

A Study on the Relationships between Users' Characteristics and Shopping Site Commitment in Mobile Internet Environment

Jongsoo Yoon*

*Professor, Division of Global Business Administration, Kangnam University, Yongin, Korea

[Abstract]

While there have been a lots of researches focusing on the commitment to shopping site in online commerce area, few studies suggested the results on the relationships between users' characteristics including demographic and shopping characteristics and commitment to mobile shopping site. Therefore, this study investigates whether the level of mobile shopping site commitment will vary by users' characteristics such as gender, age, shopping time, and shopping scale. This study suggests, from the statistical analyses on 230 questionnaires, that there are differences in level of shopping site commitment among the respondents grouped by age, shopping time, and shopping scale except for gender. The study proposes various implications for future research on the management of shopping site commitment in mobile Internet environment.

▶ **Key words:** Mobile Commerce, Mobile Shopping, Shopping Site Commitment, Users' Characteristics, Demographic Characteristics, Shopping Characteristics

[요 약]

최근까지 온라인 상거래 영역에서 쇼핑사이트 몰입과 관련한 많은 연구들이 진행되었으나 이들 대부분의 연구들은 유선 인터넷 환경에서의 쇼핑사이트 몰입과 유관 변수와의 관련성을 파악하는데 초점을 두고 있으며, 모바일 인터넷 환경에서 쇼핑몰 이용자의 특성(인구통계적 특성, 쇼핑 특성)과 쇼핑사이트 몰입간의 관련성을 구체적으로 제시하지는 못하고 있는 것으로 판단된다. 이러한 배경에 따라, 본 연구에서는 국내외 다양한 유형의 모바일 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있는 사람들에게 의뢰한 설문지를 분석함으로써, 모바일 쇼핑사이트 이용자들의 다양한 특성(인구통계적 특성, 쇼핑 특성)에 따라 쇼핑사이트 몰입이 어떻게 달라지는가를 실증적으로 파악하는데 초점을 두고 있다. 분석결과, 쇼핑사이트 이용자들의 특성 중에서 성별을 제외한 연령대, 쇼핑시간, 쇼핑규모에 따라 쇼핑사이트 몰입도가 달라짐을 확인할 수 있었다. 본 연구를 통한 분석결과는 국내외 모바일 인터넷 환경에서 고객들의 쇼핑사이트 몰입을 극대화하기 위한 대안을 모색하고 있는 다수의 기업 및 관리자에게 의미 있는 시사점과 가이드라인을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

▶ **주제어:** 모바일상거래, 모바일쇼핑, 쇼핑사이트 몰입, 이용자 특성, 인구통계적 특성, 쇼핑 특성

-
- First Author: Jongsoo Yoon, Corresponding Author: Jongsoo Yoon
 - *Jongsoo Yoon (jongsoo@kangnam.ac.kr), Division of Global Business Administration, Kangnam University
 - Received: 2021. 03. 03, Revised: 2021. 05. 10, Accepted: 2021. 05. 11.

I. Introduction

모바일 쇼핑(mobile shopping)은 모바일 상거래 서비스(mobile commerce services)의 대표적 하위 영역으로서 다수의 소비자들로 하여금 모바일 기기를 통해 자신이 원하는 제품과 서비스를 시공간의 제약에서 벗어나 구매 혹은 이용할 수 있도록 지원한다[1-2]. 최근에 들어서는 온라인 거래에 대한 수요 증가로 인해 국내의 온라인 쇼핑 거래액이 역대 최대치를 기록하고 있으며, 특히 모바일 쇼핑 거래액의 경우에는 처음으로 100조원을 넘어선 것으로 나타나고 있다. 즉, 통계청[3]의 자료에 따르면 작년 국내의 온라인 쇼핑 거래액은 총161조 1천억원으로 전년 대비 19.1% 증가하였으며, 모바일 쇼핑 거래액은 총108조 7천억원으로 전년 대비 24.5% 증가한 것으로 나타나고 있다.

한편, 이러한 온라인 쇼핑사이트에 대한 신뢰도와 충성도 향상, 쇼핑사이트 방문자의 증가, 쇼핑사이트 재구매율 향상 등은 결국 쇼핑사이트에 대한 몰입도(commitment to shopping site), 즉 온라인 쇼핑 환경에서 다수의 이용자들이 쇼핑에 매혹을 느끼며 지속적으로 온라인 쇼핑몰을 방문하며 해당 쇼핑몰을 얼마나 만족스럽게 이용하고 있는지 등에 따라 직간접적인 영향을 받게 된다[4-7].

최근까지 온라인 쇼핑몰 혹은 웹사이트에 대한 몰입과 관련한 연구들은 온라인 쇼핑몰에 대한 몰입과 유관 변수간의 관련성 연구[8-10], 온라인 게임에 대한 몰입과 유관 변수간의 관련성 연구[11-13], SNS 사이트에 대한 몰입과 유관 변수간의 관련성 연구[14-16] 등이 포함된다. 이들 대부분의 연구들은 모바일 환경에서의 쇼핑몰 혹은 사이트에 대한 몰입에 초점을 두기 보다는 주로 유선 인터넷 환경에서의 쇼핑몰 몰입에 따른 유관 변수와의 관련성을 파악하는데 초점을 두고 있으며, 특히 모바일 인터넷 환경에서 쇼핑몰 이용자들의 특성에 따라 쇼핑사이트에 대한 몰입이 어떻게 달라지는가를 실증적으로 규명한 연구는 매우 부족하다고 판단된다.

본 연구에서는 기존의 온라인 쇼핑과 관련한 연구들에서 이용된 주요 연구변수와 분석결과를 참조함으로써, 모바일 쇼핑사이트에 대한 몰입(shopping site commitment)과 쇼핑몰 이용자들의 다양한 특성간에 어떠한 관련성이 존재하는가를 살펴보고자 한다. 특히, 본 연구에서는 모바일 쇼핑사이트 이용자의 특성을 크게 인구통계적 특성(성별, 연령대)과 쇼핑 특성(쇼핑시간, 쇼핑 규모)으로 세분화하고 이들 쇼핑사이트 이용자들의 특성

에 따라 쇼핑사이트 몰입이 어떻게 달라지는가를 파악하여 관련 결과 및 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구는 제1장에서 연구의 배경과 필요성을 제시하며, 제2장에서는 본 연구에서 다루고 있는 주요 연구변수 및 연구가설과 관련된 선행연구 검토내용을 제시한다. 또한, 제3장에서는 연구모형과 방법론, 그리고 통계분석 결과를 제시하며, 제4장에서는 연구결과의 요약 및 향후 연구방향 등을 제시한다.

II. Literature and Hypotheses

1. Mobile Shopping and Site Commitment

모바일 쇼핑은 모바일 상거래의 하위 영역으로서 [17-18] ‘모바일 인터넷 이용자들이 스마트폰 등의 무선 휴대형 단말기를 이용하여 시공간에 구애되지 않은 상태로 다양한 쇼핑활동을 할 수 있도록 지원하는 모바일 서비스[19]’ 혹은 ‘모바일 인터넷에 연결이 가능한 모바일 단말기를 통해 다양한 유형의 제품 및 서비스를 구매하기 위한 금전적 거래(monetary transaction)’로 정의된다[20].

한편, 온라인상에서 소비자의 행동을 이해하는 동시에 고객과의 장기적 관계를 유지하기 위한 개념 중의 하나로 조직몰입(organizational commitment)이 응용되고 있다[21-22]. 일반적으로, 조직몰입은 ‘개인이 자신이 속한 조직에 인식하는 심리적 애착 정도로서 조직의 구성원이 자신과 조직을 동일시하며 조직에 헌신하고자 하는 상태’로 정의된다. 조직몰입은 크게 감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입으로 구성되며[23](Allen and Meyer, 1990). 이는 개인의 특성, 직무 특성(다양성, 중요성, 역할 갈등 등), 조직 특성(복잡성, 통제수준 등) 등에 따라 달라지며, 궁극으로는 조직이나 개인의 생산성, 직무만족, 성과, 이직율 등에 영향을 미치게 된다[24].

본 연구에서는 이러한 조직몰입의 개념을 모바일 환경에서 소비자들이 온라인 쇼핑몰에 몰입하고 동일시하는 정도를 의미하는 ‘모바일 쇼핑사이트에 대한 몰입(commitment to mobile shopping site)’으로 조작화하여 이용한다. 즉, 본 연구에서는 쇼핑사이트 몰입을 ‘모바일 쇼핑을 원하는 사람들이 지속적으로 해당 쇼핑몰을 방문하며 만족스럽게 이용하고 있는 심리상태’로 정의한다.

2. Hypotheses Development

최근까지 인터넷 쇼핑몰, 웹사이트, SNS 등의 온라인 환경에서 조직몰입의 개념을 이용한 연구들은 추순진과

김상현[25], 김범식[26], 이상일[6], 최예나와 황하성[16], 윤종수[27], 강인원의 2인[28] 등이 있으며 이들의 연구에서 이용된 주요 연구변수 및 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

추순진과 김상현[25]은 인터넷 쇼핑에서의 다차원적 관계몰입(감정적, 지속적, 규범적)이 고객의 쇼핑물 미래 이용의도에 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다. 연구결과, 감정적 몰입은 지속적 몰입과 참여의도, 구매의도, 구전의도에, 그리고 지속적 몰입과 규범적 몰입은 고객의 미래이용의도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 김범식[26]은 프로스포츠 웹사이트에 대한 회원의 몰입이 실제 해당 스포츠 팀에 대한 충성도와 사회신뢰에 영향을 미치는지, 그리고 이러한 영향이 지역사회 정체성에도 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 분석결과, 웹사이트 몰입요인과 팀 충성도, 사회신뢰, 지역사회 정체성간에 유의한 인과관계가 있음을 확인하였다.

이상일[6]은 스포츠 웹사이트에 대한 몰입과 만족이 웹사이트 재이용에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다. 연구결과, 웹사이트에 대한 몰입이 이용자의 만족과 재이용에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 최예나와 황하성[16]은 페이스북 이용자의 성격특성이 SNS 몰입에 영향을 미치는 정도를 파악한 결과, 페이스북 이용자의 성격특성 요인(외향성, 개방성, 친화성, 성실성, 신경증) 중 외향성이 SNS에 대한 지속적 몰입과 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미치며, 신경증은 지속적 몰입, 규범적 몰입, 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

윤종수[27]는 모바일 쇼핑 이용자의 심리적 특성과 쇼핑중독간의 관련성이 이용자의 행위특성(쇼핑횟수, 쇼핑결체금액)에 따라 달라지는가를 파악하고자 하였다. 분석결과, 모바일 쇼핑 이용자의 심리적 특성과 쇼핑중독간의 관련성이 이용자의 행위특성에 따라 달라짐을 확인하였다. 강인원의 2인[28]은 소셜미디어 이용자들의 중독적 성향과 이에 따른 심리적 반응 및 사후 행동에 미치는 영향관계가 소셜미디어 이용시간에 따라 달라지는가를 분석하고자 하였다. 연구결과, 소셜미디어 이용자의 이용시간은 소셜미디어에 대한 중독적 성향과 심리적 반응(자기애와 피로감 중 피로감만 해당)간의 관련성에 있어서 조절효과를 나타냄을 확인하였다.

위에서 살펴본 선행연구들의 분석결과는 모바일 환경에서 사용자들의 다양한 특성에 따라 쇼핑사이트에 대한 몰입이 달라지며 이는 결국 쇼핑사이트에 대한 만족도, 충성도, 재방문의도 등의 성과로 연결된다는 점을 시사해

주고 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 모바일 환경에서 쇼핑사이트 이용자의 특성인 인구통계적 특성 및 쇼핑 특성과 쇼핑사이트 몰입간의 관련성을 중심으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 모바일 쇼핑물 이용자의 인구통계적 특성에 따라 쇼핑사이트 몰입은 달라진다.

H1.1 모바일 쇼핑물 이용자의 성별에 따라 쇼핑사이트 몰입은 달라진다.

H1.2 모바일 쇼핑물 이용자의 연령대에 따라 쇼핑사이트 몰입은 달라진다.

H2 모바일 쇼핑물 이용자의 쇼핑 특성에 따라 쇼핑사이트 몰입은 달라진다.

H2.1 모바일 쇼핑물 이용자의 쇼핑시간에 따라 쇼핑사이트 몰입은 달라진다.

H2.2 모바일 쇼핑물 이용자의 쇼핑규모에 따라 쇼핑사이트 몰입은 달라진다.

III. Research Design and Statistical Analyses

1. Research Model and Method

본 연구는 모바일 <그림 1>의 연구모형에서 제시한 바와 같이 쇼핑물 이용자의 특성(인구통계적 특성, 쇼핑 특성)과 쇼핑사이트 몰입간의 관련성을 파악하는데 목적을 두고 있다.

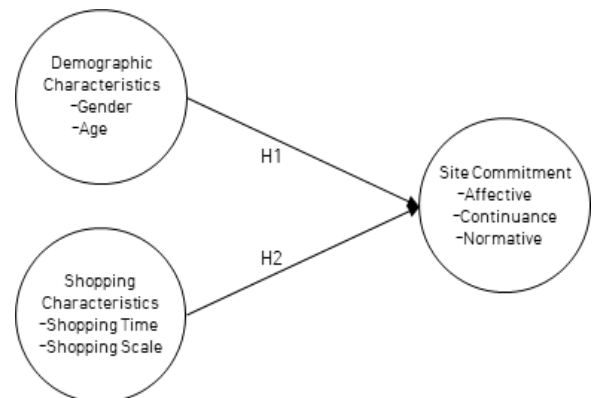


Fig. 1. Research Model

본 연구에서 독립변수로 이용하고 있는 모바일 쇼핑사이트 이용자의 인구통계적 특성은 성별(남성, 여성)과 연령대(16-19세, 20-29세, 30-39세, 40-49세, 50-59세, 60세 이상)이며, 쇼핑 특성은 리커트 쇼핑시간(월 평균

모바일 쇼핑시간의 증가 수준, 모바일 쇼핑물 방문시간 증가 수준)과 쇼핑규모(월 평균 모바일 쇼핑을 통한 결제 금액의 증가 수준, 모바일 쇼핑 지출금액의 비중 증가 수준)를 7점 척도로 구성하였다. 또한, 본 연구의 종속변수인 쇼핑사이트 몰입은 리커트 7점 척도로 구성하였으며, 여기에는 감정적 몰입(긴밀한 친밀감, 생활에서의 중요성, 정서적 애착감), 지속적 몰입(모바일 쇼핑에 대한 노력과 투자, 다른 쇼핑방식으로의 전환에 대한 거부감, 모바일 쇼핑의 지속 의지), 규범적 몰입(쇼핑물 회원가입 의사, 쇼핑물 방문 및 사용 의도, 타인과의 교류 및 일체감 향상)이 포함된다(<표 1> 참조).

Table 1. Basic Statistics of Research Variables

Variables			Freq.(%), Mean(SD)	
Demographic Characteristics	Gender	Male	76(33.04)	
		Female	154(66.96)	
	Age	16-19	9(3.91)	
		20-29	88(38.26)	
		30-39	57(24.78)	
		40-49	66(28.70)	
50-59		9(3.91)		
Over 60	1(0.43)			
Shopping Characteristics	Shopping Time(Per Month)	st1	4.75(1.60)	4.66 (1.57)
		st2	4.58(1.66)	
	Shopping Scale(Per Month)	sc1	4.85(1.61)	4.75 (1.55)
		sc2	4.66(1.62)	
Site Commitment	Affective	cm1	4.30(1.63)	4.08 (1.58)
		cm2	4.03(1.71)	
		cm3	3.92(1.62)	
	Continuance	cm4	3.90(1.59)	3.85 (1.43)
		cm5	3.55(1.51)	
		cm6	4.09(1.58)	
	Normative	cm7	4.31(1.62)	4.33 (1.37)
		cm8	4.90(1.38)	
		cm9	3.79(1.67)	

본 연구는 모바일 쇼핑사이트 이용자의 특성과 쇼핑사이트 몰입간의 관련성을 파악하기 위해 2개의 대가설과 4개의 소가설을 설정하였으며, 이들 연구가설의 검증을 위해 다양한 통계분석을 실시하였다. 본 연구에서는 통계분석과 연구가설 검증을 위해 이메일 혹은 직접방문을 통해 설문조사의 배포와 회수를 진행하였으며, 설문지 응답자들은 국내의 서울과 경기지역에 거주하며 국내외의 다양한 모바일 쇼핑물을 1회 이상 이용해 본 사람들을 대상으로 설정하였다. 본 연구에서는 총1개월(2018.01.01.~01.20)간의 설문조사를 진행하였으며 응답내용이 성실한 230개의 설문지를 이용하여 통계분석을 실시하였다. 본 연구에서 이용한 통계분석용 소프트웨어는 SAS Ver. 9.4 버전이며, 연구가설 검증을 위해 T-Test를 이용하였다.

2. Statistical Analyses

본 연구에서 주요 연구변수인 쇼핑사이트 몰입의 타당성 검증을 위해 Eigen Value 1.0과 Factor Loading Value 0.60을 기준으로 배리맥스(varimax) 방식에 의한 요인분석을 실시한 결과[29], 쇼핑사이트 몰입은 연구설계 당시에 기대했던 것처럼 감정적 몰입(cm1~cm3), 지속적 몰입(cm4~cm6), 규범적 몰입(cm7~cm9)으로 세분화되었으며, 이들 요인의 신뢰도 수준(Cronbach-α)은 각기 95.3%, 90.8%, 84.9%로 파악되었다. 이를 통해 본 연구에서 이용하고 있는 연구변수의 타당성과 신뢰성이 높음을 확인하였다[30].

본 연구에서는 연구가설 H1 ‘모바일 쇼핑물 이용자의 인구통계적 특성(성별, 연령대)에 따라 쇼핑사이트 몰입은 달라진다’를 검증하기 위해 응답자 집단을 성별 중심의 2개 집단(남성, 여성)과 연령대 중심의 2개 집단(29세 이하, 30세 이상)으로 구분하여 각 집단간의 쇼핑사이트 몰입에 대한 평균차이를 분석하고자 T-Test를 실시하였다. 또한, 응답자 집단간의 쇼핑사이트 몰입에 대한 평균차이를 사후 검증하기 위해서 Duncan분석을 실시하였다.

본 연구의 설문지에 응답한 사람들의 성별에 따른 쇼핑사이트 몰입의 평균을 분석한 결과, 모든 세부 요인(감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입)에 있어서 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 없는 것으로 파악되었다(<표 2> 참조).

Table 2. Difference Analysis of Site Commitment by Gender

Freq./Mean/SD	Male(76)	Female(154)	F-value(Sig.)
Affective	3.97(1.49)	4.15(1.63)	0.64 (0.4253)
Duncan	A	A	
Continuance	3.94(1.50)	3.81(1.41)	0.45 (0.5028)
Duncan	A	A	
Normative	4.34(1.31)	4.33(1.41)	0.00 (0.9548)
Duncan	A	A	

주) *: p-value<0.10, **: p-value<0.05, ***: p-value<0.01

이와는 달리, 모바일 쇼핑물 이용자의 연령대에 따른 쇼핑사이트 몰입의 평균을 분석한 결과, 모든 세부 요인, 즉 감정적 몰입(F값 6.71, p<0.0102), 지속적 몰입(F값 9.73, p<0.0021), 규범적 몰입(F값 6.31, p<0.0127)에 있어서 통계적으로 매우 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 파악되었다(<표 3> 참조).

Table 3. Difference Analysis of Site Commitment by Age

Freq./Mean/SD	Under 29(97)	Over 30(133)	F-value(Sig.)
Affective	4.40(1.55)	3.86(1.58)	6.71 (0.0102)**
Duncan	A	B	
Continuance	4.19(1.24)	3.60(1.53)	9.73 (0.0021)***
Duncan	A	B	
Normative	4.60(1.22)	4.14(1.45)	6.31 (0.0127)**
Duncan	A	B	

주) *: p-value<0.10, **: p-value<0.05, ***: p-value<0.01

본 연구에서는 연구가설 H2 '모바일 쇼핑물 이용자의 쇼핑 특성(쇼핑시간, 쇼핑규모)에 따라 쇼핑사이트 몰입은 달라진다'를 검증하기 위해 응답자 집단을 쇼핑시간의 전체 평균값 4.66점을 기준으로 2개 집단(쇼핑시간 적은 집단, 쇼핑시간 많은 집단)으로, 그리고 쇼핑규모의 전체 평균값 4.75점을 기준으로 2개 집단(쇼핑규모 작은 집단, 쇼핑규모 큰 집단)으로 구분하여 각 집단간의 쇼핑사이트 몰입에 대한 평균차이를 분석하고자 T-Test를 실시하였다. 또한, 이들 응답자 집단간의 쇼핑사이트 몰입에 대한 평균차이를 사후 검증하기 위해서 Duncan분석을 실시하였다.

Table 4. Difference Analysis of Site Commitment by Shopping Time

Freq./Mean/SD	Small Amount of Shopping Time(103)	Lot of Shopping Time(127)	F-value(Sig.)
Affective	3.40(1.50)	4.65(1.44)	41.05 (0.0001)***
Duncan	B	A	
Continuance	3.51(1.29)	4.13(1.50)	10.69 (0.0012)***
Duncan	B	A	
Normative	3.99(1.19)	4.62(1.45)	12.58 (0.0005)***
Duncan	B	A	

주) *: p-value<0.10, **: p-value<0.05, ***: p-value<0.01

본 연구의 설문지에 응답한 사람들의 쇼핑시간에 따른 쇼핑사이트 몰입(감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입) 차이에 있어서는 모든 세부 요인, 즉 감정적 몰입(F값 41.05, p<0.0001), 지속적 몰입(F값 10.69, p<0.0012), 규범적 몰입(F값 12.58, p<0.0005)에 있어서 통계적으로 매우 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 파악되었다(<표 4> 참조).

또한, 모바일 쇼핑물 이용자의 쇼핑규모에 따른 쇼핑사이트 몰입도 차이에 있어서 역시 모든 세부 요인, 즉 감정적 몰입(F값 20.21, p<0.0001), 지속적 몰입(F값 10.71, p<0.0012), 규범적 몰입(F값 12.38, p<0.0005)에

있어서 통계적으로 매우 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 파악되었다(<표 5> 참조).

Table 5. Difference Analysis of Site Commitment by Shopping Scale

Freq./Mean/SD	Small Shopping Scale(101)	Large Shopping Scale(129)	F-value(Sig.)
Affective	3.58(1.66)	4.49(1.41)	20.21 (0.0001)***
Duncan	B	A	
Continuance	3.51(1.30)	4.12(1.49)	10.71 (0.0012)***
Duncan	B	A	
Normative	3.98(1.32)	4.61(1.35)	12.38 (0.0005)***
Duncan	B	A	

주) *: p-value<0.10, **: p-value<0.05, ***: p-value<0.01

위에서 제시한 통계분석 결과를 종합해 볼 때, 본 연구에서 설정한 연구가설 H1 '모바일 쇼핑물 이용자의 인구통계적 특성에 따라 쇼핑사이트 몰입은 달라진다'는 부분 채택되고 있음을 알 수 있었으며(연구가설 H1.1 기각, 연구가설 H1.2 채택), 연구가설 H2 '모바일 쇼핑물 이용자의 쇼핑 특성에 따라 쇼핑사이트 몰입은 달라진다'는 지지되고 있음을 확인할 수 있었다(연구가설 H2.1, 연구가설 H2.2 채택).

IV. Conclusion

본 연구에서는 모바일 인터넷 환경에서 쇼핑물 이용자의 특성과 쇼핑사이트 몰입간의 관련성을 파악하는데 목적을 두었으며, 이를 위해 문헌검토에 기반하여 주요 연구변수로서 쇼핑사이트 이용자의 인구통계적 특성, 쇼핑 특성, 그리고 쇼핑사이트 몰입을 정의하였다. 또한, 본 연구에서는 국내 수도권에 거주하고 있는 모바일 쇼핑물 이용 경험자들을 대상으로 설문지를 의뢰함으로써 다양한 통계분석과 연구가설을 검증하였다.

첫째, 본 연구에서 설정한 연구가설 H1을 검증하기 위하여 설문지 응답자들의 성별과 연령대를 중심으로 각기 2개의 집단으로 구분하여 쇼핑사이트 몰입의 평균차이를 분석한 결과, 성별 집단에 따른 평균차이 분석에서는 쇼핑사이트 몰입의 세부 요인에 있어서 통계적으로 유의한 수준에서의 차이는 없는 것으로 파악되었다(연구가설 H1.1). 한편, 연령대 집단에 따른 평균차이 분석에서는 쇼핑사이트 몰입의 모든 세부 요인에 있어서 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 파악되었다(연구가

설 H1.2). 이러한 분석결과는 향후 모바일 쇼핑물 이용자들의 쇼핑사이트 몰입수준을 높이기 위해서는 소비자들의 연령대를 고려한 차별적 제품 및 서비스 제공노력이 필요하다는 점을 시사해 주고 있다.

둘째, 본 연구에서 설정한 연구가설 H2를 검증하기 위하여 설문지 응답자들의 쇼핑시간과 쇼핑규모를 중심으로 각기 2개의 집단으로 구분하여 쇼핑사이트 몰입의 평균차이를 분석한 결과, 쇼핑시간(연구가설 H2.1)과 쇼핑규모(연구가설 H2.2) 집단에 따른 평균차이 분석 모두에서 쇼핑사이트 몰입의 모든 세부 요인에 있어서 통계적으로 유의한 수준에서의 차이가 있는 것으로 파악되었다. 이러한 분석결과는 향후 모바일 쇼핑물 이용자들의 쇼핑사이트 몰입수준을 높이기 위해서 소비자들의 쇼핑시간, 쇼핑규모, 쇼핑횟수, 쇼핑몰접근경로 등의 다양한 쇼핑특성을 감안한 쇼핑사이트 및 대고객 관리노력이 필요하다는 점을 시사해 주고 있다.

본 연구는 최근에 점차 활용도가 높아지고 있는 모바일 쇼핑물을 중심으로 쇼핑물 이용자들의 다양한 특성(인구통계적 특성, 쇼핑 특성과 쇼핑사이트 몰입간의 관련성을 실증적으로 분석한 연구결과를 제시하고 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 즉, 본 연구를 통한 분석결과는 향후 국내 외에서 모바일 쇼핑물의 운영 및 관리와 관련한 심도 있는 연구의 진행 뿐만 아니라 실무적으로 대고객 중심의 효과적 쇼핑사이트 관리방안을 모색하는데 있어서도 유익한 지침과 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

한편, 본 연구는 국내의 서울과 경기지역에 거주하고 있는 사람들로 한정하여 설문지를 의뢰한 통계분석을 실시하였는데, 향후 연구에서는 연구결과의 일반화 수준을 높이기 위해서 설문지 응답대상의 확대노력이 필요할 것으로 판단된다. 아울러, 향후에는 모바일 쇼핑물 이용자들의 특성을 설명할 수 있는 보다 다양한 항목의 개인적 특성 및 유관 변수를 도입함으로써 학문적 및 실무적으로 보다 유의미한 형태의 관련성 등을 파악하는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

ACKNOWLEDGEMENT

This research was supported by Kangnam University Research Grant (2019).

REFERENCES

- [1] S. Balasubramanian, R.A. Peterson, and S.L. Jarvenpaa, "Exploring the Implications of m-Commerce for Market and Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, 2002, pp.348-361.
- [2] L. Rajabion, "Critical Factors for Adoption of Mobile Commerce Services," *International Journal of Business and Social Science*, Vol.6, No.12, Dec. 2015, pp.26-35.
- [3] Statistics Korea, 2020 December and Annual Regular Assessment Report, http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board, 2020.
- [4] N. Choi, S. Lee, and J. Jung, "A Study on the Affective Commitment on the Internet Shopping Site," *Korean Journal of Business Administration*, Vol.19, No.6, 2006, pp.2311-2333.
- [5] S. Kang, "An Influence through the mediating of Flows Play about the Attraction and Emotions Absorption of the Website," *International Commerce and Information Review*, Vol.10, No.2, 2008, pp.63-87.
- [6] S. Lee, "Relationship among Immersion, Satisfaction and Re-browsing of Sport Websites," *Korean Journal of Sports Science*, Vol.23, No.4, 2014, pp.607-617.
- [7] J. Ju, and H. Suh, "Relationships among Personality, Commitment and Word-of-mouth Intention in On-line Shopping," *The e-Business Studies*, Vol.16, No.3, 2015, pp.29-50.
- [8] S.A. Pratminingsih, C. Lipuringtyas, and T. Rimenta, "Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping," *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol.4, No.3, June 2013, pp.104-110.
- [9] H. Kim, "A Study on Antecedents and Consequences of Online Flow in Online Shopping Malls," *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.16, No.5, 2015, pp.237-253.
- [10] H. Kim, "A Study on the Effect of Perceived Online Shopping Mall Attribute on Trust, Commitment, Purchasing Intention," *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol.23, No.9, 2018, pp.123-132.
- [11] S. Park, and N. Chung, "Mediating Roles of Self-Presentation Desire in Online Game Community Commitment and Trust Behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games," *Computers in Human Behavior*, Vol.27, Iss.6, Nov. 2011, pp.2372-2379.
- [12] H. Kim, and Y. Park, "Effect of Mobile Game Use Amount on the Satisfaction Level and Game Commitment(Flow)," *Journal of Korea Game Society*, Vol.15, No.3, 2015, pp.31-39.
- [13] H. Choi, "The Impact of Trustworthiness on Users Commitment and Continuance Intention of Educational Serious Game," *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, Vol.16, No.10, 2016, pp.403-410.

- [14] A. Chen, Y. Lu, B. Wang, L. Zhao, and M. Li, "What Drives Content Creation Behavior on SNSs? A Commitment Perspective," *Journal of Business Research*, Vol.66, Iss.12, Dec. 2013, pp.2529-2535.
- [15] J. Kyung, and M. Kim, "The Study of Impact of Characteristics and Interaction of SNS Service on Trust and Commitment," *The e-Business Studies*, Vol.13, No.3, 2012, pp.3-25.
- [16] Y. Choi, and H. Hwang, "Effects of SNS user's Personality on Usage patterns and SNS Commitment: A Case Study of Facebook," *Journal of Internet Computing and Services*, Vol.17, No.3, 2016, pp.95-106.
- [17] M. Kleijnen, K. Ruyter, and M. Wetzels, "An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness," *Journal of Retailing*, Vol.83, 2007, pp.33-46.
- [18] M. Khalifa, and K.N. Shen, "Explaining the Adoption of Transactional B2C Mobile Commerce," *Journal of Enterprise Information Management*, Vol.21, 2008, pp.110-124.
- [19] L. Huang, X. Lu, and S. Ba, "An Empirical Study of Cross-Channel Effects between Web and Mobile Shopping Channels," *Information & Management*, Vol.53, 2016, pp.265-278.
- [20] C.H. Wong, H.S. Lee, Y.H. Lim, and B.H. Chua, "Predicting the Consumers' Intention to Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective," *International Journal of Network and Mobile Technologies*, Vol.3, 2012, pp.24-39.
- [21] A. Cohen, "Commitment Before and After: An Evaluation and Reconceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review*, Vol.17, No.3, 2007, pp.336-354.
- [22] J.H. Kim, "The Effect of Perception of HR Practices on Labor-Management Trust: The Mediating Effect of Organizational Commitment," *The Journal of Korean Business Research*, Vol.4, No.2, 2020, pp.37-51.
- [23] N.J. Allen, and J.P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychologies*, Vol.63, No.1, 1990, pp.1-18.
- [24] M. Cjo, Y. Im, and W. Kang, "The Mediating Effect of Perceived Organizational Support in the Relation Between Employee Commitment and Its Antecedents," *Journal of Social Science*, Vol.34, No.2, 2017, pp.85-111.
- [25] S. Choo, and S. Kim, "A Study on the Customer's Future Intention to Multidimensional Relationship Commitment of the Internet Shopping Environment," *Journal of Korean National Economy*, Vol.21, No.4, 2003, pp.253-178.
- [26] B. Kim, "The Effect of Commitment toward the Professional Sport Team Web-site on the Team-loyalty, Social Trust, and Identity of the Local Community," *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.45, No.2, 2006, pp.87-99.
- [27] J. Yoon, "An Empirical Study on the Relationships among Shopping Site Commitment, Shopping Behavior, and Shopping Addiction in Mobile Internet Environment," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.18, No.3, 2018, pp.91-104.
- [28] I. Kang, S. Park, and I. Ma, "A Study on Addiction Tendency of Social Media, Psychological Response, and Post-behavior in Chinese Users: Based on the Moderating Effect of Social Media Usage Time," *International Commerce and Information Review*, Vol.22, No.1, 2020, pp.241-265.
- [29] J.F. Hair, R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Macmillan Publishing Company, NY, 1992.
- [30] H. Nunally, *Psychometric Theory*, McGraw- Hill, NY, 1978.

Authors



Jongsoo Yoon is a professor in the Division of Global Business Administration at Kangnam University. He received his Ph.D. from the Korea University. His current research interests include strategic

use of information technology, mobile internet service, information systems planning, and application of on-line business technology.