신성5	0.817		
외로움	외로움1	0.761	0.842	3
	외로움2	0.772		
	외로움3	0.805		
충동구매	충동구매1	0.893	0.894	4
	충동구매2	0.849		
	충동구매3	0.860		
	충동구매4	0.851		
경제적 위험	경제적위험1	-	0.782	2
	경제적위험2	-		
품질 위험	품질위험1	-	0.668	2
	품질위험2	-		
사회적 위험	사회적위험1	-	0.869	2
	사회적위험2	-		
프라이버시 위험	프라이버시위험1	-	0.835	2
	프라이버시위험2	-		

4.3 상관관계 분석

상관관계란 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 말하는 것으로 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고, 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다.

본 연구에서는 설정한 가설을 검증하기 위해 독립변수인 모바일 쇼핑특성의 개인화, 편재성, 즉시접속성, 보안성과 소비자 특성의 혁신성, 외로움, 조절변수인 지각된 위험의 경제적 위험, 품질 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험, 종속변수인 충동구매에 대하여 각각 상관관계 분석을 실시 하였던 바, 분석결과는 [표 4-6]와 같다.

분석결과를 보면, 독립변수 간의 상관관계는 쇼핑특성 간에는 .384~.512로 다소 높은 편이고, 소비자 특성과의 사이에서는 낮은 편이다, 독립변수와 종속변수와의 사이에도 쇼핑특성과는 .513~.696로 다소 높은 수준이나 소비자 특성과는 .049~.183으로 낮은 상관관계를 보여준다. 또한 종속변수와 조절변수 간에는 품질 위험과 프라이버시 위험이 다소 높음을 나타나고 있으며, 독립변수와 조절변수 간에는 상대적으로 낮은 수준의 상관관계를 보이고 있다.

[표 4-6] 상관관계 분석

	충동 구매	개인 화	편재 성	즉시 접속 성	보안 성	혁신 성	외로 움	경제 적위 험	품질 위험	사회 적위 험	프라이 버시 위험
충동 구매	1										
개인화	.531**	1									
편재성	.513**	.485**	1								
즉시 접속성	.639**	.384**	.505**	1							
보안성	.696**	.512**	.422**	.473**	1						
혁신성	.049	-.046	.050	-.028	-.041	1					
외로움	.183**	.090	.137**	.136*	.100	-.019	1				
경제적 위험	.011	.035	-.010	-.032	-.027	-.069	.031	1			
품질 위험	-.578**	-.247**	-.382**	-.423**	-.441**	-.092	-.161**	.122*	1		
사회적 위험	-.053	-.077	-.017	-.009	-.080	-.003	.047	.459**	.113*	1	
프라이 버시 위험	-.575**	-.274**	-.302**	-.380**	-.389**	.051	-.176**	.007	.484**	.093	1

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

* . 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설의 검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 SPSS 22.0을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석을 실시하는 일반적인 연구에서는 종속변수 y 의 변화에 대해서 독립변수 x 하나로 결정하기보다는 2개 이상의 독립변수로 결정하는 경우가 많은데 독립변수가 1개인 경우를 단순회귀분석이라 하고 2개 이상인 경우를 다중회귀분석이라 한다(이일현, 2014).

4.4.1 모바일 쇼핑 특성과 충동구매에 관한 가설 검증

먼저 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여 ‘모두선택방법(all selection method)’에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석에서 가장 먼저 확인해야 할 사항은 다중공선성인데 독립변수들 간에는 다중공선성이 존재하지 않아야 한다.

다중공선성(multi-collinearity)이란 독립변수들 간의 상관관계를 말하는데 하나의 독립변수가 다른 독립변수에 미치는 영향이 클 경우에 다중공선성이 존재한다고 본다(이훈영, 2013).

다중공선성을 평가하는 가장 기본적인 방법은 상관계수 r 인데 일반적으로 상관계수의 절댓값이 0.8 이상인 경우에는 다중공선성이 있다고 하며, 0.6 이상인 경우에는 다중공선성을 의심한다(이일현, 2014).

기본적으로 상관계수가 매우 높게 나오면 다중공선성을 의심할 수 있지만 다중공선성을 평가하는 지표로는 VIF(Variance Inflation Factor, 분산팽창요인)로 VIF 값이 10 이상인 경우 다중공선성이 존재하는 것으로 간주한다(이일현, 2014).

회귀분석을 실시하기 위하여 종속변수의 자기상관과 독립변수 간의 다중공선성을 검토하였다. [표 4-8]의 계수표에서 다중공선성을 검토하는 일반적

인 도구인 VIF 값을 보면 10 미만으로 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났고, [표 4-7]의 모형요약에서 Durbin-Watson지수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.008로 종속변수의 자기상관 없이 잔차항의 독립성이 확보되어 본 데이터는 회귀분석하기에 적합하다.

다중회귀분석을 실시한 결과, 개인화, 편재성, 즉시접속성, 보안성, 혁신성, 외로움은 종속변수인 충동구매에 유의한 영향을 주었다. 이들 변수가 충동구매를 설명하는 설명력은 64.5%로 나타났고 독립변수에서 보안성($\beta = .427$)이 충동구매에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 다중회귀분석 모형요약

모 형	R	R제곱	조정된 R제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.803	.645	.638	.52873	2.008

[표 4-8] 다중회귀분석 결과 계수

모 형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	-.784	.245		-3.197	.002		
	개인화	.152	.042	.142	3.586	.000	.645	1.549
	편재성	.072	.035	.082	2.040	.042	.629	1.590
	즉시접속성	.326	.039	.333	8.460	.000	.657	1.523
	보안성	.502	.047	.427	10.697	.000	.640	1.562
	혁신성	.089	.036	.079	2.473	.014	.988	1.013
	외로움	.077	.034	.073	2.248	.025	.974	1.026

〈가설 1-1〉 모바일 쇼핑 특성 중 개인화는 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

개인화가 충동구매에 미치는 영향에 대하여 검증한 결과 개인화($\beta = .142$, $p = .000 < 0.05$)는 통계적으로 유의한 수준으로 충동구매에 긍정적 영향이 있는 것으로 나타나 채택되었다.

〈가설 1-2〉 모바일 쇼핑 특성 중 편재성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

편재성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 검증한 결과 편재성($\beta=.082$, $p=.042<0.05$)는 통계적으로 유의한 수준으로 충동구매에 긍정적 영향이 있는 것으로 나타나 채택되었다.

〈가설 1-3〉 모바일 쇼핑 특성 중 즉시접속성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

즉시접속성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 검증한 결과 즉시접속성($\beta=.333$, $p=.000<0.05$)는 통계적으로 유의한 수준으로 충동구매에 긍정적 영향이 있는 것으로 나타나 채택되었다.

〈가설 1-4〉 모바일 쇼핑 특성 중 보안성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

보안성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 검증한 결과 보안성($\beta=.427$, $p=.000<0.05$)는 통계적으로 유의한 수준으로 충동구매에 긍정적 영향이 있는 것으로 나타나 채택되었다.

4.4.2 소비자 특성과 충동구매에 관한 가설 검증

〈가설 2-1〉 소비자 특성 중 혁신성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

혁신성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 검증한 결과 혁신성($\beta=.079$, $p=.014<0.05$)는 통계적으로 유의한 수준으로 충동구매에 긍정적 영향이 있는 것으로 나타나 채택되었다.

〈가설 2-2〉 소비자 특성 중 외로움은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

외로움이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 검증한 결과 외로움($\beta = .073$, $p = .025 < 0.05$)는 통계적으로 유의한 수준으로 충동구매에 긍정적 영향이 있는 것으로 나타나 채택되었다.

4.4.3 지각된 위험의 조절효과에 관한 가설 검증

조절변수(moderate variable)는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 조절하는 변수이다. 다시 말해 독립변수가 종속변수에 미치는 효과를 중간에서 조절하는 것을 의미한다. 결론적으로 조절변수란 독립변수와 종속변수 사이의 관계를 체계적으로 변화 시키는 일종의 독립변수이다(송지준, 2008).

복잡한(독립변수 여러 개) 조절효과 분석에는 독립변수별로 분석하는 방법과 일괄 분석하는 방법이 있다. 일괄 분석하는 방법은 논리적으로 더 타당하고 분석 횟수를 줄일 수 있으나 모형요약에서 유의확률 F변화량이 $< .05$ 이지만, 계수표에서 상호조절항이 모두 통계적으로 무의미한 경우가 발생하거나 모형요약에서 유의확률 F변화량이 $> .05$ 이지만, 계수표에서 상호조절항의 일부가 통계적으로 유의미한 경우가 발생하여 해석상의 어려움이 있어 본 연구에서는 독립변수별로 분석하는 방법을 사용하였다.

Baron and Kenny(1986)에 의하면 독립변수가 종속변수에 미치는 영향관계를 조절변수가 조절하는지를 검증하기 위해서는, 1단계에서 독립변수와 조절변수가 종속변수에 미치는 영향관계를 파악하고(이때 독립변수 또는 조절변수가 종속변수에 통계적으로 유의미하던 무의미하던 무관), 2단계에서 독립변수와 조절변수의 상호작용항(독립변수와 조절변수의 표준화 값 혹은 평균중심화 값을 곱한 항)을 추가하여 이 상호작용항이 통계적으로 유의미(2단계의 R^2 변화량이 통계적으로 유의미하게 증가했는지 검증)해야 한다(최창호, 유연우, 2014).

본 연구에서는 모바일 쇼핑 특성의 편재성, 개인화, 즉시접속성, 보안성의 평균을 구하여 쇼핑특성 변수로, 소비자 특성 변수인 혁신성, 외로움의 평균을 구하여 소비자특성 변수로 만들어 사용하였다. 조절효과를 검증하기 전에 다중공선성 문제가 발생하게 됨으로 우선 독립변수(쇼핑 특성, 소비자 특성)와 조절변수(경제적 위험, 품질 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험)는 평균 중심화(mean centering)한 변수(평균중심화한 변수를 구분하기 위하여 MC 두문자를 사용)를 만들어 사용하였다.

4.4.3.1 경제적 위험의 조절효과 가설 검증

먼저 쇼핑특성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 경제적 위험이 조절하는지를 알아보기 위하여 조절효과 검증을 실시하였다. 독립변수들 간의 다중공선성 진단을 위해 계수표에서 VIF 값을 확인한 결과, 모든 변수가 10미만으로 다중공선성 문제는 없었고, Durbin-Waston 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대하여 검토한 결과 0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.011을 보이고 있어 종속변수는 자기상관이 없이 독립적이므로 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

독립변수인 쇼핑특성(MC.쇼핑특성)과 조절변수인 경제적 위험(MC.경제적 위험)에 대하여 상호작용항(MC.쇼핑.경제)을 생성한 후 조절회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-9]의 하단과 같다. 2단계에서 결정계수 증가분($\Delta R^2 = .000$)이 통계적으로 유의하지 않으므로($p = .839 > .05$) 경제적 위험은 쇼핑특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다.

결국, 지각된 위험 중 경제적 위험은 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이라는 <가설 3-1>은 기각되었다.

[표 4-9] 경제적 위험의 조절회귀분석 결과1

모 형	B	β	p	VIF
(상수)	3.756	-	.000	-
MC.쇼핑특성	.996	.761	.000	1.000
MC.경제적위험	.019	.019	.581	1.000
(상수)	3.756	-	.000	-
MC.쇼핑특성	.997	.762	.000	1.002
MC.경제적위험	.019	.019	.584	1.000
MC.쇼핑.경제	.010	.007	.839	1.002

종속 변수: 충동구매

Durbin-Watson 2.011 $R^2 = .580$ $\Delta R^2 (.000, p=.839)$ $F=161.830(p=.000)$

다음으로 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 경제적 위험이 조절하는지를 알아보기 위하여 조절효과 검증을 실시하였다. 독립변수들 간의 다중공선성 진단을 위해 계수표에서 VIF 값을 확인한 결과, 모든 변수가 10 미만으로 다중공선성 문제는 없었고, Durbin-Waston 지수를 이용하여 종속 변수의 자기상관에 대하여 검토한 결과 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.907을 보이고 있어 종속변수는 자기상관이 없이 독립적이므로 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

독립변수인 소비자특성(MC.소비자특성)과 조절변수인 경제적 위험(MC.경제적위험)에 대하여 상호작용항(MC.소비.경제)을 생성한 후 조절회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-10]의 하단과 같다. 2단계에서 결정계수 증가분($\Delta R^2 = .008$)이 통계적으로 유의하지 않으므로($p=.084 > .05$) 경제적 위험은 소비자특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다.

결국, 지각된 위험 중 경제적 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이라는 <가설 3-2>는 기각되었다.

[표 4-10] 경제적 위험의 조절회귀분석 결과2

모 형	B	β	p	VIF
(상수)	3.756	-	.000	-
MC.쇼핑특성	.262	.169	.001	1.001
MC.경제적위험	.015	.015	.778	1.001
(상수)	3.754	-	.000	-
MC.쇼핑특성	.264	.169	.001	1.001
MC.경제적위험	.010	.010	.847	1.003
MC.쇼핑.경제	-.144	-.091	.084	1.003

종속 변수: 충동구매

Durbin-Watson 1.907 $R^2 = .037$ ΔR^2 (.008, $p = .084$) $F = 4.473 (p = .004)$

4.4.3.2 품질 위험의 조절효과 가설 검증

먼저 쇼핑특성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 품질 위험이 조절하는지를 알아보기 위하여 조절효과 검증을 실시하였다. 독립변수들 간의 다중공선성 진단을 위해 계수표에서 VIF 값을 확인한 결과, 모든 변수가 10미만으로 다중공선성 문제는 없었고, Durbin-Waston 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대하여 검토한 결과 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.956을 보이고 있어 종속변수는 자기상관이 없이 독립적이므로 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

독립변수인 쇼핑 특성(MC.쇼핑특성)과 조절변수인 품질 위험(MC.품질위험)에 대하여 상호작용항(MC.쇼핑.품질)을 생성한 후 조절회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-11]의 하단과 같다. 2단계에서 결정계수 증가분($\Delta R^2 = .010$)이 통계적으로 유의미하게 증가($p = .002 < .05$)하여 조절변수인 품질 위험은 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절하고 있음을 알 수 있다.

결국, 지각된 위험 중 품질 위험은 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는

영향을 조절할 것이라는 〈가설 3-3〉는 채택되었다.

[표 4-11] 품질 위험의 조절회귀분석 결과1

모 형	B	β	p	VIF
(상수)	3.756	—	.000	—
MC.쇼핑특성	.822	.628	.000	1.304
MC.품질위험	-.359	-.275	.000	1.304
(상수)	3.794	—	.000	—
MC.쇼핑특성	.825	.630	.000	1.304
MC.품질위험	-.362	-.277	.000	1.304
MC.쇼핑.품질	.178	.100	.002	1.001

종속 변수: 충동구매

Durbin-Watson 1.956 $R^2 = .647$ ΔR^2 (.010, $p = .002$) $F = 215.409$ ($p = .000$)

다음으로 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 품질 위험이 조절하는지를 알아보기 위하여 조절효과 검증을 실시하였다. 독립변수들 간의 다중공선성 진단을 위해 계수표에서 VIF 값을 확인한 결과, 모든 변수가 10 미만으로 다중공선성 문제는 없었고, Durbin-Waston 지수를 이용하여 종속 변수의 자기상관에 대하여 검토한 결과 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.922을 보이고 있어 종속변수는 자기상관이 없이 독립적이므로 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

독립변수인 소비자 특성(MC.소비자특성)과 조절변수인 품질 위험(MC.품질위험)에 대하여 상호작용항(MC.소비.품질)을 생성한 후 조절회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-12]의 하단과 같다. 2단계에서 결정계수 증가분 ($\Delta R^2 = .010$)이 통계적으로 유의미하게 증가($p = .019 < .05$)하여 조절변수인 품질 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절하고 있음을 알 수 있다.

결국, 지각된 위험 중 품질 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향

을 조절할 것이라는 〈가설 3-4〉는 채택되었다.

[표 4-12] 품질 위험의 조절회귀분석 결과2

모 형	B	β	p	VIF
(상수)	3.756	-	.000	-
MC.소비자특성	.102	.065	.139	1.034
MC.품질위험	-.739	-.566	.000	1.034
(상수)	3.771	-	.000	-
MC.소비자특성	.089	.057	.193	1.040
MC.품질위험	-.733	-.561	.000	1.036
MC.소비.품질	.222	.102	.019	1.010

종속 변수: 충동구매

Durbin-Watson 1.922 $R^2 = .349$ ΔR^2 (.010, $p=.019$) $F=62.884(p=.000)$

4.4.3.3 사회적 위험의 조절효과 가설 검증

먼저 쇼핑특성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 사회적 위험이 조절하는지를 알아보기 위하여 조절효과 검증을 실시하였다. 독립변수들 간의 다중공선성 진단을 위해 계수표에서 VIF 값을 확인한 결과, 모든 변수가 10미만으로 다중공선성 문제는 없었고, Durbin-Waston 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대하여 검토한 결과 0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.016을 보이고 있어 종속변수는 자기상관이 없이 독립적이므로 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

독립변수인 쇼핑특성(MC.쇼핑특성)과 조절변수인 사회적 위험(MC.사회적 위험)에 대하여 상호작용항(MC.쇼핑.사회)을 생성한 후 조절회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-13]의 하단과 같다. 2단계에서 결정계수 증가분 ($\Delta R^2 = .002$)이 통계적으로 유의하지 않으므로($p=.159 > .05$) 사회적 위험은 쇼핑특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다.

결국, 지각된 위험 중 사회적 위험은 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이라는 <가설 3-5>은 기각되었다.

[표 4-13] 사회적 위험의 조절회귀분석 결과1

모 형	B	β	p	VIF
(상수)	3.756	-	.000	-
MC.쇼핑특성	.995	.760	.000	1.003
MC.사회적위험	-.011	-.012	.738	1.003
(상수)	3.758	-	.000	-
MC.쇼핑특성	.993	.759	.000	1.004
MC.사회적위험	-.006	-.007	.847	1.013
MC.쇼핑.사회	.064	.049	.159	1.011

종속 변수: 충동구매

Durbin-Watson 2.016 $R^2 = .582$ ΔR^2 (.002, $p = .159$) $F = 163.226$ ($p = .000$)

다음으로 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 사회적 위험이 조절하는지를 알아보기 위하여 조절효과 검증을 실시하였다. 독립변수들 간의 다중공선성 진단을 위해 계수표에서 VIF 값을 확인한 결과, 모든 변수가 10 미만으로 다중공선성 문제는 없었고, Durbin-Waston 지수를 이용하여 종속 변수의 자기상관에 대하여 검토한 결과 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.926을 보이고 있어 종속변수는 자기상관이 없이 독립적이므로 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

독립변수인 소비자특성(MC.소비자특성)과 조절변수인 사회적 위험(MC.사회적위험)에 대하여 상호작용항(MC.소비.사회)을 생성한 후 조절회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-14]의 하단과 같다. 2단계에서 결정계수 증가분($\Delta R^2 = .003$)이 통계적으로 유의하지 않으므로($p = .278 > .05$) 사회적 위험은 소비자특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다.

결국, 지각된 위험 중 사회적 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이라는 <가설 3-6>은 기각되었다.

[표 4-14] 사회적 위험의 조절회귀분석 결과2

모 형	B	β	p	VIF
(상수)	3.756	-	.000	-
MC.소비자특성	.265	.170	.001	1.001
MC.사회적위험	-.056	-.059	.262	1.001
(상수)	3.754	-	.000	-
MC.소비자특성	.263	.169	.001	1.002
MC.사회적위험	-.054	-.056	.282	1.003
MC.소비.사회	.093	.057	.278	1.002

종속 변수: 충동구매

Durbin-Watson 1.926 $R^2 = .035$ ΔR^2 (.003, $p = .278$) $F = 4.253 (p = .006)$

4.4.3.4 프라이버시 위험의 조절효과 가설 검증

먼저 쇼핑특성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 프라이버시 위험이 조절하는지를 알아보기 위하여 조절효과 검증을 실시하였다. 독립변수들 간의 다중공선성 진단을 위해 계수표에서 VIF 값을 확인한 결과, 모든 변수가 10 미만으로 다중공선성 문제는 없었고, Durbin-Waston 지수를 이용하여 종속 변수의 자기상관에 대하여 검토한 결과 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.981을 보이고 있어 종속변수는 자기상관이 없이 독립적이므로 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

독립변수인 쇼핑 특성(MC.쇼핑특성)과 조절변수인 프라이버시 위험(MC. 프라이버시위험)에 대하여 상호작용항(MC.쇼핑.프라)을 생성한 후 조절회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-15]의 하단과 같다. 2단계에서 결정계수 증가분($\Delta R^2 = .004$)이 통계적으로 유의미하게 증가($p = .039 < .05$)하여 조절변수인 프라이버시 위험은 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절하고 있음을 알 수 있다.

결국, 지각된 위험 중 프라이버시 위험은 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에

미치는 영향을 조절할 것이라는 <가설 3-7>는 채택되었다.

[표 4-15] 프라이버시 위험의 조절회귀분석 결과1

모 형	B	β	p	VIF
(상수)	3.756	-	.000	-
MC.쇼핑특성	.825	.631	.000	1.229
MC.프라이버시위험	-.366	-.302	.000	1.229
(상수)	3.779	-	.000	-
MC.쇼핑특성	.822	.628	.000	1.231
MC.프라이버시위험	-.358	-.296	.000	1.238
MC.쇼핑.프라	.112	.065	.039	1.013

종속 변수: 충동구매

Durbin-Watson 1.981 $R^2 = .658$ $\Delta R^2 (.004, p=.039)$ $F=225.495(p=.000)$

다음으로 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 프라이버시 위험이 조절하는지를 알아보기 위하여 조절효과 검증을 실시하였다. 독립변수들 간의 다중공선성 진단을 위해 계수표에서 VIF 값을 확인한 결과, 모든 변수가 10미만으로 다중공선성 문제는 없었고, Durbin-Waston 지수를 이용하여 종속변수의 자기상관에 대하여 검토한 결과 0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.028을 보이고 있어 종속변수는 자기상관이 없이 독립적이므로 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

독립변수인 소비자 특성(MC.소비자특성)과 조절변수인 프라이버시 위험(MC.프라이버시위험)에 대하여 상호작용항(MC.소비.프라)을 생성한 후 조절회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-16]의 하단과 같다. 2단계에서 결정계수 증가분($\Delta R^2 = .009$)이 통계적으로 유의미하게 증가($p=.031 < .05$)하여 조절변수인 프라이버시 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절하고 있음을 알 수 있다.

결국, 지각된 위험 중 프라이버시 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이라는 <가설 3-8>는 채택되었다.

[표 4-16] 프라이버시 위험의 조절회귀분석 결과2

모 형	B	β	p	VIF
(상수)	3.756	—	.000	—
MC.소비자특성	.180	.116	.008	1.009
MC.프라이버시위험	-.682	-.564	.000	1.009
(상수)	3.763	—	.000	—
MC.소비자특성	.185	.119	.006	1.010
MC.프라이버시위험	-.683	-.565	.000	1.009
MC.소비.프라	.198	.093	.031	1.001

종속 변수: 충동구매

Durbin-Watson 2.028 $R^2 = .352$ ΔR^2 (.009, $p = .031$) $F = 63.750 (p = .000)$

4.4.4 가설 검증 결과 요약

본 연구에서 설정한 가설 검증 분석결과를 요약하면 [표 4-17]과 같다. 모바일 쇼핑 특성인 개인화, 편재성, 즉시접속성, 보안성이 모두 충동구매에 긍정적 영향을 미쳤으며, 소비자 특성인 혁신성과 외로움이 충동구매에 긍정적 영향을 미치고 있다는 결과가 나왔다. 또한 지각된 위험 중 경제적 위험과 사회적 위험은 모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성 모두에서 충동구매를 조절하지 않는 것으로 나왔으나 품질 위험과 프라이버시 위험은 모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매에 영향을 미치는데 조절효과를 나타내는 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 모바일 쇼핑에서 경제적 위험이나 사회적 위험 보다는 품질 위험과 프라이버시 위험을 보다 크게 지각하고 있으며 이는 모바일 쇼핑행위에서 충동구매를 일으키는데 어느 정도 조절적 역할을 하고 있음을 시사한다.

[표 4-17] 가설 검증 분석결과 요약

가 설		내 용	p값	결과
〈가설 1〉 모바일 쇼핑 특성	1-1	모바일 쇼핑 특성 중 개인화는 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
	1-2	모바일 쇼핑 특성 중 편재성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	.042	채택
	1-3	모바일 쇼핑 특성 중 즉시접속성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
	1-4	모바일 쇼핑 특성 중 보안성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
〈가설 2〉 소비자 특성	2-1	소비자 특성 중 혁신성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	.014	채택
	2-2	소비자 특성 중 외로움은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	.025	채택
〈가설 3〉 지각된 위험	3-1	지각된 위험 중 경제적 위험은 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.	.839	기각
	3-2	지각된 위험 중 경제적 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.	.084	기각
	3-3	지각된 위험 중 품질 위험은 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.	.002	채택
	3-4	지각된 위험 중 품질 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.	.019	채택
	3-5	지각된 위험 중 사회적 위험은 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.	.159	기각
	3-6	지각된 위험 중 사회적 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.	.278	기각
	3-7	지각된 위험 중 프라이버시 위험은 모바일 쇼핑 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.	.039	채택
	3-8	지각된 위험 중 프라이버시 위험은 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조절할 것이다.	.031	채택

V. 결 론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

전체적인 온라인 쇼핑 규모는 지속적으로 성장하고 있는 가운데 접근성 측면에서 우수한 모바일 쇼핑이 PC기반 쇼핑을 추월하며 모바일 쇼핑 이용자 수도 폭발적으로 증가하고 있지만, 모바일 쇼핑에서 충동구매에 관한 연구는 기존 연구가 많이 부족한 상황이다. 본 연구에서는 모바일 환경에서 다양한 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매에 어떠한 영향을 미치고 지각된 위험이 이들 간에 조절효과를 보이는지를 살펴보고자 하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 모바일 쇼핑 특성인 개인화, 편재성, 즉시접속성, 보안성은 충동구매에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 충동구매에 미치는 상대적 영향력에는 뚜렷한 차이를 보였다. 영향력의 크기는 보안성이 가장 크고 다음으로 즉시접속성, 개인화, 편재성의 순으로 나타났다. 미래창조과학부 2015 개인부문 정보보호 실태조사 자료에 따르면, 인터넷 이용자 4천명을 대상으로 간편결제 이용 설문조사 결과 61.4%의 사용자가 편리성보다 보안성에 비중을 둔다고 답변하였다. 이처럼 사용자들이 보안에 대한 의식과 관심이 높아지고 있음을 알 수 있다. 편재성이 충동구매에 영향을 미치는 정도가 가장 낮은 이유는 편재성이 모바일 쇼핑 특성 중 가장 대표적인 속성이기 때문인 것으로 판단된다. 편재성과 인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 관한 선행연구에서도 편재성이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이러한 원인이 보편성에 기인한다고 주장하였다(권영국, 이선로, 박현지, 2006). 이와 유사하게 모바일 쇼핑 특성의 편재성 역시 보편적이고 당연한 속성이 되었기 때문에 충동구매에 대한 영향력이 가장 낮았으며 지속적으로 낮아지리라 판단된다.

둘째, 모바일 쇼핑에 있어서 소비자 특성인 혁신성, 외로움은 충동구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 혁신성과 외로움은 비슷한 영향력을 가지나 그 크기는 쇼핑 특성에 비하여 낮았다. 혁신성이 높은 소비자는 낮은 소비자보다 모바일 쇼핑에 대한 인지도도 더 높은 것으로 나타났으며, 모바일 인터넷을 더 자주, 더 오래 사용하는 것으로 나타나(이은경, 2007), 모바일 쇼핑을 이용할 잠재성이 크며 충동구매에 노출될 가능성 또한 높을 것이라 사료된다. 소비자의 외로움 또한 충동구매에 유의한 영향을 주었는데 이러한 결과는 외로움에 대한 김선희(2017)의 연구에서 언급한 것과 같이 개인이 기본적인 욕구에 대한 좌절을 느꼈을 때, 기본 욕구를 대체할 수 있는 물질적 대체재와 보상재를 선호하며, 물질주의가 높은 수준으로 나타나는 경향이 있어 소비자의 외로움이 충동구매에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

셋째, 모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매에 영향을 미치는데 있어서 지각된 위험(경제적 위험, 품질 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험)의 조절효과는 품질 위험과 프라이버시 위험에서 모바일 쇼핑 특성 및 소비자 특성과 충동구매간의 관계를 조절하는 것으로 나타났으며, 경제적 위험과 사회적 위험은 이들 관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다. 품질 위험은 모바일 쇼핑의 경우 오프라인 쇼핑과 달리 제품을 직접 볼 수 없으며 반품/교환 및 A/S를 제대로 받지 못할 것을 크게 지각하며 최근 스마트폰의 분실 및 보안사고에 따른 보안위험이 지속되고 있고 신용카드 및 개인정보 유출에 따른 피해를 염려하여 프라이버시 위험이 유의미한 조절효과를 보인 것으로 유추해 볼 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 모바일 쇼핑에 있어서 연구자마다 다양하게 제시되는 모바일 쇼핑 특성 중에서 개인화, 편재성, 즉시접속성, 보안성으로 구분하여 각 요소들의 효과를 살펴보았다는 것에 의의가 있다. 다수의 선행 연구에서 보안성이 신뢰, 만족, 이용의도에 긍정적 영향을 미친다고 제시하였고 편재성은 신뢰형성에 영향을 미치지 않는다고 나타났는데 본 연구에서도 이와 유사하게 모바일

쇼핑 특성 중 보안성이 충동구매에 있어서 긍정적 영향을 가장 크게 미쳤으며, 편재성은 가장 낮게 영향을 미친다는 것을 실증하였다는 것에 의의가 있다.

둘째, 모바일 쇼핑에서 소비자 특성을 추출하여 충동구매에 미치는 영향을 살펴보았다는 것이다. 소비자 특성 중 혁신성과 외로움에 대한 충동구매와의 관계에서도 유의적인 결과를 확인할 수 있었다. 혁신성은 타고난 성격적 특성이며 혁신성이 높은 소비자는 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해 개방적인 반면, 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 싫어하고 신제품을 위협적인 것으로 본다(박은아, 2008). 혁신적인 소비자일수록 모바일 쇼핑물에서와 같은 구매방법에 대해 인지되는 위험을 적게 느낄 것이며, 모바일 쇼핑물에서와 같은 새로운 수단을 통해 제품을 구매하려 할 것이다. 소비자의 외로움 또한 박진우(2017)의 선행연구와 동일하게 충동구매에 유의한 영향을 나타냈다. 이러한 결과는 김선혁(2017)의 외로움에 대한 선행연구의 이론적 배경에 대한 개념을 실질적으로 충동구매로 검증하였다는 것에 의의가 있다.

셋째, 모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매에 영향을 미치는데 있어서 지각된 위험의 조절효과를 규명하고자 하였다는 것이다. 기존 연구에서는 지각된 위험의 조절효과를 쇼핑성향과 재이용의도 간 혹은 쇼핑 특성과 신뢰형성 간의 관계에서 규명하는 연구들이 있었다. 하지만 본 연구에서는 충동구매에 있어서 조절효과를 살펴보았다. 지각된 위험을 경제적 위험, 품질 위험, 사회적 위험, 프라이버시 위험으로 나누어 확인하였으며, 특히 품질 위험과 프라이버시 위험이 모바일 쇼핑 특성 및 소비자 특성과 충동구매를 조절하는 것으로 나타났다.

실무적 시사점을 기업의 입장에서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 사용자 편의성 증대뿐만 아니라 보안성을 확보하기 위한 기술적 및 관리적인 대책 강구가 꼭 필요하다. 이는 미래창조과학부 실태조사에도 나타난 것처럼 모바일 쇼핑 이용자들의 보안에 대한 의식과 관심이 높아지고 있

음을 알 수 있으며 본 연구에서도 보안성이 우선순위가 높음을 알 수 있었다. 안전한 거래에 대한 사용자의 의심, 쓰고 싶어도 쓸 곳이 없는 불편함이 간편 결제 확산을 가로막는 저해요인으로 지적되므로 모바일 결제 시장은 안전성과 범용성을 확보하여야 한다.

둘째, 모바일 쇼핑 매출 증대를 위해서는 보다 풍부하고 개인화된 경험을 제공할 모바일 웹과 앱의 구축이 필요하다. 이는 모바일 쇼핑 앱 설치가 꾸준히 증가하고 있는 추세이며 고객이 검색한 상품을 기반으로 연관성 있는 상품과 스타일을 추천하는 '상품 추천 서비스', '위치기반 서비스', '푸시알림' 등은 개인취향에 맞게 적재적소에 필요한 정보를 제공함으로써 이용자에게 좋은 반응을 얻을 수 있다. 또한 소비자 라이프스타일 변화와 모바일 쇼핑 문화의 트렌드 변화에 발 빠르게 대응하여 효과적인 마케팅을 해야 할 필요성이 있음을 시사하고 있는데 혁신성향의 소비자를 의견선도자로 활용한 구전마케팅이나 1인 가구 소비자의 외로움을 자극할 수 있는 마케팅을 도입한다면 기업의 매출 증대에 효과가 있을 것이다.

셋째, 소비자의 지각된 위험을 줄여주어야 한다. 본 연구에서도 품질 위험과 프라이버시 위험이 충동구매에 조절효과를 보이는 것으로 나타났는데 품질 위험은 모바일 쇼핑의 특성상 제품을 직접 보고 구매하는 오프라인 쇼핑과 달리 소비자들의 후기로 충분한 정보를 제공한다든지 사전경험을 할 수 있게 하거나 구매 후에도 지속적인 정보를 제공하여 구매위험을 낮추고 소비자의 신뢰를 높일 수 있다. 구체적인 방법으로는 무료샘플을 제공하거나 보증기간 연장, 환불 약속, 할인 쿠폰 제공 등을 고민하여야 한다. 프라이버시 위험은 모바일 쇼핑특성의 보안성과 상통하는 개념으로 고객 개인정보관리나 결제정보 관리를 보다 철저히 하여 소비자의 지각된 위험을 줄여 줄 수 있을 것이다. 결론적으로 모바일 쇼핑은 4차 산업혁명과 연계한 인공지능(AI), 생체인증, 빅데이터 등 새로운 IT기술과 쇼핑을 접목한 선진화된 시스템을 도입하고, 편의성과 보안성을 갖춘 서비스를 제공하여야 한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 모바일 쇼핑에서 충동구매에 영향을 미치는 요인들을 탐색하고, 그 지각된 위험의 조절효과를 규명하고자 하는 의의를 가지고 있지만 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 설문대상은 최근 1년 이내에 모바일 쇼핑경험이 있는 소비자를 대상으로 진행하였으나 기존 모바일 쇼핑관련 충동구매 행태조사에서 충동구매는 주로 30대 여성을 중심으로 일어나고 있다는 점과 표본 샘플의 수가 적어 표본의 대표성이 낮고 모집단의 특성을 충분히 반영하는 표본 추출은 아니어서 연구 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 따른다. 향후 연구에서는 인구통계학적 요인들의 범위를 확장하고 연구를 표본수를 늘려서 진행한다면 보다 일반화된 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 쇼핑 특성에서 4개 요인과 소비자 특성에서 2개의 요인을 선정하고 연구를 진행하였으나 모바일 쇼핑에서 충동구매에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 모두 고려하지 못한 한계가 존재하며, 특히 소비자 특성을 보다 다양한 차원에서 도출하여 진행한다면, 모바일 쇼핑에서 충동구매에 미치는 영향을 다양하게 규명할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 모바일 쇼핑에서 충동구매를 설명함에 있어 지각된 위험에 대한 보다 많은 연구가 필요하다. 본 연구에서는 모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매에 영향을 미칠 때 지각된 위험이 조절효과가 나타나는지를 탐색하고 효과를 규명하는 것에 초점을 맞췄지만 시간적 제약으로 이러한 효과는 쇼핑 특성과 소비자 특성으로 집단화하여 연구한 것으로 향후 연구에서 쇼핑 특성 혹은 소비자 특성 각각의 요인들에 대하여 연구해 보는 것도 의미가 있으리라 생각된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강태중. (2014). 모바일 서비스에 대한 이용자의 지각된 편재성 하위차원들이 만족도 및 지속적 이용의도에 미치는 영향. 『언론학연구』, 18(4), 5-34.
- 곽기영, 지소영. (2008). 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구. 『한국경영정보학회』, 18(2), 15-40.
- 권영국, 이선로, 박현지. (2006). 인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구 - 옥션과 인터파크 고객을 중심으로. 『정보시스템연구』, 15(4), 23-53.
- 권영국. (2005). 『인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구』. 연세대학교 박사학위논문.
- 김규동, 유영목, 김정래. (2013). 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구. 『한국인터넷방송통신학회 논문지』, 13(6), 297-303.
- 김문구, 지경용, 한상필, 박희진, 박종현. (2005). 개인특성이 휴대인터넷 서비스의 수용의향에 관한 연구. 『경영과학』, 22(1), 67-81.
- 김문화. (2012). 『중국소비자의 라이프스타일에 따른 모바일 패션 쇼핑 동기 및 구매의도』. 건국대학교 석사학위논문.
- 김민정. (2014). 『모바일 패션 쇼핑 특성과 지각된 상호작용성이 구매의도에 미치는 구조적 영향 : 스마트폰 사용자를 중심으로』. 서울여자대학교 박사학위논문.
- 김선혁. (2017). 『외로움이 구매의도에 미치는 영향_선망과 조절초점의 조절 효과와 나르시시즘의 매개효과를 중심으로』. 홍익대학교 석사학위논문.

- 김시복. (2002). 『m-커머스 비즈니스 모델 및 전략 연구』. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 김옥수. (1997). 외로움의 개념 분석. 『간호과학』, 9(2), 29-38.
- 김우성, 임병하, 홍일유. (2010). 인지된 위험의 유형이 인터넷쇼핑 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국경영정보학회 학술대회논문집』, 2010(1), 42-48.
- 김원민. (2012). 『모바일 쇼핑몰 서비스 특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향』. 경희대학교 석사학위논문.
- 김지연, 신민섭, 이영호. (2011). 대학생의 외로움 및 우울의 인지적 특성: 초기부적응도식을 중심으로. 『청소년문화포럼』, 27, 40-60.
- 김현욱. (2013). 『소셜커머스 구매에 따른 위험지각이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향』. 인하대학교 석사학위논문.
- 김호영, 김진우. (2002). 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 12(3), 89-113.
- 김희정. (2007). 『소비자의 충동구매 자기합리화 기제 연구』. 서울대학교 석사학위논문.
- 노미진. (2006). 『모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향:서비스 유형을 중심으로』. 경북대학교 박사학위논문.
- 문수원. (2013). 『모바일 쇼핑에서 사용 환경이 구매 빈도에 미치는 영향』. 중앙대학교 석사학위논문.
- 문혜미, 이경락, 이상준. (2014). 모바일 쇼핑의 사회적 위험이 구매저항에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 12(12), 93-106.
- 미래창조과학부. (2015). 『2015년 정보보호실태조사 개인부문』.
- 박은아. (2008). 뉴미디어 초기수용의 영향요인에 관한 연구 : 혁신성, 과시성향, 기기인식을 중심으로. 『소비자학연구』, 19(1), 93-113.
- 박은주, 박신영. (2011). 인터넷을 통한 패션제품 충동구매 후 만족에 관한 연구. 『한국의류학회 학술발표논문집』, 2011(0), 154-154.
- 박진용, 오정정, 송치훈, 박경도. (2015). 모바일 속성과 모바일쇼핑 서비스

- 품질이 소비자 반응에 미치는 영향. 『지역산업연구』, 38(3), 209-244.
- 박진우. (2017). 『모바일 쇼핑에서 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향』. 대전대학교 박사학위논문.
- 박철, 전종근, 이태민. (2012). Smart Mobile Shopper Feelings 결정요인에 관한 연구. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 2012(8), 65-74.
- 박탄우. (2014). 『SNS를 통한 온라인 구전 효과의 통합 모형에 관한 연구』. 한양대학교 석사학위논문.
- 방민서. (2013). 『모바일을 이용한 패션상품 구매자의 개인적 특성이 모바일 쇼핑 수용 및 구매의도에 미치는 영향』. 한양대학교 석사학위논문.
- 서누에. (2017). 『지각된 쇼핑앱 특성이 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 지각된 혜택의 조절 효과를 중심으로』. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 성방영. (2015). 『모바일쇼핑 특성, 지각된 유용성과 용이성, 재구매의도의 관계』. 우석대학교 석사학위논문.
- 손준상. (2011). 자아개념이 휴대폰 충동구매와 감정반응에 미치는 영향. 『한국컴퓨터정보학회논문지』, 16(7), 173-181.
- 송동효, 강선희. (2015). 모바일쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구: 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형을 중심으로. 『경영정보연구』, 34(3), 79-100.
- 송지준. (2008). 『(논문작성에 필요한)SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.
- 신민아. (2016). 『모바일 쇼핑 애플리케이션의 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향 : 기술수용모델을 중심으로』. 인하대학교 석사학위논문.
- 오정정. (2015). 『모바일 쇼핑 속성이 시장성과에 미치는 영향』. 건국대학교 석사학위논문.
- 오픈서베이. (2017). 『모바일 쇼핑 트렌드 리포트 2017년 상반기』, opensurvey.
- 왕 퇴. (2014). 『모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 :

- 중국 안휘성을 중심으로』. 한서대학교 석사학위논문.
- 이미진, 이규혜. (2013). 모바일 쇼핑동기와 패션애플리케이션 수용. 『디지털 융복합연구』, 11(1), 153-163.
- 이성엽. (2007). 『개인 심리 요인이 모바일 콘텐츠 이용에 미치는 영향』. 경북대학교 석사학위논문.
- 이애진. (2002). 『모바일 CRM의 핵심성공 요인 분석에 관한 연구』. 국민대학교 석사학위논문.
- 이은경. (2007). 『모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 개인 혁신성과 모바일인터넷 라이프스타일을 중심으로』. 연세대학교 석사학위논문.
- 이일현. (2014). 『EasyFlow 회귀분석』. 서울: 한나래출판사.
- 이재춘. (2010). 『소비자 개인특성이 오픈마켓에 대한 신뢰도와 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 이정세. (2014). 중국소비자의 성별 모바일커머스 수용의도에 미치는 요인에 관한 연구: 광저우·상하이지역 소비자를 중심으로. 『통상정보연구』, 16(3), 25-50.
- 이정우. (2011). 『스마트폰 확산에 따른 모바일 SNS 이용 동기 변화에 대한 연구』. 연세대학교 석사학위논문.
- 이주영. (2012). 모바일 쇼핑 시장의 현황과 전망. 『정보통신방송정책』, 24(6), 79-87.
- 이지용, 황진숙. (2015). 쇼핑성향에 따른 해외패션제품 직접구매 위험지각과 구매의도. 『한국디자인포럼』, 46, 205-218.
- 이태민, 전종근. (2004). 유비쿼터스 접속성과 상황기반제공성이 모바일 상거래 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영학연구』, 33(4), 1043-1071.
- 이혜민. (2017). 『외로움과 대인관계능력이 인터넷게임 중독경향성에 미치는 영향』. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 이훈영. (2013). 『이훈영교수의 마케팅조사론(제4판)』. 서울: 도서출판청람
- 임규홍, 이종호. (2006). 모바일 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인.

- 『정보시스템연구』, 15(4), 189-209.
- 임은정. (2006). 『인터페이스 디자인이 모바일 상거래 이용 의도에 미치는 영향』. 계명대학교 박사학위논문.
- 임지은. (2006). 『소비자에게 충동구매의 의미는 무엇이며, 광고는 어떤 역할을 하는가?』. 중앙대학교 석사학위논문.
- 장명희. (2005). 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『정보시스템연구』, 14(1), 227-249.
- 전상호. (2015). 『모바일 쇼핑몰의 사용성과 쇼핑의 가치가 충동구매에 미치는 영향 : 소셜커머스와 오픈마켓 비교를 중심으로』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 전종근, 이태민, 박철. (2013). 모바일 상거래 서비스 특성이 충동구매와 후회에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절효과를 중심으로. 『소비자학연구』, 24(1), 179-196.
- 전현배. (2000). 충동구매 행동에 미치는 영향요인에 관한 연구. 『산업경영연구』, 23(1), 245-264.
- 정선영. (2014). 『모바일 쇼핑 사용자 경험이 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향 : 스마트폰 사용자를 중심으로』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 정승렬, 강영신, 이춘열. (2006). 전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정도구 개발에 관한 연구. 『정보시스템연구』, 15(1), 215-238.
- 정원진. (2012). 모바일 쇼핑몰 사용자환경의 디자인 심미성이 고객의 구매의도에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 25(7), 2977-2998.
- 차운숙, 정문상. (2005). 유비쿼터스 컴퓨팅 : 유비쿼터스 특성 요인이 모바일 서비스 사용의도에 미치는 영향. 『한국정보시스템학회 추계 학술발표논문집』, 2005(0), 367-377.
- 최 현. (2009). 『모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』. 한양대학교 석사학위논문.
- 최다혜. (2014). 『외로움과 스마트폰 중독의 관계에서 정서조절곤란의 매개효과』. 전남대학교 석사학위논문.
- 최민서, 허경석, 변정우. (2016). 모바일 서비스 특성이 소비자의 소비가치와

- 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구: 모바일 숙박 앱 중심으로. 『관
광레저연구』, 28(5), 185-203.
- 최준규. (2004). 『모바일 쇼핑서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연
구』. 서울대학교 석사학위논문.
- 최창호, 유연우. (2014). 고객과 컨설턴트 간의 유대관계 및 신뢰관계가 컨설
팅성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 12(10),
87-96.
- 한희은. (2011). 『소셜커머스 특성과 소비자 만족 및 구매 행위간의 관계 :
Flow의 조절역할을 중심으로』. 경기대학교 석사학위논문.
- 홍성태, 함형태, 이원준. (2013). 중국소비자가 지각하는 스마트폰 서비스 특
성과 모바일서비스의 사용 확산에 관한 연구. 『국제경영리뷰』,
17(4), 53-75.
- 홍세빈. (2013). 『모바일 커머스의 특성과 소비자 특성이 모바일 패션쇼핑
구매의도에 미치는 영향』. 이화여자대학교 석사학위논문.
- LIU WEN. (2013). 『소셜커머스의 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관
한 연구 : 중국 소비자를 중심으로』. 고려대학교 석사학위논문.
- DMC MEDIA. (2013). 『모바일 쇼핑 이용현황 및 향후 시장전망_요약본』.
DMC 리포트.
- DMC MEDIA. (2017). 『2017 인터넷 쇼핑 행태와 쇼퍼 그룹 및 쇼핑몰 분
석 보고서』. DMC 리포트.
- KT경제경영연구소. (2010). 『해외 모바일 쇼핑 서비스의 현황과 주요특징』.
- 미래창조과학부. (2015). 『2015년 정보보호실태조사 개인부문』.
- 전자신문. (2017). 『올해 모바일쇼핑 시장규모 40조원 넘는다』. 2017.10.07.
- 이강원, 손호웅. (2016). 『지형 공간정보체계 용어사전』, 서울: 구미서관.

2. 국외문헌

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18 (4), 247–266.
- Agarwal, R. and Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204–215.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behaviour as Risk Taking. In *Dynamic Marketing for a Changing World*, ed. Hancock R.S., 389–98.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling Its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Bettman, James R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184–190.
- Cacioppo, and Patrick, W. (2008). *Loneliness: Human nature and the need for social connection*. WW Norton and Company.
- Copel, C. (1988). A Conceptual Model. *Journal of psychosocial nursing and mental health services*, 26(1), 14–19.
- Cotte, J. and Wood, S. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Study of Siblings and Parents. *Journal of Consumer Research*, 1(31), 78–86.
- Durlacher Research. (1999). *UMTS Report*.
- Durlacher Research. (2003). *Mobile Commerce Report*.

- Foxall and Gordon R. (1998). Consumer Innovativeness: Novelty-seeking, Creativity, and Cognitive Style. *Research in Consumer Behavior*, 3, 79–113.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4–5), 403–419.
- Havlena, W. J. and W. S. DeSarbo. (1991). On the Measurement of Perceived Consumer Risk. *Decision Sciences*, 22(4), 927–939.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7, 283–295.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience Seeking: A Subjectivistic Perspective of Consumption. *Journal of Business Research*, 12, 115–136.
- Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkey, L. C. and Cacioppo, J. T. (2004). A Short Scale for Measuring Loneliness in Large Surveys Result from Two Population-Based Studies. *Research of Aging*, 26(6), 655–672.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.B.(1972). The Component of perceived risk. *Proceedings from Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, University of Chicago, 382–393.
- Kacen, J. J. and Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kannan, P. K., Chang, A. M. and Whinston, A. B. (2001). Wireless commerce: Marketing issues and possibilities. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, 34, 260.
- Karaatli, G., Ma, J. and Suntornpithug, N. (2010). Investigating mobile services' impact on consumer shopping experience and consumer decision-making. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 75–86.

- Kollat, D. T. and Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31.
- Lee, T. (2005). The Impact of Perceptions of Interactive on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165–180.
- Li, Z. and X. Bai. (2010). Influences of Perceived Risk and System Usability on the adoption of Mobile Banking Service. *In International Symposium on Computer Science and Computational Technology (ISC SCT)*, 3, 51–54.
- Mattila, A. S., Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *The Journal of services marketing*, 22(7), 562–567.
- Mead, L, et al. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919.
- Mennecke, B. and Strader, T. (2001). Where in the World on the Web Does Location Matter? A Framework for Location Based Services in M-Commerce. *AMCIS (Americas Conference on Information Systems)*, 450–455.
- Meryl Paula Gardner and Dennis W. Rook. (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. *Advances in Consumer Research*, 15, 127–130.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 3–16.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Jou*

- rnal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78.
- Pavlou, P. A. and D. Gefen. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188.
- Pieters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615–631.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(11), 509–514.
- Riecken, D. (2000). Introduction: Personalized Views of Personalization. *Communications of the ACM*, 43(8).
- Rindfleisch, A, Burroughs, E, and Wong, N. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1–16.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rook, D. W. and Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in consumer research*, 12(1), 23–27.
- Rook, W. D. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Ryan, M. and Deci, L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Shen, N. (2005). *System Design Effects on Online Impulse Buying*. Master

- 's Thesis, City University of Hong Kong.
- Siau, K. and Z. Shen. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94.
- Siau, K., Lim, E. P. and Shen, Z. (2001). Mobile Commerce: Promises, Challenges and Research Agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), 4–13.
- Sinha, J. and Wang, J. (2013). How time horizon perceptions and relationship deficits affect impulsive consumption. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 590–605.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–63.
- Sullivan, H. S. (1953). *The interpersonal theory of psychiatry*, New York; Norton.
- Surprenant, C. F. and Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *The Journal of Marketing*, 51(2).
- Thomas C. O'Guinn, Ronald J. Faber. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.
- Verplanken, B., Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European journal of personality*, 15, S71–S84.
- Weiser, Mark. (1991). The Computer for the Twenty–First Century. *Scientific American*, 1991(September), 94–100.
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ye, J. and Park, J. (2002). Charing solution for mobile service. *Korea Information Processing Society review*, 9(2), 51–56.

[설 문 지]

안녕하십니까?

본 설문은 모바일 쇼핑에서 「모바일 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매에 미치는 영향」에 관한 연구를 수행하기 위해 작성되었습니다.

응답해주시는 자료는 통계적으로 처리되어 학문적인 목적을 위해서만 사용될 것을 약속드립니다.

어떠한 항목도 정답은 없으므로, 귀하께서 느끼신 바를 솔직하고 정확하게 표시해 주시면 됩니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다.

2017 년 09월

지식서비스 & 컨설팅대학원 지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅전공

지도교수: 박 현 우

연구자: 김 태 범

본 연구는 스마트폰을 이용해 최근 1년 이내에 1회 이상 쇼핑을 해본 경험이 있으신 분들을 대상으로 진행합니다.

◎ 본 설문의 구성 및 설문 체크 방법

본 설문지는 리커트 5점 척도로서, 각 항목에 대한 귀하의 의견을 해당 번호에 체크해 주십시오.

《예》 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

설 문 지

1. 다음은 모바일로 쇼핑할 때 개인화 특성에 대한 질문입니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1-1. 내 요구에 맞춤형된 광고나 이벤트가 제공된다	①	②	③	④	⑤
1-2. 내 요구에 맞는 제품 구매 추천이 제공된다	①	②	③	④	⑤
1-3. 내 요구에 맞춤형된 제품 주문이 가능하다	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 모바일로 쇼핑할 때 편재성 특성에 대한 질문입니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
2-1. 시간과 장소 관계없이 이용할 수 있다	①	②	③	④	⑤
2-2. 원할 때 언제든지 이용할 수 있다	①	②	③	④	⑤
2-3. 어디에 있든 원하는 서비스 획득이 가능하다	①	②	③	④	⑤
2-4. 이동하며 사용할 수 있다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 모바일로 쇼핑할 때 즉시접속성 특성에 대한 질문입니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
3-1. 구매제품의 주문처리 확인이 실시간 가능하다	①	②	③	④	⑤
3-2. 관심 있는 제품의 업데이트 정보를 실시간 받을 수 있다	①	②	③	④	⑤
3-3. 제품구매와 관련된 질문에 실시간 답변을 받을 수 있다	①	②	③	④	⑤
3-4. 원할 때 즉시 이용할 수 있다	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 모바일로 쇼핑할 때 보안성 특성에 대한 질문입니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
4-1. 나의 모바일 쇼핑 행동에 관한 정보가 보호된다	①	②	③	④	⑤
4-2. 나의 개인정보가 다른 사이트와 공유되지 않는다	①	②	③	④	⑤
4-3. 나의 신용카드 정보를 보호한다	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 소비자의 혁신성에 대한 질문입니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
5-1. 나는 새로운 제품이나 서비스가 나오면 남들보다 앞서 사는 편이다	①	②	③	④	⑤
5-2. 나는 신제품을 조작하는 것에 익숙하며 사용법을 금방 익히는 편이다	①	②	③	④	⑤
5-3. 나는 모바일 쇼핑 서비스와 같은 새로운 거래방식에 대한 호기심이 많아 빨리 이용해보고 싶다	①	②	③	④	⑤
5-4. 나는 휴대폰을 일상생활에서 다양한 용도로 활용하고 있다	①	②	③	④	⑤
5-5. 나는 모바일 쇼핑과 같은 새로운 서비스를 사용해 보는 것에 주저하지 않는다	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 소비자의 외로움에 대한 질문입니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
6-1. 나는 종종 주변에 친한 사람들이 별로 없다는 느낌이 든다	①	②	③	④	⑤
6-2. 나는 (다른 사람에게 끼지 못하고) 혼자 떨어져 있는 느낌이 종종 든다	①	②	③	④	⑤
6-3. 나는 종종 다른 사람으로부터 고립된 것 같은 느낌이 들 때가 있다	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 모바일로 쇼핑할 때 충동구매에 대한 질문입니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
7-1. 즉각적인 구매 충동을 느낀다	①	②	③	④	⑤
7-2. 계획하지 않은 구매를 하게 되는 경우가 많다	①	②	③	④	⑤
7-3. 구매에 대한 미련을 떨치기 어렵다	①	②	③	④	⑤
7-4. 필요 없는 구매를 하게 되는 경우가 종종 있다	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 모바일 쇼핑을 통한 제품이나 서비스 구매 시 느낌에 관한 질문입니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
8-1. 모바일 쇼핑을 이용하면 비용이 많이 들지 않을까 걱정된다	①	②	③	④	⑤
8-2. 모바일 쇼핑에서 판매하는 제품이나 서비스가 다른 곳에 비해 비싸진 않을까 걱정된다	①	②	③	④	⑤
8-3. 모바일 쇼핑에서 판매되는 제품이나 서비스의 품질이 걱정된다	①	②	③	④	⑤
8-4. 모바일 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 산 후 반품/교환 및 A/S를 제대로 받지 못할까 걱정된다	①	②	③	④	⑤
8-5. 모바일 쇼핑을 통한 제품이나 서비스의 충동구매로 인해 주위 사람들이 나의 쇼핑 행동을 부정적으로 평가할까 걱정된다	①	②	③	④	⑤
8-6. 모바일 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 사는 것을 주위 사람들이 알았을 때 내 품위가 손상될까 걱정된다	①	②	③	④	⑤
8-7. 모바일 쇼핑에서 축적된 나의 개인 정보가 유출되어 다른 용도로 이용되지 않을까 걱정된다	①	②	③	④	⑤
8-8. 모바일 쇼핑에서 사용한 나의 결제 정보 누출이 걱정된다	①	②	③	④	⑤

9. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

9-1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

9-2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

9-3. 귀하의 가족 구성은?

- ① 1인 가구 ② 2인 가구 ③ 3~4인 가구 ④ 5인 가구 이상

9-4. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 기타

9-5. 귀하의 월평균 수입은?

- ① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만
④ 300~400만원 미만 ⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

9-6. 귀하는 휴대폰으로 인터넷을 하루 평균 얼마나 사용하십니까?

- ① 1시간 미만 ② 1~2시간 미만 ③ 2~3시간 미만
④ 3~4시간 미만 ⑤ 4~5시간 미만 ⑥ 5시간 이상

[설문에 참여해 주셔서 감사합니다]

ABSTRACT

The Effect of Shopping Characteristics and Consumer
Characteristics on Impulse Buying in Mobile Shopping
– Focused on the moderating role of perceived risk –

Kim, Tae-Beom

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

Mobile shopping sales reached 36 trillion won, surpassing PC shopping for the first time last year. Unlike PC shopping, mobile shopping is likely to become even more widespread as simple payment methods can be bought and real-time shopping becomes possible. The rapid growth of mobile shopping seems to be due to the fact that Korea's smartphone penetration rate is the highest in the world. The mobile shopping environment is available anytime and anywhere, so it has the advantage of providing immediacy and simplicity to modern people who lack time. However, unlike PC shopping, there is a limitation that the collection of comparative information is not enough. Recently, when consumers set their own needs based on mobile apps, they provide customized information in the form of alarm service and provide

promotions and discount coupons. And consumers are increasing their impulse purchases in mobile channels. In this study, based on the previous studies, we investigated which characteristics of impulse buying affects mobile shopping and which characteristics of consumer psychological characteristics affect impulse purchase, and perceived risk is related to mobile shopping characteristics and consumer characteristics. The purpose of this study is to investigate the relationship between impulse buying. The results of the study are summarized as follows.

First, mobile shopping characteristics such as personalization, ubiquity, instant connectivity, and security had a positive effect on impulse buying, but there was a significant difference in relative influence on impulse buying. The magnitude of influence was the highest in security, followed by instant connectivity, personalization, and ubiquity.

Second, innovativeness and loneliness have a positive influence on impulse purchase. innovativeness and loneliness have similar influences but their size is lower than mobile shopping characteristics.

Third, quality risk and privacy risk among perceived risks were found to control the relationship between mobile shopping characteristics and consumer characteristics and impulse buying, and economic and social risks did not control these relationships.

Although impulse buying has been treated as negative behavior in the past, there have been recent positive studies of consumers' pleasure value and shopping satisfaction with natural consumer behavior frequently occurring in everyday life. From the viewpoint of the company, if the impulse buying is utilized well in the change of the mobile shopping trend, it can be very useful in view of the needs of the consumers in advance and prepare for the future.

Keywords: characteristics of mobile shopping, innovativeness, loneliness, impulse buying, perceived risk