

모바일 상거래 서비스 특성이 충동구매와 후회에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절효과를 중심으로*

The Effects of Mobile Commerce Service Characteristics on Impulse Buying and Regret: Moderating Role of Consumer Knowledge*

전종근(Jun, Jong Kun) · 이태민(Lee, Thae Min) · 박 철(Park, Cheol)

스마트 폰 사용이 활성화 되면서 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑의 규모가 급증하고 있다. 모바일 쇼핑은 기존 쇼핑에 비해 편리하고, 즉각적으로 반응이 가능하다는 장점이 있어 소비자들이 급속히 수용하고 있는 구매행위가 되고 있다. 그러나 간편하고 빠른 모바일 상거래 서비스 환경은 소비자의 충동구매를 더 유발할 수 있고, 이는 구매 후회로 이어져 소비자의 복지를 하락시킬 수 있다는 우려도 있다. 본 연구에서는 편의성, 반응용이성이라는 모바일 상거래 서비스 장점요인과 통제성이라는 제약요인이 충동구매에 미치는 영향과 모바일 충동구매가 구매후회에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과 사용편의성, 반응성의 모바일 상거래 서비스 특성이 충동구매에 유의한 영향을 미치고, 이는 후회에 영향을 미친다는 가설을 지지되었으나 통제성의 효과는 기각되었다. 또한 소비자 지식에 따라 이 영향정도는 달라졌다. 즉, 모바일 상거래 서비스 특성들이 충동구매에 미치는 영향은 지식이 낮은 소비자에게는 유의했으나, 지식이 높은 소비자 그룹에서는 그렇지 않았다. 이는 모바일 구매에서 소비자간 지식격차 효과로 보았으며, 이에 대한 시사점을 소비자 교육과 정책적인 면에서 제시하였다.

주제어: 모바일 쇼핑, 모바일 상거래, 충동구매, 후회, 소비자 지식

1. 서론

우리나라의 스마트폰 이용자는 현재 2천만 명에 육박하고 있다. 휴대폰과 컴퓨터, 그리고 인터넷을 결합한 스마트폰은 언제 어디서나 편리하게 정보를 검색하고 연결하여 소비자의 전 생활영역을 변혁시키고 있다. 이 중에서도 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑은 기존 오프라인이나 인터넷 쇼핑에 비해 많은 장점을 가지고 있어서 그 사용이 급증하고 있다. 한국인터넷진흥원 조사에 따르면 스마트폰 이용자의

47%가 모바일 쇼핑을 경험하였고, 35.5%가 주1회 이상 이용하고 있다고 한다. 2011년 모바일 쇼핑의 규모는 6,274억 원, 2012년에는 9,900억 원으로 예상하고 있다(한국인터넷진흥원 2012).

스마트폰을 활용한 모바일 상거래 서비스는 기존의 온라인 쇼핑서비스에 비해 사용 편의성(convenience)과 반응용이성(responsiveness) 등의 장점이 있으며(Karaatli, Ma and Suntornpithug 2010), 이러한 점들이 소비자의 모바일 상거래 서비스 수용을 촉진시키고 있다. 많은 온, 오프라인 소매업체들은 모바일 쇼핑 애플리케이션을 배포하여 고객들의 스마

* 이 논문은 한국연구재단 2011년도 SSK 사업비 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-330-B00096).

전종근 / 한국의국어대학교 국제경영학과 교수(jkjun@hufs.ac.kr), 제1저자

이태민 / 충북대학교 경영학부 부교수(leetm@chungbuk.ac.kr)

박 철 / 고려대학교 경영학부 교수(cpark@korea.ac.kr), 교신저자

트 폰 안에 그들의 점포를 집어넣고 있다. 소셜 네트워크(SNS)와 쇼핑을 결합한 소셜 쇼핑 앱(social shopping apps.)들은 소비자들로 하여금 편리하고 쉬운 방법으로 즉각적으로 반응하면서 원하는 상품을 저렴하게 구매하게 한다. 소비자들은 스마트 기기를 이용하여 더 스마트한 쇼핑을 즐기는 시대가 본격적으로 시작되었다. 그러나 여기에도 소비자간 격차가 존재할 가능성이 높다. 즉, 스마트폰에 대한 지식이 많아서 이를 잘 활용할 수 있는 사람은 더 스마트한 소비자가 될 수 있지만, 그렇지 못한 사람들은 오히려 불리할 수도 있다. 예를 들어 더 취약한 상태에 놓여 충동구매를 하거나 기업이 의도하는 대로 구매할 가능성이 높아진다.

편리하고, 싸고, 즉각 반응할 수 있는 이러한 모바일 상거래 서비스의 특징은 소비자들의 충동구매를 더 유발시킨다는 보도가 나타나고 있다(한국일보 2011). Schwartz(2012)도 최근 그의 저서 '충동 경제(impulse economy)'에서 모바일 쇼핑이 충동구매를 유발시킬 수 있는 환경을 더 조성한다고 하였다. 언제 어디서나 쉽게 연결하여 즉각적으로 반응할 수 있는 모바일 상거래 서비스는 소비자들 깊게 심사숙고하여 쇼핑을 하지 못하게 한다. 또한 스마트폰의 화면이 작고 조작이 단순하여 PC를 활용할 때보다 소비자의 정보통제력이 낮아져 최적의 대안을 선택하기 어렵다는 것이다(Karaatli et al. 2010). 이러한 점 때문에 스마트한 시대의 소비자가 아이러니하게 스마트폰에서 제한된 정보를 접하며, 순간적인 충동에 의해 쇼핑을 하는 경우가 많아지게 된다. 충동구매는 구매 후 후회로 이어지는 경우가 많고(Dittmar and Drury 2000; Tom 2006) 이는 소비자의 복지를 감소시키게 된다. 즉, 스마트한 시대에 소비자는 더욱 스마트 해져서 소비자 복지(welfare)가 증대되는 것이 아니라, 충동구매와 구매후회감이라는 부정적 결과가 증가될 가능

성이 있는 것이다. 이러한 가능성에도 불구하고 모바일 상거래 서비스 환경에서의 충동구매 유발과 이로 인한 후회감에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

본 연구에서는 이러한 점에 착안하여, 모바일 상거래 서비스에서의 충동구매 모형을 개발하고 이를 검증해 보고자 한다. 충동구매를 유발하는 요인이 개인 특성과 환경요인 등 여러 가지가 있다. 우리는 이 중에서도 환경요인에 초점을 맞추어 모바일 상거래 서비스의 어떠한 특성이 모바일 충동구매를 촉진시키거나 감소시키는지 살펴보고자 한다. 우리는 문헌연구를 모바일 상거래 서비스의 편의성과 반응용이성을 충동구매 촉진요인으로, 통제성을 충동구매 억제요인으로 선정하였다(c.f. Karaatli et al. 2010). 즉, 모바일 상거래 서비스가 가지고 있는 정보검색, 구매, 결제의 편의성과 기업의 마케팅 자극에 대한 즉각적인 반응 용이성을 모바일 충동구매의 촉진요인으로, 정보를 충분히 원하는 만큼 찾고 활용할 수 있는 통제성을 모바일 충동구매의 억제요인으로 설정하였다.

한편 본 연구에서는 이러한 인과관계에서 소비자 지식이라는 조절변수를 고려해보고자 한다. 소비자 지식(consumer knowledge)은 소비자 정보처리와 관련하여 중요하게 연구되어온 개념으로서(Sujan 1985), 소비자들이 제품이나 서비스에 대해 지니고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도라고 할 수 있다(Duhan, Johnson, Wilcox and Harrell 1997). 스마트폰에 대한 지식수준이 낮은 소비자들의 경우에는 지식수준이 높은 소비자들에 비해 모바일 상거래 서비스의 환경적 특성이라고 할 수 있는 편의성과 반응 용이성 등과 같은 외재적 단서에 더 많이 의존할 가능성이 높다. 본 연구에서는 이러한 조절효과를 검증해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 모바일 특성과 충동구매

충동구매는 “비계획적인 구매이며, 어떤 자극에 노출되어서 즉각적으로 일어나는 구매행동”으로 정의된다(Piron 1991). Parboteeah, Valacich and Wells(2009)는 충동구매를 개인이 전혀 고려하지 않았던 제품을 구매하는 순수 충동구매, 욕구가 있던 제품을 구매 현장에서 기억하고 구매하는 회상형 충동구매, 제품을 보거나 제안을 받고서 필요하다는 욕구가 생겨서 구매하는 제안형 충동구매, 그리고 계획적으로 어떤 제품을 사러 갔지만 구체적인 브랜드나 모델은 프로모션에 의해 결정하는 계획적 충동구매의 네 가지 형태로 구분하였다. 온라인구매 상황에서는 Amazon.com의 추천 서비스 등에 의한 제안형 충동구매와 Walmart.com에서 블랙 프라이데이에 실행하는 대규모 할인행사 등에 의한 계획적 충동구매의 가능성이 높다(Wells, Parboteeah and Valacich 2011). 모바일 쇼핑에서는 개인의 위치에 기반을 둔 개인 맞춤형 추천이 가능해지고 SMS, 소셜 미디어를 통한 광고 메시지 전송 등을 활용한 할인 캠페인이 활발하게 일어나기 때문에 제안형 충동구매 및 계획적 충동구매 가능성은 인터넷쇼핑보다 더 높을 수 있다.

충동구매가 발생하는 이유는 자제력(self-control)과 욕망(desire)의 갈등에서 욕망이 승리했기 때문이다(Hoch and Loewenstein 1991). 일반적으로 행동에 대한 충동은 외부 자극과 동기유발이 결합될 때 발생한다. 충동구매가 일어나는 가장 흔한 사례는 할인행사에 구매하는 경우인데(Wood 1998), 세일이라는 마케팅 자극에 대해 구매에 대한 동기유발이 되기 쉽기 때문이다. 결론적으로 충동구매는

자제력을 잃었을 때 발생하는 것으로 볼 수 있다.

할인행사 이외에도 제품이나 제품 디스플레이에 더 많이 노출될수록(Stilley, Inman and Wakefield 2010), 심지어 매장내 이동거리가 길수록(Huang, Hui, Inman and Suher 2012) 충동구매가 증가한다. 충동구매의 원인은 크게 소비자의 충동성향과 같은 내적 특성과 마케팅 자극과 같은 환경적 특성이 모두 작용한다(Hertzog and Nesselrode 1987). 내적 특성은 환경에 따라 쉽게 변화되지 않기 때문에 온라인 쇼핑이나 모바일 쇼핑에서의 충동구매 연구는 환경적 특성에 집중하는 것이 타당하다. 온라인 쇼핑, 모바일 쇼핑 환경은 소비자의 심리적 특성(trait)에 영향을 미치는 것이 아니라 심리적 상태(state)에 영향을 미쳐서 충동구매를 유발할 것이기 때문이다.

모바일 기술은 마케터들이 쿠폰을 모바일 사용자들에게 직접 전달하는 것과 같이 기존 서비스의 도달 범위를 확장하게 해 주었다(Karaatli et al. 2010). 쿠폰을 수집하고 사용하는데 별도의 노력이 필요했던 오프라인 환경과는 달리 모바일 쿠폰은 이러한 노력이 최소화되었고 모바일 쇼핑과 결합되어 즉각적인 구매행동으로 이어질 수 있다. PC와 비교하여 모바일의 가장 두드러진 특징은 시간이나 장소에 구애받지 않고 인터넷 접속이 가능하다는 것이다(이태민과 전종근 2004). 작은 화면과 입력 수단의 제약으로 모바일 웹을 통한 쇼핑은 PC를 이용한 인터넷 쇼핑에 비해 불편하다고 인식될 수 있으나 모바일 환경은 쇼핑을 전문적으로 할 수 있는 앱(Apps.)을 제공함으로써 이러한 불리한 점들을 극복하고 인터넷쇼핑과는 차별화된 고객경험을 유발하는데 성공하였다(Nerger 2008). 모바일의 바코드 스캐닝을 통한 매장내 가격비교는 온라인과 오프라인의 경계를 무너뜨릴 수 있는 모바일의 장점으로 지적되고 있다(Bustillo and Zimmerman 2010).

Karaatli et al. (2010)는 소비자의 욕구인식, 정보검색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동의 각 단계 별로 모바일의 혜택을 요인 분석한 뒤 각 단계의 혜택 인식이 높은 집단과 낮은 집단을 비교하였는데, 혜택 인식이 높은 집단에서 모바일 쇼핑의도가 높게 나타났다. 이러한 기존 연구를 토대로 PC를 이용한 인터넷쇼핑과 비교한 모바일 쇼핑의 특성을 추출한 결과, 장점으로는 언제, 어디서나 편리하게 접근할 수 있다는 편의성 요인, 모바일 쿠폰과 같은 정보를 받아서 즉각적인 구매행동으로 이어질 수 있는 반응용이성 요인이 도출되었고, 단점으로는 복잡한 검색이나 비교 등이 PC에 비해 상대적으로 어렵다는 것을 나타내는 상대적으로 낮은 수준의 통제성 요인이 도출되었다. 본 연구에서는 PC를 사용한 인터넷 쇼핑과 비교한 모바일 쇼핑의 상대적 특성을 추출하여 이러한 특성들이 충동구매를 자극하는지 분석하는데 초점을 맞추었기 때문에 결제의 안전성이나 신뢰성, 상품 구색과 같은 인터넷쇼핑과 모바일쇼핑의 공통 요인은 별도로 추출하지 않았다.

모바일의 특성이 충동구매를 일으키는지 여부는 과연 모바일의 특성 중에서 소비자의 자제력을 잃게 만들 만한 한 요인이 있는지를 살펴보는 것이다.

Jeffrey and Hodge(2007)의 연구에 의하면 제품에 대한 편리한 접근, 원클릭 주문을 활용한 쉬운 구매 등과 같은 편의성(convenience) 요인이 인터넷 쇼핑에서의 충동구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 쇼핑 환경의 경우 언제 어디서나 시간과 장소의 제약 없이 구매가 가능하기 때문에 소비자들은 인터넷 쇼핑환경에 비해 편의성을 더 크게 지각할 가능성이 높다는 점에서 모바일 쇼핑 환경에서의 편의성은 충동구매에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 편의성이 충동구매에 긍정적 영향을 미치게 되는 과정에 대한 부분은 몇 가지 관련 연구들에서 유추해 볼 수 있다.

O'Guinn and Faber(1989)의 연구에 의하면 충동구매자는 실제 상품의 소유보다 구매과정에서 즐거움과 만족을 더 얻는 경향이 있다고 한다. 이는 모바일 상거래 서비스의 특성이 구매과정의 즐거움을 보다 쉽게 유발한다면 충동구매로 연결될 가능성이 높다는 것을 시사한다. 스마트폰 도입으로 인한 쇼핑앱은 Groupon을 비롯한 수많은 소셜 쇼핑 사이트의 일일 특별 판매 상품(daily deal items)을 쉽고 편리하게 검색할 수 있도록 해주기 때문에, 이러한 모바일 상거래 환경의 편의성은 구매과정의 즐거움을 야기할 가능성이 높아지고 이에 따라 충동적 구매로 연결될 가능성이 높아질 수 있다. Mattila and Wirtz(2008)는 인터넷 쇼핑 환경이 웹사이트 내에서 과도한 흥분을 유발하는 경우 충동구매를 야기할 수 있다고 주장하였다. 모바일 쇼핑 환경의 경우 트위터, 페이스북과 같은 SNS 계정을 활용하여 기업들이 소비자들에게 실시간으로 바로 구매에 활용할 수 있는 할인정보나 쿠폰 등을 제공해 주기 때문에 소비자들은 매우 편리하게 구매를 할 수 있게 되며, 이러한 차별적 편의성은 구매과정에서 흥분감을 유발시켜 충동구매로 연결될 가능성이 높다고 유추할 수 있다. Verhagen and Dolan(2011)은 인터넷쇼핑의 기능적 편리성보다는 즐거움(enjoyment), 웹사이트 커뮤니케이션과 같은 경험적 요인이 긍정적 감정을 자극하여 충동구매를 유발한다고 주장하였는데, 시간과 공간적 제약 없이 언제 어디서나 편리하게 구매가 가능한 모바일 쇼핑 특성은 구매과정의 즐거움과 경험을 통해 긍정적 감정을 자극하여 결과적으로 충동구매를 유발할 수 있을 것으로 생각된다. 이상의 논의를 종합해 본다면 모바일 상거래 서비스가 제공하는 독특한 편의성은 소비자의 자제력을 무너뜨려 충동구매 유발효과가 있을 것으로 기대할 수 있으며 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 모바일 상거래 서비스의 편의성은 충동구매와 정(+)¹의 관계가 있을 것이다.

감정 유발 이외에 근접성(proximity)도 충동구매의 원인이 된다(Hoch and Loewenstein 1991). 예를 들어, 상품을 눈에 잘 보이는 위치에 진열한다든지(physical proximity), 즉각적 보상이나 즉각적 충족(immediate gratification)은 일시적 근접성(temporal proximity)을 높여서 충동구매를 유발한다. Schwartz(2012)는 오프라인 매장에서 계산대 옆에 진열된 상품의 충동구매 비율이 매우 높다는 것을 예로 들면서 지갑과의 근접성이 모바일 쇼핑이 충동구매를 유발하는 이유가 된다고 주장하였다. 모바일 서비스가 가진 근접성과 유틸리티스 특성은 무언가를 즉각적으로 구매하려는 감정이 생겼을 때 소비자를 매우 취약한 상태로 만든다(Davis and Sajtos 2009). 모바일 쇼핑의 실시간 할인정보와 스마트폰에 등록된 원 터치(One touch) 결제와 연동된 모바일 쇼핑앱은 즉각적 보상과 즉각적 충족을 제공함으로써(=반응용이성) 일시적 근접성이 높은 상태가 되므로 충동구매로 쉽게 이어질 것이다. 즉, 모바일 쇼핑 환경의 경우 소비자가 쉽고 즉각적으로 반응할 수 있는 마케팅 촉진에 노출될 가능성이 높기 때문에 일시적 근접성이 증가되어 결과적으로 충동구매를 촉진시킬 수 있을 것으로 기대된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 모바일 상거래 서비스의 반응용이성은 충동구매와 정(+)¹의 관계가 있을 것이다.

본 연구에서는 모바일 상거래 서비스의 특성을 도출하는데 있어 편의성과 반응용이성은 모바일 쇼핑의 강점요인으로 포함시켰으며, 통제성은 약점요인

으로 제시하였다. 본 연구에서의 통제성은 소비자의 정보 흐름에 대한 통제정도를 지칭하는 것으로 구체적으로 소비자가 자신이 원하는 조건에 맞도록 정보를 선택할 수 있고, 다양한 정보와 대안 비교 등이 가능한 정도를 의미한다. 모바일 쇼핑 환경의 경우 PC 기반의 온라인 쇼핑 환경에 비해 화면 크기, 정보 처리 속도, 다양한 형태의 시각적 자료의 활용 제약 등을 인해 다양한 정보를 검색, 비교하거나 많은 선택 대안 중에서 최적의 제품 대안을 비교 선택하는 것이 상대적으로 어렵다고 할 수 있다. 즉, 모바일 쇼핑 환경의 경우 정보를 중심으로 한 구매과정에 대한 통제성이 PC 기반의 온라인 환경에 비해 상대적으로 낮다고 할 수 있다. 이러한 통제성과 충동구매간 관계에 대한 모바일 쇼핑 환경에서의 연구는 아직 미흡한 상황이지만, 온라인 환경에서의 통제성에 대한 연구와 환경심리학 관련 연구를 통해 간접적으로 유추해 볼 수 있다.

LaRose(2001)의 연구에 의하면 온라인 쇼핑을 통해 가격을 비교하거나 최적의 제품 대안을 검색하는 등의 소비자 통제성은 충동구매 억제에 영향을 줄 수 있다고 한다. 이는 쇼핑 과정에서 정보 흐름에 대한 통제성은 소비자들로 하여금 자신의 정보 욕구에 맞도록 유연성 있게 정보를 획득할 수 있도록 도와주게 됨으로써(Kleinmuntz and Schkade 1993; Schkade and Kleinmuntz 1994), 결과적으로 합리적 의사결정을 가능하게 하여 충동적 구매를 억제할 수 있음을 시사하고 있다.

환경심리학 연구결과에 의하면 통제성을 많이 지니고 있다고 지각하는 사람들의 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 더 긍정적 사고와 행동을 유발하게 된다고 한다(Proshansky, Ittleson and Rivlin 1974). 또한 Sheth and Parvatiyar(1995)는 높은 수준의 통제성이 주어지는 경우 미래 선택과 관련된 지각된 위험 감소를 위해 관계적 시장행동을 추구하게

되고, 웹사이트와의 장기적 관계 형성 가능성이 높아진다고 주장하였다. 이상의 논의를 종합해 본다면, 모바일 쇼핑 환경에서 소비자의 통제성이 높을수록 합리적 의사결정 가능성이 높고, 단기적 행동보다 장기적이고 관계적 행동을 유발할 가능성이 높아짐으로써 결과적으로 충동구매 가능성이 낮아질 것으로 예상해 볼 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 모바일 상거래 서비스의 통제성은 충동구매와 부(-)의 관계가 있을 것이다.

2.2 충동구매와 후회

충동구매는 후회를 유발할 가능성이 높는데 한 연구에 따르면 충동구매자가 구매 후 후회를 경험할 확률이 계획구매자보다 2배 이상 높게 나타났다(Tom 2006). 구매 후 소비자가 자신의 구매의사결정이 잘못되었다고 판단하는 경우 후회를 경험하게 된다(Landman 1987). 충동구매가 후회를 유발하는 이유 중 하나는 사지 않아도 되는 것에 쓸데없이 돈을 썼다는 생각이 들기 때문이다(Dittmar and Drury 2000). 구매 후 후회는 제품에 대한 소비자의 만족도를 감소시키고 재구매 의도에 부정적 영향을 미친다(Tsiros and Mittal 2000).

일반적으로 충동구매는 후회를 유발한다는 것이 실증적으로 제시되어 왔다(eg. Hoch and Loewenstein 1991; Saleh 2012). 충동구매가 후회를 유발하는 원인은 불필요한 제품 구매에 대한 후회(Dittmar and Drury 2000), 구매하지 않은 선택대안과의 비교 등이 원인이 된다(Loomers and Sugden 1982; Landman 1987). 구매 이후에 자신의 구매를 더 나은 대안과 비교하는 경우 반대의 경우 보다 후회가 커지는 것으로 나타났다(Lin and Huang

2006). 충동구매의 유형에 따라 후회의 정도가 달라지기도 하는데, 구매에 대한 욕구가 이미 존재했었던 회상형 충동구매(reminder impulse buying)인 경우에는 순수 충동구매보다는 후회가 적은 것으로 나타났다(Liao, Shen and Chu 2009). 충동구매는 대부분의 연구에서 구매 후 후회를 유발하는 것으로 나타났으므로 모바일 쇼핑의 충동구매도 역시 후회를 유발할 것으로 보았으며 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4: 모바일 쇼핑에서 충동구매가 심할수록 구매 후 후회가 클 것이다.

2.3 소비자 지식과 충동구매

소비자 지식(consumer knowledge)은 소비자 정보처리와 관련하여 가장 중요하게 연구되어온 개념이라고 할 수 있다(Sujan 1985). Duhan et al. (1997)에 의하면 소비자 지식은 '소비자들이 제품이나 서비스에 대해 지니고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도'로 정의될 수 있다. 소비자 지식에 따라 소비자 지식구조가 어떻게 변화되는가에 대한 기존 연구결과에 의하면, 소비자 지식수준이 높은 경우에는 구조화되고 체계화된 지식구조를 형성하게 될 가능성이 높고(Chase and Simon 1973) 소비자 지식수준이 낮은 경우에 비하여 더 발달된 인지적 지식구조를 지니게 된다고 한다(Marks and Olson 1981).

모바일 쇼핑환경의 경우 언제 어디서나 시간과 공간의 제약을 받지 않고 편리하게 쇼핑이 가능하며, 쇼핑 어플리케이션을 통해 즉각적 쇼핑, 시간 제약할인판촉 행사에의 즉각적 반응 등이 가능한 특성을 지니게 된다. 소비자 정보처리 관점에서 이러한 편의성과 반응 용이성을 고찰해 본다면 이들 특성은 모

바일 쇼핑 구매 상품의 본질적 특성과 같은 내재적 단서라기보다는 모바일 상거래 서비스 특성에 해당되는 외재적 단서라고 할 수 있다. Rao and Monroe (1988)의 연구에 의하면 지식수준이 높은 소비자들의 경우에는 외재적 단서보다는 내재적 단서에 의한 정보처리 경향을 나타내는 반면, 지식수준이 낮은 소비자들의 경우에는 내재적 단서보다는 외재적 단서에 의한 정보처리 의존도가 높게 나타난다고 한다. 이는 스마트폰에 대한 지식수준이 낮은 소비자들의 경우에는 지식수준이 높은 소비자들에 비해 모바일 상거래 서비스의 환경적 특성이라고 할 수 있는 편의성과 반응 용이성 등과 같은 외재적 단서에 더 많이 의존하는 경향을 나타낼 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 모바일 상거래 서비스의 편의성과 반응 용이성으로 인한 충동구매 유발효과는 스마트폰에 대한 소비자 지식수준이 높은 소비자들보다는 낮은 소비자들의 경우에 더 크게 나타날 것으로 예상해 볼 수 있다.

Sharma, Bharadhwaj and Roger(2010)에 의하면 소비자들의 낮은 인지적 통제성(low cognitive control)이 충동구매를 촉진하게 된다고 한다. 이러한 통제성과 충동구매의 관계도 소비자 지식수준에 따라 다르게 나타날 수 있는데, 사전 지식수준이 높은 소비자일수록 지식수준이 낮은 소비자들에 비해 빠른 의사결정을 하고 때로는 유용한 정보를 무시하는 경향이 있으며 오히려 사전 지식수준이 낮은 소비자일수록 새로운 정보를 취득하는데 집중하기 때문에(Hong and Sternthal 2010) 통제성이 충동구매를 억제하는 효과는 높아진 통제성을 이용해서 정보탐색이 더 크게 증가하는 저 지식 집단에서 더 강하게 나타날 것이다. 모바일 쇼핑 상황에서도 자신의 지식수준에 의존하여 빠른 의사결정을 하는 고 지식 소비자 집단보다는 새로운 정보 취득에 더 많은 노력과 집중하는 저 지식 소비자 집단에서 통제

성이 충동구매를 더 강하게 억제할 수 있음을 시사하고 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 모바일 상거래 서비스의 편의성이 충동구매에 미치는 정(+)^{의 영향력은 소비자 지식수준이 높은 경우보다 낮은 경우에 더 크게 나타날 것이다.}

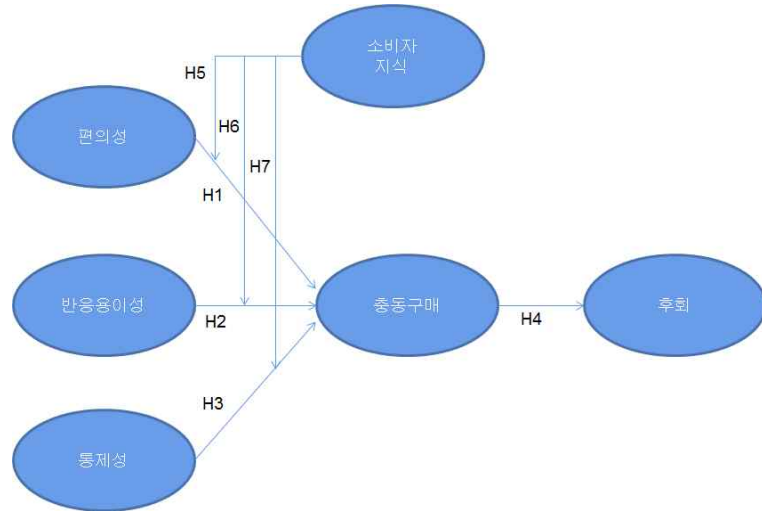
가설 6: 모바일 상거래 서비스의 반응용이성이 충동구매에 미치는 정(+)^{의 영향력은 소비자 지식수준이 높은 경우보다 낮은 경우에 더 크게 나타날 것이다.}

가설 7: 모바일 상거래 서비스의 통제성이 충동구매에 미치는 음(-)^{의 영향력은 소비자 지식수준이 높은 경우보다 낮은 경우에 더 크게 나타날 것이다.}

III. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구의 주요 관심사항은 모바일 쇼핑환경 특성 변수-충동구매-후회로 연결되는 구조적 관계를 고찰하고 소비자의 모바일 지식수준의 조절적 역할을 검증함으로써 모바일 쇼핑 환경에서의 소비자 후회 감소를 위한 전략적 시사점을 도출해보고자 하는 것이다. <그림 1>은 본 연구모형을 제시한 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

3.2 표본 및 조사절차

본 연구를 위한 실증조사 표본은 최근 3개월 이내에 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑경험이 있는 20

대 이상의 소비자들을 대상으로 할당표본추출법에 의해 온라인 설문조사 방식을 이용하여 수집하였다. 총 397개의 표본을 분석에 사용하였다. 표본 특성은 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉 표본특성

성별	남성	49.6%
	여성	50.4%
연령대	20대	27.0%
	30대	31.2%
	40대	32.0%
	50대 이상	9.8%
	대학(원)생	9.8%
직업	사무직	47.6%
	생산직	2.5%
	판매/서비스직	9.1%
	전문직	12.3%
	공무원	1.5%
	전업주부	15.1%
	기타	2.0%

3.3 측정항목

본 연구에서 구성개념에 대한 측정항목은 모두 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다. 편의성에 대한 측정항목은 Karaatli et al. (2010)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정하여 '제품/서비스를 간단하게 구매할 수 있다', '제품/서비스를 편리하게 구매할 수 있다', '제품/서비스를 즉각적으로 구매할 수 있다', '제품/서비스를 빠른 시간 안에 구매할 수 있다'의 4개 항목을 측정하였다. 반응용이성은 Karaatli et al. (2010)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정하여 '스마트폰 쇼핑 애플리케이션은 반응이 매우 편리하다', '스마트폰 쇼핑 애플리케이션은 편리하게 쓸 수 있다', '스마트폰 쇼핑 애플리케이션은 내 욕구에 맞는 것이 많다', '스마트폰 쇼핑 애플리케이션은 즉시 이용가능하다', '스마트폰 쇼핑 애플리케이션은 시간을 다투는 할인판촉에 즉시 반응할 수 있다'의 5개 항목으로 측정하였다. 통제성은 Collier and Sherrel(2010), Shamsdani, Mukherjee and Malhotral(2008)의 연구를 참조하여 '원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다', '필요한 정보를 원하는 형태로 비교해 볼 수 있다', '구매과정을 내가 통제하고 있다는 느낌이 든다'의 3개 항목으로 측정하였다. 충동구매는 Kacen and Lee(2002)의 연구를 참조하여 '즉각적인 구매충동을 느낀다', '계획하지 않은 구매를 하게 되는 경우가 많다', '구매에 대한 미련을 떨치기 어렵다', '필요 없는 구매를 하게 되는 경우가 종종 있다'의 4개 항목으로 측정하였다. 후회는 Delacroix and Jourdan(2007)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정하여 '주문한 상품과 다른 상품이 배달될 때가 많다', '품질이 좋지 않은 상품이 많은 것 같다', '광고된 내용과 다른 경우가 많다'의 3개 항목으로 측정하였다.

IV. 실증결과

4.1 측정항목 평가

우선 다항목으로 측정된 구성개념 측정항목에 대한 신뢰성분석과 타당성 분석을 실시하였다(Churchill 1979). 신뢰성과 타당성 평가를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고 Cronbach's α 계수를 검토하였다. 요인추출방법은 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였으며 요인은 아이겐값 1을 기준으로 추출하였다. 요인 회전 방법은 VARIMAX를 적용하였다. <표 2>는 탐색적 요인분석 결과를 나타낸 것이다.

<표 2>에서 확인할 수 있는 바와 같이 Cronbach's Alpha 계수는 모두 0.7 이상으로 신뢰성이 확보되었다(Nunnally 1967). 탐색적 요인분석 결과 판별타당성과 수렴타당성이 어느 정도 확인되었고, 타당성에 대한 통계적 검증을 위해 Amos 20.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. <표 3>은 확인적 요인분석 결과를 나타낸 것이다.

<표 3>에 나타난 바와 같이 측정모형에 대한 카이제곱값이 유의하게 나타나고 있으나($p=0.00$), 모델 복잡성과 표본크기에 민감하게 나타나기 때문에 GFI(goodness-of-fit index), NNFI(nonnormed fit index), CFI(comparative fit index)등을 고려하여 모형 적합도를 평가하는 것이 타당하다고 판단하였다(Bagozzi and Yi, 1988; Bearden, Sharma and Teel 1982). 전체 모형 적합도는 $GFI=0.91$, $AGFI=0.88$, $NNFI=0.95$, $CFI=0.96$ 로서 만족스러운 수준으로 평가되었다. 복합신뢰도와 AVE(average variance extracted)는 Bagozzi and Yi (1988)가 제시한 기준(복합신뢰도 0.6이상, AVE 0.5이상)을 충족시키고 있으며, 적재량이 모두 통

〈표 2〉 탐색적 요인분석 결과

	요인				
	충동구매	반응용이성	편의성	통제성	후회
IB1	0.854	0.191	0.110	0.058	0.206
IB2	0.848	0.207	0.053	0.055	0.202
IB3	0.831	0.149	0.144	0.112	0.242
IB4	0.826	0.134	0.231	0.075	0.163
RES1	0.152	0.787	0.341	0.110	-0.011
RES2	0.204	0.776	0.228	0.270	0.056
RES3	0.133	0.744	0.381	0.224	0.015
RES4	0.411	0.708	0.144	0.101	0.159
RES5	0.091	0.656	0.332	0.393	0.002
CON1	0.154	0.222	0.805	0.250	-0.004
CON2	0.146	0.280	0.798	0.248	0.018
CON3	0.127	0.332	0.797	0.207	0.019
CON4	0.139	0.293	0.769	0.193	0.023
CTL1	0.057	0.187	0.291	0.857	-0.048
CTL2	0.131	0.278	0.183	0.806	0.026
CTL3	0.058	0.172	0.236	0.794	-0.001
REG1	0.190	0.033	0.054	-0.050	0.897
REG2	0.206	0.061	0.117	-0.013	0.862
REG3	0.289	0.018	-0.158	0.044	0.777
설명분산(%) : 총분산 77.9%	17.6%	17.3%	17.2%	13.4%	12.4%
Cronbach's Alpha	0.915	0.913	0.918	0.864	0.839

계적으로 유의하게 나타나고 있어($p < 0.01$) 수렴 타당성(convergent validity)을 확인할 수 있었다.

〈표 4〉는 구성개념간 상관계수를 나타내고 있는데, 구성개념간 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않는 것으로 나타나고 있어 판별타당성도 확인되었다(Anderson and Gerbing 1988).

4.2 연구가설 검증

연구가설에 대한 검증은 Amos 20.0을 이용하여 실

시하였다. 연구모형에 대한 $\chi^2=379.59$ ($df=145$, $p=0.000$), $GFI=0.90$, $AGFI=0.87$, $NNFI=0.95$, $CFI=0.96$, $SRMR=0.04$, $RMSEA=0.06$ 으로 적합도 지수는 만족스러운 수준을 나타냈다. 〈표 5〉는 가설 1부터 가설 4까지의 주효과에 대한 가설검증 결과를 나타낸 것이다.

주효과에 대한 가설검증결과 편의성과 반응용이성은 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통제성이 충동구매에 미치는 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 스마트폰을 활용하

〈표 3〉 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	λ적재량	복합신뢰도	AVE
반응용이성	RES1	0.884*	0.937	0.750
	RES2	0.886*		
	RES3	0.845*		
	RES4	0.869*		
	RES5	0.844*		
편의성	CON1	0.863*	0.918	0.738
	CON2	0.881*		
	CON3	0.882*		
	CON	0.807*		
통제성	CTL1	0.871*	0.834	0.632
	CTL2	0.878*		
	CTL3	0.605*		
충동구매	IB1	0.822*	0.915	0.728
	IB2	0.876*		
	IB3	0.856*		
	IB4	0.859*		
후회	REG1	0.704*	0.851	0.657
	REG2	0.894*		
	REG3	0.823*		

$\chi^2 = 364.67$ ($p=0.00$, $df=142$), $GFI = 0.91$, $AGFI=0.88$, $NNFI=0.95$, $CFI=0.96$, $SRMR=0.04$, $RMSEA=0.06$ (* $p < 0.001$)

〈표 4〉 구성개념간 상관계수

	CON	RES	CTL	IB	REG
CON					
RES	0.807 (0.022)				
CTL	0.586 (0.039)	0.560 (0.040)			
IB	0.486 (0.043)	0.500 (0.042)	0.254 (0.053)		
REG	0.152 (0.055)	0.150 (0.054)	0.096 (0.057)	0.445 (0.046)	

주) 괄호안은 표준오차. CON=편의성, RES=반응용이성, CTL=통제성, IB=충동구매, REG= 후회.

〈표 5〉 연구가설 검증결과

가설	경로	경로계수	t값	지지여부
H1	편의성 → 충동구매	0.284	2.901*	지지
H2	반응용이성 → 충동구매	0.319	3.581*	지지
H3	통제성 → 충동구매	-0.106	-1.722	기각
H4	충동구매 → 후회	0.377	7.549*	지지

주) * p < 0.01

모바일 쇼핑의 주요 특성인 편의성과 쇼핑 어플리케이션의 반응용이성이라는 특성이 소비자의 구매 욕구를 자극하여 비계획적인 충동구매를 유발시키는 요인이 될 수 있음을 시사하는 것이다. 반면 소비자가 정보를 자신의 필요에 맞게 선택하여 활용가능한 통제성의 경우에는 충동구매와 유의한 관련성을 지지하지 않는 것으로 나타났다. 한편 충동구매가 후회로 연결되는 경로계수는 유의한 것으로 나타나고 있어, 스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 환경에서 충동구매로 인한 후회라고 하는 부정적 결과가 야기될 수 있음을 보여주고 있다.

4.3 소비자 지식수준의 조절효과 검증

스마트폰에 대한 소비자 지식수준의 조절효과 검증 위해 우선 전체 샘플(n=397)을 스마트폰 지식수준을 기준으로 고(高) 지식집단(n=197)과 저(低) 지식집단(n=200)으로 구분하여 경로계수를 비교하였다. 소비자 지식수준은 Smith and Park

(1992)의 연구를 참조하여 '나는 스마트폰에 대하여 매우 잘 알고 있다고 생각한다', '내 친구가 스마트폰 제품에 대하여 묻는다면, 여러 가지 브랜드에 대한 조언을 해줄 수 있다', '만약 오늘 스마트폰 제품을 구매해야 한다면, 현명한 구매결정을 위해 추가적으로 알아봐야 할 정보는 거의 없을 것이다', '스마트폰의 여러 개 브랜드별 품질 차이를 구분해 낼 수 있는 자신감이 있다'의 4개 항목을 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다. 집단구분은 스마트폰에 대한 소비자 지식수준의 4개 측정항목에 대한 Cronbach's alpha 값이 0.85로서 내적 신뢰성이 확보되었다고 판단되어 4개 측정항목의 평균값을 기준으로 고지식 집단과 저지식 집단으로 구분하였다. 전체 표본을 대상으로 분석한 모형 적합도는 $\chi^2=679.19$ (df=290, p=0.000), GFI=0.84, AGFI=0.80, NNFI=0.92, CFI=0.93, SRMR=0.06, RMSEA =0.06으로 수용 가능한 수준으로 나타났다. 〈표 6〉은 고지식 집단과 저지식 집단간 경로계수를 비교한 것이다.

〈표 6〉 경로계수 집단간 비교결과

경로	低 지식집단	高 지식집단
편의성 → 충동구매	0.422(4.045)**	0.049(0.334)
반응용이성 → 충동구매	0.501(5.480)**	0.156(1.166)
통제성 → 충동구매	-0.120(-2.096)*	0.164(1.429)

주) 괄호안은 t값임. ** p < 0.01, * p < 0.05

〈표 7〉 경로계수 집단간 차이에 대한 카이제곱 검증결과

경로	설정가설	χ^2 차이검증	가설검증결과
편의성 → 충동구매	低지식집단 > 高지식집단	$\chi^2_1 (1) = 4.26^*$	低지식집단 > 高지식집단(H5지지)
반응용이성 → 충동구매	低지식집단 > 高지식집단	$\chi^2_1 (1) = 4.41^*$	低지식집단 > 高지식집단(H6지지)
통제성 → 충동구매	低지식집단 > 高지식집단	$\chi^2_1 (1) = 4.83^*$	低지식집단 > 高지식집단(H7지지)

주) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

경로계수 집단간 비교결과 편의성과 반응용이성이 충동구매에 미치는 영향력은 모두 저지식 집단에서 만 유의한 것으로 나타났고 고지식 집단의 경우에는 유의하지 않았다. 통제성이 충동구매에 미치는 영향력은 저지식 집단의 경우 통제성 지각이 충동구매를 낮추는 효과가 나타난 반면에 고지식 집단의 경우에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

〈표 6〉에 나타난 소비자 지식수준의 조절효과를 통계적으로 검증하기 위해 카이제곱 차이검증을 실시하였다. 본 연구모형의 모든 경로계수에 아무런 제약을 두지 않은 기본모형과 각각의 경로계수별로 저지식 집단과 고지식 집단간에 경로계수값이 동일하다는 제약을 둔 제약모형과의 카이제곱값의 변화량에 대한 통계적 유의성을 검증하였다. 〈표 7〉은 경로계수에 대한 집단간 카이제곱차이 검증 결과를 나타낸 것이다.

경로계수 집단간 차이에 대한 카이제곱 검증결과 모든 경로가 소비자 지식수준에 따라 유의한 차이를 나타내는 것으로 분석되어, 스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 충동구매 모형에 있어 소비자 지식수준의 조절효과가 실증적으로 검증되었다. 이는 모바일 쇼핑의 핵심적 특성이 충동구매에 미치는 영향력에 있어 고지식 집단 보다는 저지식 집단에 더 민감하게 나타난다는 것을 의미한다.

VI. 시사점 및 결론

본 연구는 스마트 폰을 이용한 모바일 상거래 환경이 소비자들을 스마트하게 하는 측면도 있지만, 오히려 충동구매를 더 유발시켜 바람직하지 못한 소비생활을 부추길 수도 있다는 측면에 주목하였다. 그래서 모바일 상거래 서비스 특성이 사용편의성, 반응용이성, 그리고 통제성이 충동구매에 미치는 영향을 살펴보고, 충동구매가 후회로 이어지는 인과관계를 검토해 보았다.

그 결과 사용편의성과 반응용이성은 충동구매에 유의한 (+)의 영향을, 통제성은 유의하지는 않았으나 (-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 충동구매가 후회로 연결되는 경로계수는 유의한 것으로 나타났다. 그런데 소비자의 지식수준에 따라 이 관계는 다르게 나타났다. 즉, 저지식 집단에서는 사용편의성과 반응용이성이 충동구매에 (+)의 유의한 영향을 미치고 통제성이 충동구매에 (-)의 유의한 영향을 미친 반면, 고지식 집단에는 모두 유의한 영향을 미치지 않았다.

이는 소비자의 지식이 충동구매라는 부정적인 결과에 미치는 영향을 억제해 주고 있음을 보여주고 있다. 즉 지식이 더 높을수록 충동구매의 촉발요인인 사용용의성과 반응용이성이 충동구매에 미치는 영향을 거의 없다는 것이다. 또한 소비자 지식이 낮

아도 모바일 상거래 서비스의 통제성이 높을 경우 충동구매는 더 억제되는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 지식이 낮은 집단에서는 모바일 충동구매 억제 요인인 통제성이 더 효과가 있다는 것이다.

이러한 결과는 모바일 쇼핑 시대의 다음과 같은 시사점을 제시해 준다.

첫째, 모바일 상거래 서비스의 소비자의 충동구매를 유발할 수 있다. 특히 모바일 상거래 서비스의 장점인 사용편의성과 반응용이성은 충동구매를 촉발하는 요인으로 나왔다. 충동구매는 소비자들의 후회로 연결되기 때문에 이런 특성이 무조건 구매에 순기능만을 하지 않는다는 점에 유의해야 한다. 충동구매로 인한 후회는 고객 불만으로 이어질 가능성이 높기 때문에 기업으로서도 충동구매 유도로 인한 후회감과 불만족이 발생되지 않도록 건전한 소비를 유도할 필요가 있다. 예를 들어 위치기반 서비스(LBS)에 의한 즉시상환 쿠폰을 남발하는 것은 반응용이성을 높여서 충동구매를 높일 수 있다.

둘째, 그런데 이런 부정적인 영향은 지식이 낮은 소비자들에서 더 취약하다. 모바일 상거래 서비스가 모바일 소비자들에게 무조건 좋은 것이 아니라 지식이 낮은 소비자들에게는 더 충동구매를 유발하는 측면이 있다. 이들의 충동구매는 후회로 이어지고, 여기서 생긴 불만족은 부정적인 구전의 형태로 나타날 수도 있다. 그러나 모바일 상거래 서비스의 통제성은 저지식 집단에서 충동구매를 감소시키는 효과가 있으므로, 모바일쇼핑업체는 통제성을 높이는 쇼핑 앱을 제공하는 것도 필요하다.

셋째, 이 연구를 통해서 정보의 접근이 아닌, 정보의 활용능력에 따른 신정보격차가 확인된다. 소비자의 지식수준의 격차에 따라 모바일 상거래 서비스의 충동구매 유발효과가 달랐다. 즉, 고지식 집단은 스마트폰기기를 잘 사용하여 충동구매 촉진요인이 충동구매로 연결되지 않으나, 저지식 집단은 충동구매로

연결되어 부정적 소비현상의 희생양이 될 수 있다는 것이다. 모바일 쇼핑은 이러한 신정보격차를 더 심화시킬 수 있다. 따라서 스마트시대에서 소비자 보호정책은 모바일 지식이 낮은 취약계층에게 초점이 맞추어져야 한다. 동조경향이 강한 청소년 집단이나, 중노년층 계층이 소비자지식이 낮은 가능성이 높으므로 이들에 대한 소비자교육이 필요하다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지며 이에 대한 향후 연구방향을 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 모바일 상거래 서비스의 사용편의성, 반응용이성, 그리고 통제성만을 모델구성에 고려하였다. 이 외에도 충동구매의 원인이 되는 변수는 개인특성변수(예를 들어, 충동구매성향, 자아통제감, 자아존중감 등), 구매상황이나 제품 특성 변수(예를 들어, 상품매력도) 등을 추가하는 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 소비자격차 변수로서 스마트폰에 대한 지식만을 조절변수로 사용하였다. 이 외에도 모바일 쇼핑 구매경험, 제품 지식 등이 충동구매 촉진 또는 억제요인들을 조절할 수 있을 것이다.

셋째, 보다 정확한 충동구매 효과를 추출하기 위해서는 실험연구를 해야 하는데, 본 연구에서는 설문조사를 실시하였다는 한계를 가진다. 결과의 일반화를 위해 보다 정교한 실험상황에서의 검증이 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 소비의 부정적 측면인 충동구매와 후회만을 다루었지만, 향후 연구에서는 모바일 상거래 서비스의 긍정적인 측면(구매만족, 효능감 등)에 대한 종합적인 효과를 검증하는 연구가 필요하다. 즉, 모바일 상거래 서비스 특성이 소비의 부정적인 결과로 이어지는 경로뿐만 아니라, 긍정적인 결과로 이어질 수 있는 경로와 결합된 종합모형을 연구할 필요가 있다.

〈논문접수일: 2012. 11. 22〉

〈1차수정본접수일: 2013. 01. 12〉

〈게재확정일: 2013. 02. 12〉

참고문헌

- 이태민, 전종근(2004) "유비쿼터스 접속성과 상황기반 제
공성이 모바일 상거래 수용의도에 미치는 영향에
관한 연구," **소비자학연구**, 33(4), 1043-1071.
- 한국인터넷진흥원(2012), "2011년 하반기 스마트폰 이용
실태조사," **한국인터넷진흥원**.
- 한국일보(2011), 피해 커지는 소셜커머스 모두 주의를,
2011.10.4.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988),
"Structural Equation Modeling in Practice :
A Review and Recommended Two-Step Ap-
proach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-
423.
- Bagozzi, Richard and Youjae Yi(1988), "On the
Evaluation of Structural Equation Models,"
*Journal of the Academy of Marketing
Science*, 16(1), 74-94.
- Bearden, William O., Subhash Sharma, and Jesse
E. Teel(1982), "Sample Size Effects on
Chi-Square and Other Statistics Used in
Evaluating Causal Models," *Journal of Mar-
keting Research*, 19(November), 425-430.
- Bustillo, Miguel and Ann Zimmerman(2010), "Phone-
Wielding Shoppers Strike Fear Into Retail-
ers," WSJ.com. Available at [http://online.
wsj.com/article/SB10001424052748704694
004576019691769574496.html](http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704694004576019691769574496.html).
- Chase, Wiliam G. and Herbert A. Simon(1973),
"Perceptions in Chess," *Cognitive Psychology*,
4(1), 55-81.
- Churchill, Gilbert A. Jr.(1979), "A Paradigm for
Developing Better Measures of Marketing
Constructs," *Journal of Marketing Research*,
16(Feb), 64-73.
- Collier Joel E. and Daniel L. Sherrell(2010),
"Examining the influence of control and conve-
nience in a self-serving setting," *Academy of
Marketing Science*, 38(4), 490- 509.
- Davis, Robert and Laszlo Sajtos(2009), "Anytime,
anywhere: measuring the ubiquitous con-
sumer's impulse purchase behavior," *Inter-
national Journal of Mobile Marketing*, 4(1),
15-22.
- Delacroix, Eva and Philippe Jourdan(2007), "Consu-
mer tendency to regret: validation of a mea-
surement scale," *Recherche et Applications
en Marketing(English Edition)*, 22(1), 25-
43.
- Dittmar, Helga and John Drury(2000), "Self-image
- is it in the bag? A qualitative comparison
between "ordinary" and "excessive" consumers,"
Journal of Economic Psychology, 21(2), 109-
142.
- Duhan, Dale F., Scott D. Johnson, James V. Wilcox
and Gillbert D. Harrell(1997), "Influences
on Consumer Use of Word-of-Mouth Recom-
mendation Sources," *Journal of the Academy
of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Hertzog, Christopher and John R. Nesselroade
(1987), "Beyond Autoregressive Models: Some
Implications of the Trait-State Distinction
for the Structural Modeling of Develop-
mental Change," *Child Development*, 58(1),
93-109.
- Hoch, Stephen J. and George F. Loewenstein
(1991), "Time-Inconsistent Preferences and
Consumer Self-Control," *Journal of Consumer
Research*, 17(March), 492-507.
- Hong Jiewen and Brian Sternthal(2010), "The
Effects of Consumer Prior Knowledge and
Processing Strategies on Judgments," *Journal
of Marketing Research*, 47(2), 301-311.
- Huang, Yanliu, Sam K. Hui, Jeff Inman and Jacob
A. Suher(2012), "Capturing the 'First Moment

- of Truth': Understanding Point-of-Purchase Drivers of Unplanned Consideration and Purchase Conversion Using In-Store Video Tracking," *Journal of Marketing Research*, Forthcoming. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2009322> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2009322>.
- Jeffrey, Scott A. and Rebecca. Hodge(2007), "Factors influencing impulse buying during an online purchase," *Electronic Commerce Research*, 7(3 - 4), 367-379.
- Kacen, Jacqueline J. and Julie A. Lee(2002), "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Karaatli, Gokhan, Jun Ma and Nichaya Suntornpithug(2010), "Investigating mobile services' impact on consumer shopping experience and consumer decision-making," *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 75-86.
- Kleinmuntz, Don N. and David A. Schkade(1993), "Information Displays and Decision Processes," *Psychological Science*, 14(2), 221-227.
- LaRose, Robert(2001), "On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying," *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(3). Available at <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue3/larose.html>.
- Landman, Janet(1987), "Regret: a Theoretical and Conceptual analysis," *Journal for the Theory of Social Behavior*, 17(2), 135-160.
- Lin, Chien-Hiang and Wen-Hsien Huang(2006), "The influence of unawareness set and order effects in consumer regret," *Journal of Business and Psychology*, 21(2), 293-311.
- Loomers, Graham and Robert Sugden(1982), "Regret Theory: an Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty," *Economic Journal*, 92(368), 805-824.
- Marks, Larry J. and Jerry C. Olson(1981), "Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity," *Advances in Consumer Research*, 8, 145-150.
- Mattila, Anna S. and Jochen Wirtz(2008), "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing," *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Nerger, Paul(2008), "Breaking Free from 'Dot Com' Thinking in a Mobile World," *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 19-22.
- Nunnally, Jun C.(1967), *Psychometric Theory*, New York : McGraw-Hill.
- O'Guinn, Thomas C. and Ronald J. Faber(1989), "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Parboteeah, D. Veena, Joseph S. Valacich, and John D. Wells(2009), "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," *Information Systems Research*, 20(1), 60-78
- Piron, Francis. (1991), "Defining Impulse Purchasing," *Advances in Consumer Research*, 18(11), 509-514.
- Proshansky, Harold M., William H. Ittlelson and Leanne G. Rivlin(1974), "Freedom of Choice and Behavior in a Physical Setting," in *Environmental Psychology*, ed. Harold M. Proshansky et al., New York: Holt, Rineheart & winston, 170-181.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Saleh, Mahmoud Abdel Hamid(2012), "An Investiga-

- tion of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret," *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120.
- Schkade, David. A. and Don N. Kleinmuntz(1994), "Information Displays and Choice Processes: Differential Effects of Organization, Form and Sequence," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 57(3), 319-337.
- Schwartz, Gary(2012), *The impulse economy: understanding mobile shoppers and what makes them buy*, (이은주 옮김), 서울, 미래의 창.
- Shamdsani, Prem, Avinandan Mukherjee and Neeru Malhotra(2008), "Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies," *The Service Industries Journal*, 28(1), 117-138.
- Sharma, Piyush, Sivakumaran Bharadhwaj and Marshall Roger(2010), "Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective," *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Smith Daniel C. and C. Whan Park(1992), "The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.
- Stilley, Karen M., J. Jeffrey Inman, and Kirk L. Wakefield(2010), "Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation," *Journal of Consumer Research*, 37(2), 264-278.
- Sujan, Mita(1985), "Consumer knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- Tom, Nancy Spears(2006), "Just moseying around and happening upon it versus a master plan: Minimizing regret in impulse versus planned sales promotion purchases," *Psychology & Marketing*, 23(1), 57-73.
- Tsiros, Michael and Vikas Mittal(2000), "Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(4), 410-417.
- Verhagen, Tibert and Willemijn van Dolen(2011), "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application," *Information & Management*, 48(8), 320 - 327.
- Wells, John D., Veena Parboteeah and Josep S. Valacich(2011), "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality," *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wood, Michael(1998), "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying," *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.

The Effects of Mobile Commerce Service Characteristics on Impulse Buying and Regret : Moderating Role of Consumer Knowledge

Jong Kun Jun · Thae Min Lee · Cheol Park

ABSTRACT

The number of mobile shoppers indicates sharp increase with the activation of smart phone usages. Mobile shopping has the advantage of convenience and responsiveness compared to traditional shopping, leading to rapid acceptance. On the contrary, the unique characteristic of mobile commerce service (convenience and responsiveness) can give rise to impulse buying and regret by which the consumers' welfare is likely to be diminished. In this study, the effects of convenience, responsiveness (as strength of mobile commerce service) and control (as weakness of mobile commerce service) on the impulse buying and regret has been investigated. The empirical results show that convenience and responsiveness has significant positive effect on impulse buying and impulse give rise to regret. However, the path from control to impulse buying is not significant. Interestingly, the moderating role of consumer knowledge is empirically validated. The impacts of mobile commerce service characteristics on impulse buying are significant only for the high-knowledge group. These results suggest that consumer knowledge can trigger the new digital divide. Based on the empirical results, implications focused on the consumer education and policy are discussed.

Key words: mobile shopping, mobile commerce, impulse buying, regret, consumer knowledge

Jong Kun Jun / Professor of Marketing, Hankuk University of Foreign Studies
Thae Min Lee / Associate Professor of Marketing, Chungbuk National University
Cheol Park / Professor of Marketing, Korea University, correspondant author