



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

PC기반쇼핑과 스마트폰 기반  
쇼핑에 대한 쇼핑성향, 충동구매,  
과잉확신 요인의 비교분석

濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報專攻

孫 揆 賢

2016年 6月

PC기반쇼핑과 스마트폰 기반  
쇼핑에 대한 쇼핑성향, 충동구매,  
과잉확신 요인의 비교분석

지도교수 김 근 형

손 규 현

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 6月

손규현의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

濟州大學校 經營大學院

2016年 6月

A Comparison on the factors of shopping  
orientation, impulse buying, and  
over-confidence between PC base  
shopping and Smartphone base shopping

Kyu Hyeon Son

[Supervised by professor Keun Hyung Kim>

A thesis submitted in partial fulfillment of the  
requirement for the degree of Master of Business  
Administration.

2016 . 6.

This thesis been examined and approved.

Department of Management Information Systems  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

Abstract .....	vi
<b>제 1 장 서 론 .....</b>	<b>1</b>
제1절 연구의 필요성 및 배경 .....	1
제2절 연구의 목적 및 방법 .....	2
<b>제 2 장 이론적 배경 .....</b>	<b>4</b>
제1절 인터넷 쇼핑 형태 .....	4
제2절 선행연구 .....	7
<b>제 3 장 연구가설 .....</b>	<b>10</b>
제1절 연구 가설 .....	10
제2절 변수의 조작적 정의 .....	12
<b>제 4 장 연구모형과 연구가설 .....</b>	<b>13</b>
제1절 자료의 수집 .....	13
제2절 표본의 특성 .....	13
제3절 신뢰성 및 타당성 분석 .....	15
제4절 가설검증 .....	17
제5절 분석결과 요약 .....	18
<b>제 5 장 결 론 .....</b>	<b>19</b>
제1절 연구 결과 요약 및 논의 .....	19
제2절 연구의 한계 및 향후 연구 방향 .....	20

참고 문헌 .....	21
설문지 .....	24

## 표 차 례

<표 3-1> 연구변수의 조작적 정의 .....	12
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 .....	14
<표 4-2> 신뢰성 및 타당성 분석 결과 .....	16
<표 4-3> 독립표본 t-검정 .....	17
<표 4-4> 연구가설의 검증결과 .....	18

## 그 립 차 례

<그림 2-1> 최근 6개월 인터넷쇼핑 주이용 디바이스를 조사한 결과 .....	5
<그림 2-2> 평균 쇼핑시간 .....	6
<그림 2-3> 주 쇼핑 시간대 .....	6



# 국 문 초 록

## PC기반쇼핑과 스마트폰 기반 쇼핑에 대한 충동구매, 과잉확신, 쇼핑성향 요인의 비교분석

2015년 한국의 스마트폰 보급률은 88%, 그 중 18~35세는 스마트폰을 100% 소유하고 있다고 조사됐다. 이에 따라 스마트폰을 기반으로 한 쇼핑이 PC를 이용하는 쇼핑보다 점점 늘어나고 있는 추세이다.

본 연구에서는 이러한 변화에 주목하여, 인터넷 쇼핑상황에서 충동구매와 과잉확신, 쇼핑성향에 있어 PC기반 쇼핑 상황과 스마트폰 기반 쇼핑 상황에서 어떠한 차이가 있는지 분석하였다. 이를 위해서 PC기반의 쇼핑과 스마트폰 기반의 쇼핑을 모두 경험해본 이용자 200명의 대상자에게 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 IBM SPSS를 이용하였다. 인구통계학적 분석 및 가설검증을 위한 신뢰도 및 요인분석, 독립표본 T검정 등이 실시되었다.

인터넷쇼핑과 모바일 쇼핑에 대한 충동구매, 과잉확신, 쇼핑성향 요인의 비교분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 쇼핑성향에서 쾌락 추구하고 충동구매, 과잉확신은 인터넷 쇼핑환경에 따라 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 인터넷 쇼핑을 할 시, PC보다 스마트폰을 이용 할 때 쇼핑성향이 쾌락적인 요소를 더 추구하는 경향을 보였고, 충동구매를 일으킬 수 있는 요인들이 더 크게 나타났으며, 더불어 사고자 하는 물건을 구매하는 데 과한 확신을 주는 것으로 파악할 수 있었다.

둘째, 쇼핑성향에 있어 경제성 추구, 유행 추구, 편의성 추구는 쇼핑환경에 크게 작용하지 않는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑 환경이 되는 PC와 스마트폰, 특히 스마트폰의 경우 편의성을 더 추구할 것 같지만 실제로는 PC와 스마트폰 두 가지 환경에서 별 다른 차이점이 나타나지 않았다. 또한 경제성과 유행에 있어서도 크게 다르지 않았다.

본 연구는 새로운 시각을 보여주는 의미 있는 결과라 할 수 있다. 마케터들은 스마트폰을 이용한 쇼핑환경에서 고객들이 충동구매를 일으킬 수 있도록 새로운 전략을 수립해야 할 것이다.

## Abstract

# A Comparison on the factors of shopping orientation, impulse buying, and over-confidence between PC base shopping and Smartphone base shopping

Son Kyu-hyeon

Department of Management Information Systems

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

2015 survey that smartphone penetration in Korea is 88%, of which 18 to 35 count and 100% owned a smartphone. Accordingly, based on the smart phone shopping it is a trend that increasingly more shopping using a PC.

This study pays attention to these changes, in the excess spread and impulse buying, shopping tendencies in internet shopping situation was analyzed whether any differences in the situations and PC-based shopping Smartphone-based shopping situation. To this end, this study conducted a survey to all 200 subjects user experience played a PC-based and mobile-based shopping. The collected data were used IBM SPSS. The reliability and factor analysis, independent sample T test, including for demographic analysis and hypothesis testing was conducted.

Comparison of the results of internet shopping and impulse buying, over-confident, shopping orientation factors for mobile shopping is as following:

Firstly, the pursuit of pleasure in shopping and impulse buying tendency, over-confidence could confirm that depends on online shopping environment.

This is a purchase that you want accidents to Internet shopping, it had to use a smart phone than a PC tended to shopping tendencies seek more pleasure factor, appeared Factors that could cause impulse purchases are larger, with which could be used to identify that excessive confidence.

Secondly, the propensity to pursue shopping, fashion seeking affordability, ease-seeking was found not to significantly effect the shopping experience. It did not show any difference in practice by the two environments PC and smartphone seems to be seeking more convenience for PC and smartphone, especially smartphone shopping environment. Also, not much different even in economics and fashion.

Therefore, this study can be regarded as meaning that the result shows a new perspective. In the context of practical side, marketers need to present a strategy that can lead to impulse purchases at the shopping environment using a smartphone.

# 제 1 장 서 론

## 제1절 연구의 필요성 및 배경

통계청에서 2015년 11월에 발표한 ‘소매판매 및 온라인쇼핑 동향’을 보면, 온라인 쇼핑을 이용한 한달 거래액이 2015년 사상 최대치를 경신하며 5조원에 육박한 것으로 나타났다. 이는 1년 새 8,000억 원 가까이 늘어난 규모다. 이중 모바일은 2조 4,440억원으로 1년 전보다 52.3% 증가한 반면에 온라인 쇼핑 거래액 중에서 모바일 쇼핑의 비중은 49.2%로 절반가량이나 되는 것으로 확인됐다 [통계청, 2015]. 2014년 모바일 쇼핑 거래액이 38.6%에 비해 크게 증가했음을 알 수 있다.

특히 한국 성인 스마트폰 보유율은 88%이상으로 글로벌 평균43%보다 두배 이상 높은 비율을 보였는데, 이는 모바일 시장이 크게 활성화 될 수 있는 배경이 되었다. 일반적으로 모바일 쇼핑은 전자상거래의 확장으로 정의되기도 하지만 고객에게 새로운 가치를 창출하고 있다는 점에서 독립된 채널로써 정의되는 것이 바람직하다[Lin 2009]. 모바일 쇼핑은 시간과 장소의 제약을 벗어나 언제 어디서나 기업이 제공하는 정보와 서비스를 이용하고 거래를 수행할 수 있다는 점에서 기존의 쇼핑 환경과 크게 차별화된다고[Lin 2009]. 이처럼 모바일 쇼핑의 언제 어디서나 바로 접속할 수 있는 편재성(ubiquity)과 접속성(connectivity)을 모바일 쇼핑의 주요 특성으로 제시하고 있다[유재현, 박철 2009].

또한 고일상 [2005]의 연구에서 제기하였듯이, 모바일 시장의 규모가 확대되는데 스마트폰의 이동성과 휴대성이 큰 장점으로 작용했지만, 한 가지 우려 되는 점은 소비자들이 합리적인 쇼핑을 하기에 적절한 환경을 갖추고 있지 못하다는 것이다. 인터넷 쇼핑은 가격비교 사이트를 통하여 쉽게 다른 최적의 대안들을 찾아낼 수 있기 때문에 새로운 고객을 유치하고 특히 장기적으로 유지하는 것이 해결해야 할 중요한 당면과제로 제기되어 왔다.

스마트폰이 PC에 비해 모든 상황과 모든 환경에 있어 유용하게 활용되지 못하는 큰 요인으로는 스마트폰 사용자환경(User Interface)의 낮은 이용성(Usability)

이 지목되고 있다[Choi 등, 2012]. 제한적인 화면 크기와 그 상품에 대해 충분히 인지하고 정보를 얻기엔 상대적으로 시간이 부족하기 때문이다 [정광재 2015].

또한 간편한 결제 시스템(핸드폰 소액결제)과 짧은 쇼핑 시간은 충동구매를 일으킬 염려가 있다. 이에 반해 PC는 큰 화면을 통해 상품에 대한 지식과 정보를 보다 많이 얻을 수 있으며, 상품을 비교하는 데 있어서도 스마트폰에 비해 손쉽다는 장점이 있다. 이러한 스마트폰의 사용자환경이 PC만큼의 이용성을 제공하지 못하는 이유는 근본적으로 통신과 모바일 컴퓨팅을 위한 융복합화 된 휴대용 기기로서 PC의 상호작용과는 많은 차이가 있기 때문이다[정원진 2012].

고준 등[2015]에 의하면 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑에서 현재의 소비자들을 장기적으로 유지하는 문제 즉, 어떻게 이들로부터 고객충성도를 이끌어 낼 것인가를 연구한 바 있다. 구체적으로, 각각의 쇼핑 환경에서 고객충성도에 가장 영향력 있는 변수가 무엇인지를 비교, 규명하였다.

첫째, 인터넷 쇼핑 집단에서는 서비스품질 차원인 대응성과 공감성 그리고 실용적 가치인 유용성이 모두 고객충성도를 증가시키는 것으로 나타난 반면에, 모바일 쇼핑 집단에서는 즐거움만이 고객충성도에 유의하였다.

둘째, 서비스품질 및 쇼핑가치가 고객충성도에 미치는 효과는 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑에 따라 명백한 차이가 존재하는 것으로 확인했다. 이 결과는 각각의 쇼핑에 효과적인 고객충성도 관리방법이나 전략이 다를 수 있음을 시사했다.

이에 본 연구에서는 PC와 스마트폰을 다른 환경으로 보고 충동구매, 과잉확산, 쇼핑성향에 미치는 효과에 어떤 차이가 존재하는지 분석해보고자 한다. 따라서 두 가지 형태를 비교함으로써 기업 입장에서는 모바일 시장의 새로운 판매 전략을 세울 수 있고, 소비자 입장에서는 조금 더 지혜롭고 좋은 쇼핑환경에서의 소비를 제안할 수 있다.

## 제2절 연구의 목적 및 방법

스마트폰을 이용한 인터넷 쇼핑환경이 지속적으로 발달하고 있는 상황이지만, 여전히 PC와 스마트폰 쇼핑환경을 같은 환경으로 보고 있는 상태이다. 최근 몇 년 사이 급격하게 성장한 스마트폰 쇼핑 환경을 살펴볼 때 기업입장에서는 차별

화된 마케팅을, 소비자 입장에서는 더 좋은 쇼핑 환경을 만들고, 올바른 소비를 위한 적절한 쇼핑 대책이 필요하다.

이에 본 연구는 인터넷 쇼핑환경에 있어서 변수들을 설정하여 차이점을 찾는 것에 목적이 있다.

연구의 방법으로는 먼저 인터넷 쇼핑의 현재 생태를 알아보고 인터넷 쇼핑 관련한 선행 연구들을 검토하였다.

기존 연구들을 참고하여 새로운 가설을 도출하였고, 선행 연구들을 참고하고 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 연구변수의 조작적 정의를 정리했다.

다음으로 인터넷 쇼핑환경을 모두 사용해본 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 독립표본 t-검정을 통하여 쇼핑환경에 따른 쇼핑성향, 충동구매, 과잉확신의 차이를 실증 분석하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제1절 인터넷 쇼핑 행태

인터넷 쇼핑몰에서 물품을 구입하는 소비자의 수는 급격하게 증가하는 추세이다[장병모, 2000]. 2015년 온라인쇼핑 거래액은 4조 7,602억원으로 전년도에 비해서 11.3% 증가하였고, 그 중 모바일쇼핑 거래액은 2조 4,115억원으로 31.0% 증가하였다. 더불어 모바일 쇼핑의 총 거래액은 2015년 24조 4,000억 원으로 2014년(14조 9,000억 원)에 비해 64.3%로 증가했음을 확인할 수 있었다. 온라인쇼핑 거래액 중에서 모바일쇼핑 거래액의 비중은 50.7% 차지했다[통계청 2015].

이렇게 인터넷 쇼핑은 꾸준히 성장을 보이고 있다. 이러한 이유로 가격 경쟁력이 큰 인터넷 상품에 대한 고객의 편의성 추구 성향 및 상품에 대한 선호도 증가 등으로 오프라인보다는 온라인을 이용한 구매가 확대됨을 알 수 있다[GS 홈쇼핑, 2009]. 점점 시장이 확대됨에 있어서 인터넷 쇼핑몰의 형태들도 여러 가지로 나타나고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 구분이 명확하지 못하고 점점 모호해지고, 이에 기업들은 시장 변화에 발맞춰 다양한 변화를 추구하고 있다[신세계 유통산업 연구소, 2011].

그 중에서 가장 큰 움직임은 모바일 시장의 성장과 사용의 증가로 PC 기반의 쇼핑 시장이 점점 모바일쪽으로 그 중심을 옮겨가고 있는 추세이다. 시간과 장소에 구애받지 않는다는 모바일의 특성으로 인하여 최근 소비 트렌드가 변화하고 있다. 오프라인보다 저렴한 가격과 공격적인 마케팅기법, 쇼핑에 최적화된 환경 제공에 모바일 쇼핑 시장은 지속적으로 성장할 것이다[DMC 리포트 2016].



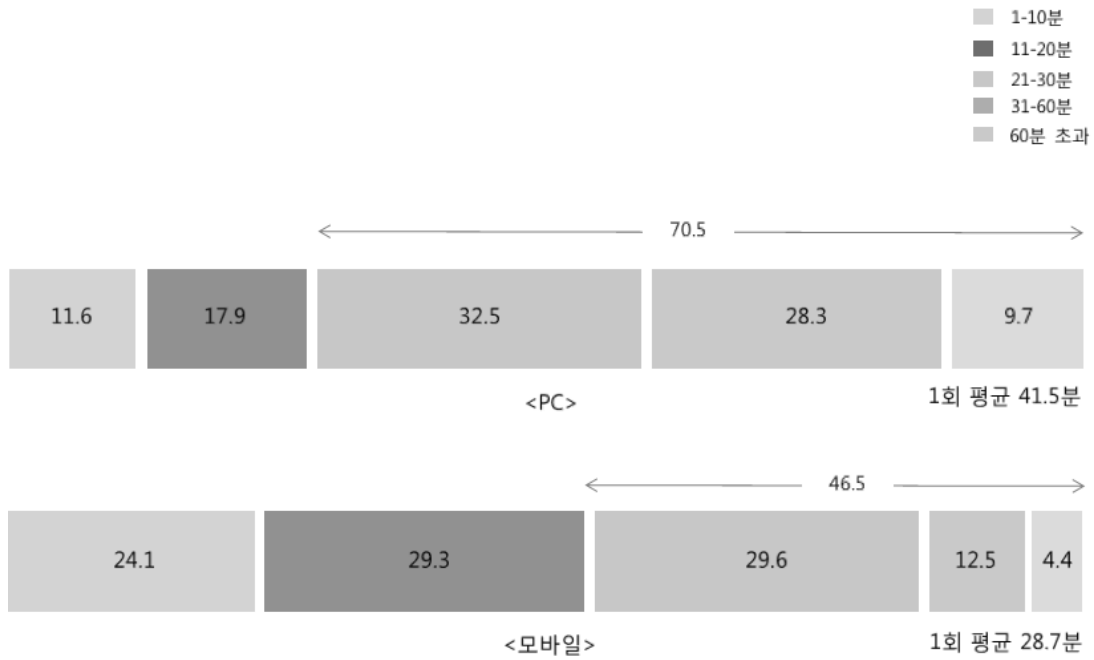
소비자 특성별		사례수	PC/모바일		디바이스별			
			PC	모바일	스마트폰	데스크탑PC	노트북/넷북	태블릿PC
전체		(800)	57.4	42.6	41.8	39.8	17.6	0.9
성별	남성	(426)	63.8	36.2	35.7	41.1	22.8	0.5
	여성	(374)	50.0	50.0	48.7	38.2	11.8	1.3
연령대별	20대	(209)	44.0	56.0	55.0	27.8	16.3	1.0
	30대	(211)	45.0	55.0	54.5	28.9	16.1	0.5
	40대	(215)	62.8	37.2	35.8	44.7	18.1	1.4
	50대	(165)	83.0	17.0	16.4	62.4	20.6	0.6

<그림 2-1> 최근 6개월 인터넷쇼핑 주이용 디바이스를 조사한 결과

[출처: DMC리포트 인터넷 쇼핑 행태 및 광고 효과 분석 보고서 2016]

위 <그림 2-1>의 통계에서 나타나고 있듯이(DMC 리포트 2016), 최근 2016년 1월부터 5월까지의 스마트폰의 이용률은 41.8%로 39.8% PC보다 앞서고 있는 추세이다. 여기서 소비자 성별 이용률을 살펴보면, 여성은 스마트폰, 남성은 PC, 노트북/넷북을 이용하는 비율이 많았으며, 나이가 낮을수록 스마트폰을 사용하는 비율이 크게 나타났고, 반면 연령이 높을수록 PC를 많이 이용하고 있다. 향후 주이용 디바이스 변화 측면에서 PC이용은 감소할 것이고, 스마트폰의 이용은 증가할 것으로 예상된다.

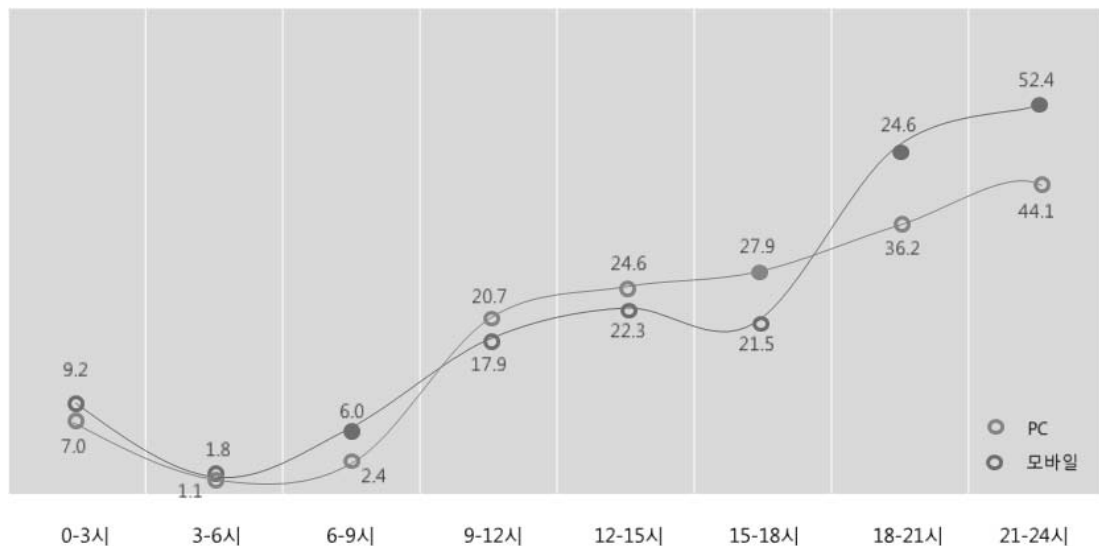




<그림 2-2> 평균 쇼핑시간

[출처:DMC리포트 인터넷 쇼핑 행태 및 광고 효과 분석 보고서 2016]

위 <그림 2-2>의 그래프에서 나타나고 있듯이(DMC 리포트 2016), 평균 쇼핑 시간은 PC의 경우 1회 평균 쇼핑 시간이 41.5분, 스마트폰은 28.7분으로 스마트폰 보다 PC를 사용할 때, 쇼핑을 하는 데 더 많은 시간을 보내는 것으로 조사됐다.



<그림 2-3> 주 쇼핑 시간대

[출처: DMC리포트 인터넷 쇼핑 행태 및 광고 효과 분석 보고서 2016]

위 <그림 2-3>의 그래프에서 나타나고 있듯이(DMC 리포트 2016), 1회 평균 쇼핑 시간을 보면, PC는 21분 이상 사용하는 사람이 70.5%를 차지했다. 같은 시간 스마트폰은 46.5%로 절반 가량 적었다. PC를 사용할 경우, 31분~ 60분을 초과하는 비율도 적지 않게 나타났다.

PC와 모바일 모두 오전 9시부터 점차적으로 이용률이 증가하는 경향을 보이며, 특히 21-24시 사이에 가장 많이 이용하는 것을 확인할 수 있다. 이용 시간을 토대로 분석해 본 결과, PC는 과업시간인 9-18시 사이에, 모바일은 이동시간 및 일과 후, 휴식시간인 6-9시와 18-24시 사이에 상대적으로 더 많이 이용하는 것으로 예상할 수 있었다. 이에 PC와 스마트폰의 쇼핑환경의 차이를 보고 이 두 가지 환경에서 충동구매, 쇼핑성향, 과잉확신이 차이가 있는지를 알아보려 한다. 따라서 다음 선행연구에서는 충동구매, 쇼핑성향, 과잉확신에 관련된 연구를 제시하고자 한다.

## 제2절 선행 연구

### (1) 충동구매에 대한 연구

충동구매에 대한 연구는 1950년대부터 계속 되어왔다. 충동구매는 확실한 문제의 인식과 구매의도가 매장에 들어가기 전에 생기지 않고 상점에 들어간 후에 형성되는 행동을 말한다[Blacekwell 등, 1993]. 또한 강봉희[2012]는 외적 자극에 의해 구매충동이 발생할 당시 즉각적으로 반응이 일어나는 강력하고 스피드한 심리적 상태를 나타내는 구매성향으로도 볼 수 있다고 정의 하였다. 충동구매는 인터넷과 온라인 쇼핑물에 의한 쇼핑 패턴의 영향과 모바일 시장의 급격한 성장으로 인해 최근 다시 재조명 받고 있다[Lai, 2010]. 이를 비계획적인 구매라기보다 소비자들이 겪을 수 있는 심리적인 불균형이나 또는 스트레스 상황과 연결되어 쾌락을 추구하고자 하는 감정에 의한 구매로 정의하기도 한다[Rook 등, 1985]. 소비자가 상품이나 광고, 마케팅 등 여러 가지 외부자극으로 인해 바로 구매를 결정하는 계획적이지 못한 행동이라고 할 수 있다. 다양한 소비행동 중에

서 충동구매가 중요한 이유는 이것이 부정적인 감정을 해소하거나 즉각적인 자기만족감을 얻기 위해서 또는 특정한 문제를 외면하려고 구매를 하는 경향이기 때문이다[Monsuwe 등, 2004].

Virvilaite 등[2001]은 의류제품을 구매할 경우 직원의 관심과 상담, 제품의 가격, 쿠폰, 품질 등 마케팅 요인들이 소비자들에게 충동구매를 일으키게 만드는 원인으로 밝혔다. 충동구매는 상품에 대한 호의적인 감정이 발생하고, 구매하고자 하는 심리적 충동이 강렬하다. 구매시점에서 즐거움, 긴장감 등의 여러 가지 흥분된 감정이 나타난다. 그러므로 효용을 극대화하는 합리적 구매행위일 가능성이 낮으며, 구매했을 당시엔 부정적인 결과에 있어서 크게 신경 쓰지 않으므로 구매 후에 후회를 하는 일이 종종 발생하기도 한다.

최근 들어 충동구매에 관한 다양한 관점의 연구들을 살펴볼 수 있는데, 엄태희 [2003]는 인터넷 쇼핑에서 충동구매에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 쇼핑 매장 환경, 신용카드결제, 순간적인 기분상태, 쇼핑시간 등을 제시하였다. 또한 조윤실 [2014]은 인터넷 사용자들을 대상으로 인터넷 구매 시, 충동구매 지출에 영향을 미치는 요인을 사회·경제적 요인, 인터넷 이용행태 요인, 마케팅자극에 대한 만족 요인으로 나누어 3개의 연구가설을 설정하여 검증한 바 있다. 김화동[2005]은 인터넷 쇼핑에서 충동구매유형으로 판촉활동에 의한 자극적 충동구매집단과 제품에 대한 사전지식 없이 즉흥적 구매에 의한 순수적 충동구매집단, 과거경험에 의한 충동구매 집단 등 3개 집단으로 분류되어지는 상황에서 이들 충동구매유형은 인구통계적 특징과 쇼핑추구가치 측면의 심리적 특징뿐만 아니라 제품, 마케팅자극형태, 제품의 가격, 등의 충동구매 형태도 다르다는 사실을 발견하였다. 또한 충동구매 유형들 간에 재구매 의사, 전반인 만족도와 구전의도 구매 후 행동에 차이가 있는 것을 확인했다.

박철 등, [2011]은 가격민감성과 과잉확신 경향이 높을수록 충동구매가 높아지며, 모바일 충동구매는 구매 후, 후회감을 높이는 것을 확인하였다.

## (2) 과잉확신에 대한 연구

과잉확신이란 사람들이 자신의 판단이나 지식 등에 대해 실제보다 과장되게 평가하는 경향을 뜻한다. 이는 자신에 대한 지식의 정확도에 있어서 과대평가 경향이나, 다른 사람 보다 자신의 능력을 지나치게 높게 평가하거나 낙관적인 경우 등을 모두 포함한다[Lichtenstein, Fischhoff 등, 1982; 변영훈, 2006]. 또한 박철 등[2011]에 의하면 지각된 정보통제력이 높은 소비자는 가격 민감성이 높으며 과잉확신 성향이 강함을 확인했고, 모바일 쇼핑환경은 PC를 이용한 쇼핑환경에 비해 속도, 스크린 크기, 정보 등의 제약으로 인해 소비자가 완전한 정보 얻기에는 제한적인 환경임을 밝혔다.

그럼에도 불구하고 소비자는 언제 어디서나 손쉽게 정보를 검색하고 획득할 수 있다고 생각하여 본 연구에서는 이에 스마트폰을 이용한 쇼핑을 제한된 상황으로 보고, 인터넷 쇼핑과 과잉확신의 차이를 비교 분석하고자 한다.

## (3) 쇼핑성향에 대한 연구

쇼핑성향이란, 소비자의 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활양식이다 [Howell, 1979]. 개인의 쇼핑행동에 있어서 특정한 활동에 중점을 두는 라이프 스타일이다[Hawkins 등, 1989].

이은희[2007]는 인터넷 쇼핑에서 의류제품 구매는 여학생이 남학생보다 만족하지 못하는 것으로 밝혀냈고, 앞으로 인터넷에서 의류제품 구매의사 또한 남학생이 여학생보다 큰 것으로 확인됐다. 또한 의복쇼핑성향은 남학생이 경제성 지향 성향이 높게 나타났고, 여학생이 유행지향, 쾌락적 쇼핑지향, 상표과시지향 성향이 높게 나타났다. 고등학생의 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형과는 확실한 관계가 있음을 알 수 있음을 시사하였다.

또 정재은[2009]는 중구매 집단이 경구매 집단에 비해 그리고 경구매 집단이 비구매 집단에 비해 쾌락추구 및 유행추구 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다.

따라서 위와 같이 남녀 학생들만으로도 쇼핑 성향에 있어 차이가 있으며, 이를 토대로 쇼핑환경에서 또한 서로 다른 성향이 있을 것으로 예상해볼 수 있다.

## 제 3 장 연구가설

### 제1절 연구 가설

고준 등[2015]에 의하면, 고객충성도 결정요인 관점으로 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑을 비교 분석하여 각각의 쇼핑에 효과적인 고객충성도 관리방법이나 전략이 다를 수 있음을 시사하였다. 박철, 김인규[2014]는 모바일 쇼핑 사용자들의 패턴에서도 볼 수 있는 사실로써, 모바일 환경을 통해 소비자들에게 있어서 정보를 신속하게 얻는 만큼 빠른 결정을 내리기 위해 가격으로 상품판단을 우선시하며, 이러한 정보에 선택을 확신하는 경향이 있음을 확인하였다.

이러한 결과를 통해 PC를 이용한 충동구매와 스마트폰을 이용한 충동구매 사이에 차이가 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

#### (1) 쇼핑성향

인터넷 쇼핑물 이용자의 가격지각, 쇼핑성향, 구매만족도 연구에서 쇼핑성향을 편의적, 경제적, 쾌락적, 유행추구적 쇼핑성향으로 구분하였고 이러한 쇼핑성향에 따라 구매행동(구매 의도, 구매 빈도, 접속 횟수)이 유의한 차이가 있다는 것을 밝혔다[김성희,2009]. 본 연구에서는 모바일과 PC의 특성상, 쇼핑성향이 다를 것으로 생각되어 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

**H1-1: 쇼핑성향[쾌락 추구]은 PC를 이용한 쇼핑과 스마트폰을 이용한 쇼핑에서 차이가 있을 것이다.**

**H1-2: 쇼핑성향[편의 추구]은 PC를 이용한 쇼핑과 스마트폰을 이용한 쇼핑에서 차이가 있을 것이다.**

**H1-3: 쇼핑성향[유행 추구]은 PC를 이용한 쇼핑과 스마트폰을 이용한 쇼핑에서 차이가 있을 것이다.**

**H1-4: 쇼핑성향[경제성 추구]은 PC를 이용한 쇼핑과 스마트폰을 이용한 쇼핑에서 차이가 있을 것이다.**

## (2) 충동구매

충동구매로 인한 소비지출은 점차 확대되고 있는데, 이에 따라 충동구매를 현대 소비자의 자연스런 행동으로 이해하고 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 사용해야 한다[조윤실 2014]. 모바일 커머스에서도 충동구매가 증가하고 있다는 연구결과가 소개되고 있다[전종근, 2013; Lee 등, 2014].

이에 PC보다 즉각적으로 반응이 이루어지고 쾌락적인 요인이 큰 모바일에서 충동구매가 더욱 많이 일어날 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

**H2: 충동구매는 PC를 이용한 쇼핑과 스마트폰을 이용한 쇼핑에서 차이가 있을 것이다.**

## (3) 과잉확신

과잉확신 상태의 소비자는 이성적이지 못한 태도를 가지게 되어 잘못된 투자 판단을 할 가능성이 높다고 정의하였다[임미자 2011].

또한 모바일 기기는 PC에 비해 작은 화면을 갖고 있어, 정보 소비에 상대적으로 더 많은 시간이 소요되는 것으로 해석된다[정광재 2015]. 이에 소비자는 비교적 짧은 시간에 정보를 판단하게 되고, 자신이 많은 정보를 비교, 활용하였다고 지각하여 과잉확신의 오류를 범할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3: 과잉확신은 PC를 이용한 쇼핑과 스마트폰을 이용한 쇼핑에서 차이가 있을 것이다.**

## 제2절 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 <표 3-1>과 같이 앞서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 기존 선행 연구들의 요인과 설문을 참고하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 설문은 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 다수의 설문으로 측정하였다.

<표 3-1> 연구변수의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	측정항목	참고 문헌	
충동구매	구체적인 구매 계획이 없는 상태에서 어떠한 외부 자극이나 상황에 노출되었을 때 생긴 자발적인 구매의 충동에 의해 제품을 구매하게 되는 현상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스트레스를 해소하기 위해 구매한다.</li> <li>- 특정 제품이 품질때 사지 못했던 생각이 떠올라 구매한다.</li> <li>- 무료배송이면 망설이던 구매를 결정하게 된다.</li> <li>- 우울하거나 마음이 허전할 때 뭔가를 구매하는 습관이 있다.</li> <li>- 기분전환을 위해 물건을 구입할 때가 많다.</li> <li>- 여유 돈이 생기면 뭔가를 사는 편이다.</li> <li>- 습관적으로 인터넷 쇼핑을 하다 눈에 띄는 제품을 발견하면 구매한다.</li> </ul>	Rook, [1987] 장현선[2009]	
쇼핑성향	쇼핑과 관련된 소비자의 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활 양식으로 개인의 쇼핑 행동에 있어 특정한 활동에 중점을 두는 라이프 스타일	쾌락 추구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매할 계획이 있지 않아도 인터넷 쇼핑몰에서 구경하는 것을 좋아한다.</li> <li>- 인터넷 쇼핑을 하는 것을 여가 활동의 하나로 생각한다.</li> <li>- 인터넷에서 필요한 제품을 산 이후에도 계속 둘러보는 것을 좋아한다.</li> </ul>	지혜경[2013] Howell [1979] 임경복[2007]
		편의 추구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 원하는 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있어서 인터넷 쇼핑을 이용한다.</li> <li>- 원하는 시간에 쇼핑할 수 있어서 인터넷 쇼핑을 이용한다.</li> </ul>	
		유행 추구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 패션트렌드나 유행하는 제품을 산다.</li> <li>- 유행하는 패션 아이템을 꼭 사는 편이다.</li> </ul>	
		경제성 추구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 계산된 예산에서 가장 적합한 제품을 고르기 위해 여러 쇼핑몰을 둘러본다.</li> <li>- 좋은 제품을 사기 위해 기꺼이 많은 시간을 투자한다.</li> </ul>	
파인확신	어떤 정보에 대해서 가지고 있는 지나친 신념이나 자신감	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 구매결정에 대해 무조건적인 확신을 갖게 된다.</li> <li>- 인기순위나 추천순위를 절대적으로 믿게 된다.</li> </ul>	박철, 김인규 [2014] 변영훈[2006] 임미자[2011]	

## 제 4 장 실증분석

### 제1절 자료의 수집

본 논문에서는 가설을 실증검증하기 위하여 <표 3-1>의 연구변수의 조작적 정의를 바탕으로 구조화된 설문지를 구성하였으며, 인터넷 쇼핑환경에서 PC와 스마트폰 2가지 모두를 사용해 본 경험이 있는 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문지의 각 항목들은 ‘전혀 아니다’는 1점, ‘매우 그렇다’는 7점으로 하는 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하였다.

설문조사 기간은 2016년 4월 28일부터 5월 8일까지 10일에 걸쳐서 실시하였다. 총 200부의 설문지를 배부하였으며, 196부가 회수되어 98%의 회수율을 보였다.

회수한 설문지 중 측정 항목을 성실하게 답변하지 않거나 인터넷 쇼핑환경 PC와 스마트폰을 모두 사용해 본적이 없는 대상의 설문지 28부를 제외하여 최종적으로 168부를 분석에 이용하였다.

수집한 설문지의 코딩과 통계분석을 위한 패키지로 IBM SPSS Statistics 20을 이용하였으며, 인구통계학적 분석 및 요인분석, 신뢰도분석 및 T-검증 등을 수행하였다.

### 제2절 표본의 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

성별 분포는 남성과 여성이 각각 53%와 47%로 나타났고, 선호하는 쇼핑수단은 PC가 40.5%, 스마트폰이 58.9%로 나타났다. 연령별 분포는 20대 33.9%로 가장 많았으며, 30대가 24.4%, 50대 이상이 14.9%의 순으로 나타났다. 학력별 분포는 고졸이 44%, 대졸이 28%, 전문대졸 27.4%로 나타났고, 소득은 200~300만원이



33.3%로 가장 많았다. 이용시간은 1시간 이하가 46.4%, 1~2시간이 38.1%로 많은 비중을 차지하였다. 구매하는 제품은 54.2%로 의류가 많은 것으로 확인되었다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도[명]	비율[%]
성별	남	89	53.0%
	여	79	47.0%
연령	10대	24	14.3%
	20대	57	33.9%
	30대	41	24.4%
	40대	21	12.5%
	50대 이상	25	14.9%
학력	고졸	74	44.4%
	전문대졸	46	27.4%
	대졸 이상	48	28.6%
소득	100만원 미만	43	25.6%
	100~200만원 미만	49	29.2%
	200~300만원 미만	56	33.3%
	300만원 이상	20	11.9%
쇼핑수단	PC	68	40.5%
	스마트폰	99	58.9%
이용시간	1시간 이하	78	46.4%
	1~2시간	64	38.1%
	2~3시간	15	8.9%
	3~4시간	10	6.0%
	4시간 이상	1	0.6%
구매제품	도서	16	9.5%
	의류[패션]	91	54.2%
	생필품	38	22.6%
	게임	11	6.5%
	기타	12	7.1%
합계		196	100%

### 제3절 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다.

신뢰성 측정방법으로는 내적 일관성에 신뢰도 검증방법인 크론바하 알파(Chronbach's alpha)계수를 사용하였다. 일반적으로 크론바하 계수가 0.7이상의 값이 나왔을 때 측정도구의 신뢰성이 확보된다고 본다. 먼저, 타당도 검사하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 측정 변수들은 구성요인의 추출을 위해 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였다. 또 요인 적재치를 단순화시키기 위하여 직교회전박식(varimax)을 채택하였다. 요인 적재치(factor loadings)는 변수(variable)와 요인(factor) 간 상관관계(correlation relations)의 정도를 나타낸다. 그리고, 변수들은 요인적재치가 가장 요인에 속하게 된다. 또한 고유값(characteristic value)은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 것으로, 특정요인에 관련된 표준화된 분산(eigen value)은 1.0이상, 요인적 재치는 0.40 이상일 때 유의한 변수로 보고 0.50이 넘으면 중요한 변수로 본다[송지준, 2009].

따라서 본 연구에서는 위 기준에 따라서 크론바하 계수가 0.7이상 요인적재치가 0.40 고유값이 1.0이상을 기준으로 하였다.

<표 4-2>는 요인분석 결과이다. 크론바하 계수가 모두 0.7이상이고 설명된 총 분산은 고유값이 1이상인 6개의 요인들이 추출되었으며, 회전된 성분행렬에서 측정된 모든 변수의 표준 적재치 값이 0.5 이상기준치를 넘어 개념타당성이 확보되었다.

<표 4-2> 신뢰성 및 타당성 분석 결과

구분		적재값	고유값	분산설명[%]	누적설명[%]	신뢰도	
충동구매	스트레스를 해소하기 위해 구매한다.	.804	3.742	62.360	62.360	.875	
	제품을 보고 해당제품이 품질돼 못 샀던 생각이 떠올라 구매한다.	.790					
	무료배송이면 망설이던 구매를 결정하게 된다.	.556					
	기분이 우울하거나 마음이 허전할 때 뭔가를 구매하는 습관이 있다.	.903					
	기분전환을 위해 물건을 구입할 때가 많다.	.897					
	여유 돈이 갑자기 생기면 뭔가를 사는 편이다.	.736					
KMO=0.825 Bartlett's test결과 $\chi^2=608.758$ [df=15 sig=0.000]							
쇼핑성향	패턴추구	구매할 계획이 있지 않아도 인터넷 쇼핑몰에서 구경하는 것을 좋아한다.	.842	2.319	46.379	46.379	.856
		인터넷 쇼핑을 하는 것을 여가활동의 하나로 생각한다.	.869				
		인터넷에서 필요한 제품을 산 이후에도 계속 둘러보는 것을 좋아한다.	.911				
	KMO=0.720 Bartlett's test결과 $\chi^2=227.473$ [df=3 sig=0.000] ??? 결과는??						
	편의추구	내가 원하는 시간에 쇼핑할 수 있어서 인터넷 쇼핑을 이용한다.	.917	1.730	34.606	80.985	.822
		원하는 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있어서 인터넷 쇼핑을 이용한다.	.913				
	KMO=0.500 Bartlett's test결과 $\chi^2=112.819$ [df=1 sig=0.000]						
	유행추구	패션트렌드나 유행하는 제품을 산다.	.886	2.434	81.149	81.149	.883
		유행하는 패션 아이템을 꼭 사는 편이다.	.916				
		값이 다소 비싸더라도 유행하는 제품을 산다.	.900				
	KMO=0.740 Bartlett's test결과 $\chi^2=273.968$ [df=3 sig=0.000]						
	경제성추구	계획된 예산안에서 가장 적합한 제품을 고르기 위해 여러 쇼핑몰을 둘러본다.	.868	1.926	64.207	64.207	.715
		좋은 품질이면서 값싼 제품을 사기 위해 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	.860				
		제품의 품질보다 가격이 더 중요하다.	.658				
	KMO=0.613 Bartlett's test결과 $\chi^2=120.526$ [df=3 sig=0.000]						
과잉확신	구매결정에 대하여 무조건적인 확신을 갖게 된다.	.843	1.421	71.049	71.049	.592	
	인기순위나 추천순위를 절대적으로 믿게 된다.	.843					
KMO=0.500 Bartlett's test결과 $\chi^2=32.284$ [df=1 sig=0.000]							

## 제4절 가설검증

‘인터넷 쇼핑환경은 PC와 스마트폰에 따라 충동구매, 쇼핑성향, 과잉확신에서 차이가 있을 것이다’라는 연구 문제를 분석한 결과 <표 4-3>와 같이 나타났다.

<표 4-3> 독립표본 t-검정

구분		평균		표준편차		t값	p값
		PC [n=68]	스마트폰 [n=98]	PC	스마트폰		
쇼핑 성향 [H1]	경제성 추구 [H1-1]	4.34	4.49	1.28	1.20	-0.741	.460
	유행 추구 [H1-2]	3.23	3.58	1.41	1.46	-1.570	.118
	편의성 추구 [H1-3]	5.39	5.71	1.30	0.98	-1.806	.073*
	쾌락 추구 [H1-4]	3.87	4.18	1.44	1.58	-1.268	.206
충동구매[H2]		2.86	3.86	1.11	1.32	-5.115	.000***
과잉확신[H3]		3.58	3.92	1.12	1.19	-1.864	.064*

\* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$

<표 4-3>에 의하면 쇼핑성향, 경제성추구, 유행추구, 쾌락추구는 각각 p값이 0.460, 0.118, 0.206으로 쇼핑환경에서 차이가 없는 것으로 밝혀져 가설1-1, 1-2, 1-4는 기각되었다.

편의성추구[H1-3]와 과잉확신[H3]은  $p < 0.1$  수준에서 쇼핑환경에 따라 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 따라서 H1-3, H3는  $p > 0.1$  수준에서 채택되었다.

충동구매는  $p < 0.01$  수준에서 쇼핑환경에 따라 다르게 나타나고 있으며, 이를 바탕으로 가설 H2는  $p < 0.01$  수준에서 채택되었다.

## 제5절 분석결과 요약

본 논문에서는 연구를 검증하기 위하여 요인의 특성들로 쇼핑성향, 충동구매, 과잉확신을 선정하여 쇼핑환경에서의 차이를 규명하고자 하였다.

연구모형에 대한 가설검증 결과는 <표4-4>에 나타나 있다.

<표 4-4> 연구가설의 검증결과

구분	연구가설		결과
H1	1	쇼핑성향[경제성 추구]은 PC를 이용한 쇼핑과 스마트폰을 이용한 쇼핑에서 차이가 있을 것이다.	기각
	2	쇼핑성향[유행 추구]은 PC를 이용한 쇼핑과 스마트폰을 이용한 쇼핑에서 차이가 있을 것이다.	기각
	3	쇼핑성향[편의성 추구]은 PC를 이용한 쇼핑과 스마트폰을 이용한 쇼핑에서 차이가 있을 것이다.	채택
	4	쇼핑성향[쾌락 추구]은 PC를 이용한 쇼핑과 스마트폰을 이용한 쇼핑에서 차이가 있을 것이다.	기각
H2	충동구매는 PC를 이용한 쇼핑과 스마트폰을 이용한 쇼핑에서 차이가 있을 것이다.		채택
H3	과잉확신은 PC를 이용한 쇼핑과 스마트폰을 이용한 쇼핑에서 차이가 있을 것이다.		채택

연구모형에 대한 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑성향 중 편의성 추구, 충동구매, 과잉확신의 요인은 인터넷 쇼핑환경에 따라(PC와 스마트폰) 다르게 나타났다. 분석에 따르면 인터넷 쇼핑을 이용할 때 스마트폰을 이용한 사람들이 쇼핑성향 편의를 추구하는 경우가 더 많았고, 충동구매를 하는 성향 또한 더 강하게 나타났으며, 상품에 대해 비교적 과한 확신을 갖고 있기도 하였다.

둘째, <표 4-4>의 분석 결과를 통해서 스마트폰을 이용할 경우, 편의적 요소와 충동구매성향, 과잉확신을 더 많이 일으키는 것을 확인할 수 있으며, 이를 토대로 PC와 스마트폰의 쇼핑환경이 다르다고 볼 수 있었다. 이 결과로 PC와 스마트폰, 서로 다른 환경에서 각기 맞는 마케팅과 쇼핑계획 등을 바꿔야 한다는 시사점을 제공할 수 있다.

## 제 5 장 결 론

### 제1절 연구 결과 요약 및 논의

본 연구는 최근 인터넷 쇼핑 시장의 규모가 커질수록 PC를 이용한 쇼핑보다 스마트폰을 통해 쇼핑을 하는 고객들이 점차 늘어나고 있음에 주목했다. 이에 본 연구에서는 PC를 이용한 쇼핑환경과 스마트폰을 이용한 쇼핑 환경이 어떤 차이를 갖고 있는지, 쇼핑 환경 별 충동구매, 과잉확신, 쇼핑성향 요인이 구매에 어떤 영향을 끼치는지에 관해 파악하고자 하였다. 이를 통해 PC와 스마트폰을 다른 쇼핑환경으로 보고 확인하였다는 것에 의미가 있다. 실증연구 결과를 토대로 발견한 사실을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑성향에서 편의 추구하고 충동구매, 과잉확신은 인터넷 쇼핑환경에 따라 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 인터넷 쇼핑을 할 시, PC를 이용할 때 보다 스마트폰을 이용할 때 쇼핑성향에서 편의적인 요소를 더 추구하는 경향을 보였고, 충동구매를 더 많이 일으키는 것으로 나타났으며, 더불어 사고자 하는 물건을 구매하는 데 과한 확신을 주는 것으로 파악할 수 있었다.

둘째, 인터넷 쇼핑 환경에 있어서 쇼핑성향 중 경제성 추구, 유행 추구, 쾌락 추구는 쇼핑환경에 따라 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 충동구매와 쇼핑성향 중 경제성 추구하고 쾌락 추구의 항목은 비례하는 결과가 나올 것으로 예상했다. 하지만 인터넷 쇼핑 환경에 있어서는 그 차이를 보이지 않았다.

셋째, PC와 스마트폰의 쇼핑환경에서 스마트폰의 경우 충동구매가 더 많이 일어나고 있음을 확인할 수 있었다. 스마트폰이 충동구매를 일으킬 수 있다는 결과는 기존의 연구들과 달리 PC와 스마트폰을 서로 다른 쇼핑환경을 갖고 있음을 시사한다.

이러한 부분에 있어, 본 연구는 새로운 시각을 보여주는 의미 있는 결과라 할 수 있다. 연구 결과로 미루어 보아 마케터들은 스마트폰을 이용한 쇼핑환경에서 구매자들로 하여금 충동구매를 더 많이 일으킬 수 있도록 차별화된 전략을 제시해야 할 것이다.

또한 소비자 입장에서는 스스로가 자신의 구매행동에 대한 점들을 생각해볼 필요가 있을 것이며, 스마트폰을 이용한 쇼핑에서의 특성을 고려하여 더 지혜롭고 합리적인 소비를 해야 할 것이다.

앞으로의 쇼핑환경에 있어서 PC를 이용한 쇼핑환경보다는 스마트폰을 이용한 쇼핑환경이 점차 크게 증가할 것으로 예상되므로 특히 비중 있게 고려해야 할 필요성이 있다.

## 제2절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

첫째, 본연구의 표본에서의 연령대가 고루 분포되어지지 못해 대표성에 한계가 있다. 40대 이상부터는 인터넷 쇼핑환경(PC와 스마트폰) 모두를 사용해본 사용자가 적어 표본을 추출함에 어려움이 있었다. 또한 10대는 소득이 일정치 못해 충동구매 성향을 더욱 많이 가지고 있을 가능성도 배제할 수 없으므로 향후 연구에서는 연령대에 따른 차이를 고려할 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑 환경은 지속적으로 그 크기가 점차 확대되고 있다. 스마트폰의 경우 불과 몇 년 만에 PC를 이용한 쇼핑시장만큼의 성장세를 보였다. 이 변화에 따라서 스마트폰을 이용한 쇼핑을 조금 더 확대하여 조사할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 제시한 변수는 쇼핑성향(경제성, 유행, 쾌락, 편의), 충동구매, 과잉확신만을 분석하였는데 다른 특성변수에 대한 추후 연구가 필요할 것으로 보인다.

넷째, 조사대상자가 인근지역을 중심으로 되어있어 전국적인 지역적 편차를 검증하지 못하였다. 대표성에 대한 문제가 있기 때문에 자료수집에 있어서 보다 광범위하게 수집할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

1. 고준, 최수정, 안백성, “온라인 쇼핑 상황에서 고객충성도의 결정요인 : 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비교 분석” 한국콘텐츠학회논문지, 2015, pp486-500.
2. 강봉희, “마케팅자극이 충동구매성향에 미치는 영향 : 소비자의 쾌락성·혁신성·물질주의적 성향의 조절효과” 한국엔터테인먼트산업학회논문지 2012, pp.110~120.
3. 강혜진, “소비자 쇼핑성향에 따른 의류 매장 환경에 관한 연구” 디지털디자인학연구, 2007, pp.405~414.
4. 변영훈, “투자자 행동과 과도거래: 투자자 과잉확신 가설의 검증” 대한경영학회지, 제19권, 제2호, 2006, pp. 511~528.
5. 박철, 김인규 “모바일 쇼핑에서 충동구매와 후회감에 영향을 미치는 요인 : 정보통제력, 가격민감도, 과잉확신을 중심으로 ” 한국인터넷전자상거래학회, 인터넷전자상거래연구 제14권 제6호, 2014, pp.201~217.
6. 박영미, 이희숙, “인터넷쇼핑몰의 개인정보 수집 및 관리 실태와 소비자의 태도” 2012.
7. 신세계 유통산업 연구소, 2012년 유통업전망 내부 자료집, 2011.
8. 송지준, “SPSS/AMOS 통계분석방법” 21세기사, 2009.
9. 이광훈 “스마트폰을 통한 모바일쇼핑 이용자 특성 분석” 국제e-비즈니스학회, e-비즈니스연구 제17권 제1호, 2016, pp.173~192.
10. 임미자, “금융상품 투자 시 과잉확신 소비자의 겜블러의 오류가 의사결정과정과 성과에 미치는 영향: 손실 영역을 중심으로,” 마케팅연구, 제26권, 제4호, 2011, pp.35~57.
11. 임용택, “인터넷 소비자 특성이 충동구매와 계획구매에 미치는 영향,” 인터넷전자상거래연구, 제13권 제3호, 2013, pp.257~273 .



12. 이은희 “고등학생의 의복쇼핑성향과 인터넷에서 의류제품 구매유형에 관한 연구” 한국가정과교육학회, 한국가정과교육학회지 제20권 제1호, 2008, pp.101-116.
13. 임경복 “여성 구매자의 정보원 활용 유형에 따른 의복관여도 및 쇼핑성향과 의복 구매행동에 관한 연구” 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지 제9권 제1호, 2007, pp.221~234.
14. 지혜경 “소비자의 쇼핑성향과 충동구매성향이 인터넷 패션제품 쇼핑충동에 미치는 영향” 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지 제15권 제2호, 2013, pp.27~41.
15. 정원진 “스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 시 모바일 쇼핑몰의 이용성이 구매의도에 미치는 영향” 대한경영학회, 대한경영학회지 제25권 제3호, 2012, pp.1769~1791.
16. 조윤실 “인터넷 쇼핑의 충동구매 지출 결정요인에 관한 연구” 국제e-비즈니스학회, e-비즈니스연구 제15권 제3호, 2014, pp.433~450.
17. 장현선 “인터넷 쇼핑에서의 충동구매 측정을 위한 척도의 개발 및 특성분석” 한국가정관리학회, 한국가정관리학회지 제27권 제4호, 2009, 127~139.
18. 통계청, “소매판매 및 온라인쇼핑 동향” 2015.
19. 홍세빈, 이승희, 김정주 “패션브랜드의 체험마케팅 활동이 브랜드 신뢰, 감정, 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향” 한국의류학회, 한국의류학회 학술발표논문집 제11권, 2011, pp.163~163.
20. DMC리포트 “인터넷 쇼핑 행태 및 광고 효과 분석 보고서” 2016.
21. GS 홈쇼핑 사업보고서 자료.개인정보분쟁조정위원회, 각국의 개인정보피해구제제도 비교연구, 2007.

[국외 문헌]

22. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. "Consumer Behavior" Vol. 6, Chicago: Irwin, 1995.
23. Howell, R. D. A., "Multi-variate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientation" Unpublished dissertation, University of Arkansas 1979.
24. Lichtenstein, S., B. Fischhoff and L. Phillips, "Calibration of Probabilities: The State of the Art to 1980," in D. Kahneman, P. Slovic, and A. Tversky eds.: Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases [Cambridge University Press, Cambridge] 1982.
25. Rook, W. and Meryl P. Gardner, "In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents." Research in Consumer Behavior, Vol. 6, 1993, 1-28.
26. T. P. Monsuwe, B. G. C. Dellaert, and K. Ruyter, "What Drives Consumer to Shop Online? A Literature Review," International J of Service Industry Management, Vol.15, No.1, 102-121, 2004

# 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해주신 데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

본 설문조사는 『PC기반 쇼핑과 모바일쇼핑에 대한 비교연구』에 필요한 자료를 수집하기 위하여 작성되었습니다. 응답해 주신 내용은 학문적인 연구 이외에는 절대 사용하지 않을 것이며, 또한 자료도 익명으로 처리될 것임을 분명히 약속드립니다.

여러 가지로 번거로우시겠지만, 설문에 성심, 성의껏 응답해 주신다면 본 연구에 많은 도움이 될 뿐만 아니라 인터넷쇼핑 환경을 개선하고 발전시키는데 큰 도움이 되리라 생각합니다.

감사합니다.

2016년 4월

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영정보학과 손규현

지도교수 : 제주대학교 경영정보학과 김근형

연락처 : [064] , H/P: 010-3089-9247

e-mail: [cnsqofh2@naver.com](mailto:cnsqofh2@naver.com)

※ 다음의 각 설문 항목을 읽어보시고 해당되는 사항에 √ 표시 또는 [            ]에 기입해 주시면 고맙겠습니다

I. 다음은 귀하의 인터넷쇼핑 행동에 대한 질문입니다.

- Q1. 귀하는 인터넷 쇼핑을 PC와 스마트폰으로 모두 사용해 보신 경험이 있습니까?  
 ① 있다                      ② 없다
- Q2. 귀하는 인터넷 쇼핑 수단으로 다음 중 어느 방법을 선호하십니까?  
 ① PC                      ② 스마트폰                      ③기타[                      ]
- Q3. 인터넷 쇼핑 이용 시 평균 이용 시간은 어떻게 되십니까?  
 ① 1시간 이하    ② 1~2시간    ③ 2~3시간    ④ 3~4시간    ⑤ 4시간 이상
- Q4. 인터넷 쇼핑에서 주로 구매하는 제품은 어떤 것입니까 ?  
 ① 도서    ② 의류[패션]    ③ 생필품    ④ 게임    ⑤ 기타[                      ]

II. 다음은 개인의 쇼핑성향에 관한 질문입니다.

**쾌락 추구**

	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
구매할 계획이 있지 않아도 인터넷 쇼핑물에서 구경하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
인터넷 쇼핑을 하는 것을 여가활동의 하나로 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
인터넷에서 필요한 제품을 산 이후에도 계속 둘러보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

**편의 추구**

	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
내가 원하는 시간에 쇼핑할 수 있어서 인터넷 쇼핑을 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
원하는 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있어서 인터넷 쇼핑을 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

유행 추구	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
패션트렌드나 유행하는 제품을 산다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
유행하는 패션 아이템을 꼭 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
값이 다소 비싸더라도 유행하는 제품을 산다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

경제성 추구	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
계획된 예산안에서 가장 적합한 제품을 고르기 위 해 여러 쇼핑물을 둘러본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
좋은 품질이면서 값싼 제품을 사기 위해 기꺼이 많 은 시간을 투자한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
제품의 품질보다 가격이 더 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

충동구매	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
스트레스를 해소하기 위해 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
제품을 보고 해당제품이 품절돼 못 샀던 생각이 떠 올라 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
무료배송이면 망설이던 구매를 결정하게 된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기분이 우울하거나 마음이 허전할 때 뭔가를 구매 하는 습관이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기분전환을 위해 물건을 구입할 때가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
여유 돈이 갑자기 생기면 뭔가를 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

과잉확신	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
구매결정에 대하여 무조건적인 확신을 갖게 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
인기순위나 추천순위를 절대적으로 믿게 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가격 조건을 우선적으로 고려하게된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 경우보다 가격에 더 민감해 진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기분전환을 위해 물건을 구입할 때가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
여유 돈이 갑자기 생기면 뭔가를 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 귀하의 일반적인 사항을 알아보기 위한 질문들입니다. 각 항목을 읽어 보시고 해당 사항에 √ 표시 또는 [            ]에 기입해 주십시오.

Q1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까 ?

- ① 남성                      ② 여성

Q2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까 ?

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

Q3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까 ?

- ① 고졸      ② 전문대졸      ③ 대졸      ④ 대학원      ⑤ 대학원 이상

Q4. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까 ?

- ① 100만원 미만      ② 100만~200만원 미만      ③ 200~300만 미만      ④ 300만 이상

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 주신데 대하여  
깊은 감사를 드립니다.