



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

심 선 영 교수지도
석사학위 청구논문

M-commerce 기반 20대의 친환경 제품 구매
활성화에 대한 탐색적 연구

2015

誠信女子大學校 일반大學院

經營學科

김 연 순

M-commerce 기반 20대의 친환경 제품 구매 활성화에 대한 탐색적 연구

심 선 영 指導 教授

이 論文을 經營學 碩師 學位 論文으로 提出함.

2014 年 12 月

誠信女子大學校 일반大學院

經營學科

김 연 순

인 준 서

김연순의 석사학위 논문으로 인준함

2014년 11월

심사위원장 김 종 배 (인)

심사위원 이 성 근 (인)

심사위원 심 선 영 (인)

성신여자대학교 일반대학원

논문개요

모바일은 현재 PC를 제치고 가장 많이 이용되는 플랫폼으로 자리 잡아 가고 있다. 최근 스마트폰 등의 모바일 기기는 우리의 일상생활에서 없어서는 안 될 아주 중요한 도구로 사용되고 있으며 이러한 모든 현상들은 이제 사회의 한 트렌드가 되어 가고 있다.

최근 스마트폰을 활용한 전자상거래 시장도 확대되고 있으며 특히, 20대의 젊은이들은 스마트폰을 항상 휴대하고 다니면서 정보를 쉽게 얻고 활용할 수 있기 때문에 정보의 풍부성 측면과 정보의 도달성 측면에서 다양한 능력과 역량을 발휘 한다. 따라서 본 연구에서는 M-Commerce기반의 스마트폰 활용이 친환경 제품의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 20대를 대상으로 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 하여 연구를 진행하고 그에 따른 연구 결과를 제시 하고자 한다.

본 연구의 범위는 크게 사회적 요인과 기술적 요인의 조합으로 각 영향요인을 살펴보고 특히 기술적 요인으로는 스마트폰에 의해 제공되는 정보의 풍부성(Richness)과 도달성(Reachness)측면에서 스마트폰에 의한 생활의 변화가 20대의 제품 구매 의도를 어떻게 변화시키고 활성화 되는지를 살펴보았다. 이에 대한 연구의 결과로 스마트폰을 활용한 20대의 친환경 제품 구매 활성화에 긍정적 영향을 미치게 될 것이며, 이는 앞으로 스마트폰을 활용한 친환경 제품 구매 활성화는 우리나라 시장 성장 전반에 커다란 영향력을 발휘 할 것으로 기대 된다.

목 차

논문개요	
I. 서론	4
II. 이론적 배경 및 가설	7
2. 1사회결정론과 기술결정론	
2.1.1 사회결정론	7
2.1.2 기술결정론	8
2. 2 사회문화 요인	
2.2.1 환경적 요인	
1)웰빙 지향행동	9
2.2.2 개인적 요인	
2).개인적 웰빙 관심도	10
2. 3 정보기술요인	
2.3.1 정보 풍부성 (Richness) 과 정보 도달성(Reachness)	11
1)친환경 제품의 인증정보	13
2)정보 풍부성	15
3)스마트폰 기반 검색 편리성	16
4)스마트폰 기반 정보 Push	17
2. 4 구매의사 결정	
2.4.1 제품인지	19
2.4.2 채널인지	21
2.4.3 구매의도	23
III. 연구모형 및 데이터 수집	
3. 1 연구모형	24
3.1.1 측정 항목 및 척도	26

1. 변수의 조작적 정의	26
2. 변수의 측정항목 및 척도	28
3. 2 데이터 수집	30
1. 자료수집 방법	30
2. 설문지 구성 및 분석 방법	30
 IV. 연구 결과	
4.1 모델 적합도 분석 -----	31
4.2 주 효과 모델 검증	35
4.3 조절변수의 상호작용 효과 검증	40
 V. 결 론	43
 VI. 한계점 및 향후 연구	45
부 록	
참고문헌	
Abstract(영문초록)	
설문지	

I. 서론

20대의 젊은 세대들은 최대의 소비층이자 문화와 유행을 주도하고 창출하는 세대라 할 수 있다. 이는 웰빙(well-being) 열풍과 함께 건강을 유지하기 위한 먹거리 문화 영역까지 변화되고 있으며 젊은이들의 건강을 지키기 위한 관심도 높아지고 있다. 또한 친환경 제품 등 다양한 건강식품 구매를 위해 스마트폰을 이용한 정보 습득에도 많은 시간과 노력을 투자한다. 최근 건강에 대한 의식 향상과 더불어 여유로운 삶을 추구하려는 경향이 뚜렷해지고 있으며, 건강에 대한 중요성이 사회적 문화 확산으로 부각되고 있다. 마음의 평안과 정신적 풍요로움을 우선으로 여기고, 그것을 가꾸려는 문화 현상 “웰빙(well-being)”이 바로 그것이다. 이러한 현상은 심심찮게 신문의 제목을 장식하고 있을 뿐 아니라 실제 사회, 경제, 문화에까지 그 영향력을 발휘하고 있다. 이러한 현상들은 이제 친환경 제품을 많이 찾고 즐기는 추세를 보이며 사회의 한 트렌드가 되어가고 있다. 현대를 살아가는 젊은 대학생들에게도 이런 웰빙(well-being)은 큰 관심의 대상이 되고 있다. 세대를 막론하고 이제는 건강에 따른 친환경 제품의 먹거리 문화 또한 사회적 트렌드가 되다 보니 젊은이들도 건강에 대한 관심이 많지 않을까? 라고 기대해 볼 만한 일이다. 아무리 건강과 웰빙(well-being)에 대한 관심이 많다고 하더라도 그것이 실현되고 활성화 되려면 건강과 관련된 정보를 활발하고 쉽고 빠르게 그리고 풍부하게 찾아 볼 수 있어야 하고 그 정보가 많은 사람들에게 쉽게 전달되어 관련 제품의 거래가 활성화 될 수 있어야 하는데, 최근에 스마트폰 기반의 거래, 그리고 스마트폰 상에서의 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통한 정보의 공유 등은 과거 온라인 공간의 등장이 사회 전반에 엄청난 변화를 유발하였던 것처럼 또 한 번의 거대한 패러다임의 변화를 가져오고 있다. 모바일은 온라인 공간을 오프라인과 연결시키면서 모든 일상생활의 디지털화에 따른 새로운 소비행태를 만들어내고 있다(이보경외3명 2013). 이러한 것들은 거래를 위한 정보 제

공에 아주 중요한 역할을 하고 있다.

본 논문에서는 이러한 사회적 변화를 배경으로 친환경 제품에 대한 여대생들의 구매의도에 관심을 가진다. 따라서 친환경 제품에 대한 관심이 상대적으로 떨어질 것이라 생각했던 여대생들에게 조차 친환경 제품에 대한 관심이 확대될 만큼 사회적 분위기가 형성 되었을 뿐만 아니라 이러한 제품의 구매 또한 활성화 될 수 있는 여건이 스마트폰을 기반으로 형성되고 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 변화를 설명하는 요인들을 크게 두 가지 차원에서 분석하여 여대생들의 친환경 제품 구매의도를 알아본다.

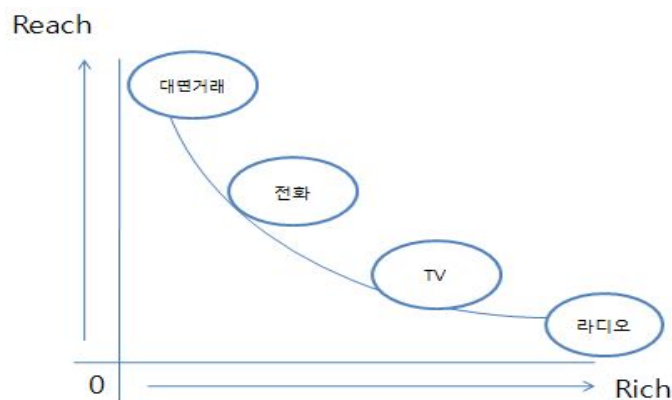
사회현상과 기술의 관계를 설명하는 이론은 그 시각에 따라 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 사회결정론이고 또 하나는 기술결정론이다. 첫째 사회결정론이란 사회의 니즈가 그 사회의 시스템을 만든다는 것을 말한다. 즉, 우리나라 사람들의 빨리빨리 니즈가 우리나라의 인터넷 속도를 빠르게 만들었다고 보면 이는 인간이 문화를 만들지만, 인간의 사고방식, 가치관, 윤리관, 생활 및 행동 방식은 거의 절대적으로 그가 속한 문화에 의하여 영향 받고 결정된다는 것이다. 둘째 기술결정론은 기술이 사회의 시스템을 만든다는 것이다. 미래학자 엘빈 토플러는 <제3의 물결>에서 사회를 근본적으로 결정하는 힘은 기술에 있으며, 기술발전이 사회변동의 주요한 원인으로 작용한다는, 이른바 기술결정론을 주장했다. 기술결정론자들은 기술의 진보를 통해서 사회가 변화하는 것이라고 주장한다. 우리가 살고 있는 이 사회는 인간의 의지와 활동에 의해 변화하고 발전하는 것이 아니라, 필연적인 경로를 따르는 기술 변화에 의해 사회 전체가 급속하게 변동한다는 것이다. 이러한 사회 전반적인 동향으로 볼 때 연구사를 되돌아보고 우리 사회 여건에 상응한 지식정보화를 새롭게 자리매김하기 위해서 보다 다양하고 더 많은 연구가 필요하다고 본다. 따라서 본 연구에서는 첫째, 사회문화 요인을 크게 환경적 요인과 개인적 요인으로 구분하였으며, 환경적 요인으로는 스마트폰 확산 문화와 웰빙 지향 행동에 관한

사회적 관심도를 고려하고 둘째 정보 기술 요인으로는 정보의 풍부함과 도달성의 영향을 살펴본다.

정보의 풍부함(Richness)이란 구체적으로 고객의 니즈를 듣고 고객에게 적합한 상품을 선택 할 수 있도록 도움이 되는 정보를 풍부하게 전달할 수 있는 정도를 의미한다. 자세하고, 개별적이며, 개인의 욕구를 충족 시켜주는 정보를 풍부한(richness)정보라고 한다. 그러나 아무리 풍부한 정보 전달이라 하더라도 항상 물리적 한계를 가지고 있을 수밖에 없다(에반스와 wurster 2011). 일대일 대면 판매의 경우 정보 제공자는 판매원이라는 물리적 존재, 즉 사람과 결합되어 있으므로 정보를 전달하는 사람 수의 한정된 정보의 도달(reachness)범위가 작을 수밖에 없는 것이다. 그래서 정보 전달 수단이 사람이 아닌 다른 매개 수단을 거치게 되면 도달 능력은 급격히 향상 된다.

(그림1)에서 보는 바와 같이 일반적으로 매체들은 풍부함(Rich)이 제공되면 도달(Reach)이 떨어지고 도달성이 제공되면 풍부(Rich)이 떨어진다는 것이 전통적인 믿음이다. 하지만 우리가 현재 쓰고 있는 스마트폰을 한번 생각해 보자. 풍부함(Richness)과 도달성(Reachness)이 동시에 제공될 수 있는 여지를 충분히 갖고 있다고 판단된다.

<그림1> Reachness와 Richness 비대칭 관계



풍부성 측면에서는 SNS정보의 즉각적 검색과 새로운 정보 발생이 정보 Push로 이어지고 도달성 측면에서는 스마트폰만큼 대중에게 널리 보급된 매체가 없다. 그래서 이 경우에는 풍부함(richness)측면에서도 도달성(reachness)측면에서도 충분한 정보전달이 가능 할 것이라 생각된다. 따라서 본 논문에서는 풍부함(rich)을 결정하는 인증정보의 제공과 SNS정보 풍부성을 중심으로, 도달성(reachness)을 형성하는 매체의 편리함과 정보 푸쉬 기능을 중심으로 M-커머스 기반의 친환경 제품의 구매 의도에 영향을 주는지 알아보하고자 한다. 따라서 전체적인 요인으로는 ①사회 문화 요인과 ②정보 기술 요인의 조합으로 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아봄으로써 친환경 제품이 젊은 세대를 대상으로도 거래가 활성화 될 수 있는지를 살펴보고 연구에서 실증분석을 통하여 가설 검증을 실시한다.

II. 이론적 배경 및 가설

2. 1사회결정론과 기술결정론

2.1.1 사회결정론

사회가 변화되어감에 따라 여러 가지 사회적 환경적 문제들이 발생하게 되고 인간의 모든 문제들은 그것을 둘러싼 환경과 연계시켜 생각하게 되었다. 「과학기술이 발전하는 데에는 단순히 개인의 능력이나 우연성보다는 사회의 환경적 요소가 그러한 발전을 유도하는 데 결정적인 역할을 한다. 소위 기술 결정론적 주장에 대칭되는 사회 결정론적 관점(Social shaping of Technology)이 바로 이러한 주장이다(김정홍 2005). 사회·문화는 지니고 있는 사회적 속성 때문에 개인에게 많은 영향을 끼친다는 것을 말하는 이론이다. 즉, 인간이 문화를 만들지만, 인간의 사고방식과 가치관, 그리고 생활 및 행동 방식은 거의 절대적으로 그들이 속한 문화에 의해서 영향을 받고 결정된

다는 것이다. 사회결정론자들에게 있어 사회변화란 미시적으로는 구성원들의 이해관계에 영향을 미치는 것이고, 거시적으로는 사회의 권력관계나 계급구조를 변화시키는 것이다(김영란 2010년). 생활방식이나 삶의 형태가 다양해지면서 여러 가지 현상이나 원인들이 복합적으로 일어나 결과를 산출하는 일들이 많아졌다. 따라서 사건의 한 면만 보는 것이 아니라 그 사건이 일어날 수밖에 없었던 주변 상황이나 사회, 문화적 원인들을 검토하는 것에 이르게 된 것이다. 환경은 한 사람의 행동양식을 바꾸기도 하며 그 사람의 생활과 환경은 한 사람의 인생까지도 변화시킬 수 있는 힘을 가지고 있다. 인간은 사회적인 존재라 할 수 있다. 따라서 인간은 사회의 영향을 무시할 수 없는 존재인 것이라 할 수 있겠다. 이렇듯 사회결정론은 생활방식이나 삶의 형태가 다양해지면서 여러 가지 현상이나 원인들이 복합적으로 일어나 결과를 산출하는 일들이 많아졌다. 사건의 한 면만 보는 것이 아니라 그 사건이 일어날 수밖에 없었던 주변 상황이나 사회, 문화적 원인들을 검토하게 한다. 사회적 요인에 따라서 역사가 결정된다고 볼 때 인간의 의지로 사회적 요인이 바뀔 수 있다는 점을 간과할 수 있다(김영란 2010년). 친환경 제품의 관심과 거래는 사회 문화적 현상을 나타내 주고 있다. 특히, 친환경 제품을 소비하는 주 대상이 아니라고 보았던 20대가 관심을 갖게 된 것은 스마트폰의 활용으로 관련 정보들을 더 얻기 쉽게 되었기 때문이다.

2.1.2 기술결정론

정보사회의 중요한 관점 중의 하나는 기술이 우리 사회에서 큰 비중을 차지하고 있다는 점이다. 정보사회의 도래를 컴퓨터나 인터넷과 같은 정보 기술이 이끌어 냈고 산업사회에서 정보사회의 사회변동이 중심적인 원인중의 하나가 기술적인 변수에 있다고 볼 수 있다. 이에 대해 실증적 해답을 제시해 줄 수 있는 이론이 있다. 그 이론이 기술결정론이다. 마셜 맥루언(Marshall

McLuhan)의 스승으로도 유명한 이니스는 1950년과 1951년에 「Empire and Communication과 The Bias of Communication」의 저서를 발표하면서 기술 결정론을 제시했다. 이니스의 기술결정론을 요약하면 다음과 같다. "기술의 혁신이 사회의 변화를 가져오는 원동력이며 이는 인류의 기본적인 인식 능력의 확장 및 연장이며 역사적으로 새로운 기술의 도입과 발전은 관련 영역에서 우선적으로 이루어진다." 따라서 기술결정론이란 기술이 사회변화의 일차적 동력으로써 견인차 역할을 했다고 본다(민지남 2012). 기술결정론에 따르면 기술 자체는 중립적이며, 기술이 자체의 내재적 논리에 따라 발전한다는 말은 그것이 다른 모든 사회적 변수에 무관하게 독립적인 발전을 한다는 뜻이다. 마셜 맥루한이 주장한 기술 결정론의 핵심은 첫째, 기술이 자율적이며 사회 외부에 존재한다는 것. 둘째, 기술변화가 동일한 사회변화를 유발한다는 것. 셋째, 기술의 궤적은 인간의 통제 밖에 있다는 것. 넷째, 기술의 발전은 물론 기술이 사회에 미치는 영향이 이미 기술 속에 결정되어있다는 것이다. 이 때, 사회는 기술의 종속 변수에 불과하며 기술이 사회의 변동을 유발하게 된다. 스마트폰이 초래한 사회변동에 기술결정론을 적용시켜 보자. 스마트폰은 하나의 기술이고 그것이 사회를 얼마만큼 변화시켰는가 하는 점이다. 이는 기술의 발전이 사람들의 생각을 바꾸고 발전된 사람들의 생각이 다시 기술의 발전을 낳는다고 생각한다. 카카오톡, 페이스북, 블로그 등은 사람들의 소통방식을 바꾸어 놓는데 큰 영향을 주었으며(김중수 2013년). 인터넷의 탄생은 인간의 지적 상호작용의 양과 질을 한 단계 도약시켰다. 스마트폰을 활용한 정보의 습득은 정보의 풍부성과 도달성을 급격히 향상 시켰다.

2.2 사회문화 요인

2.2.1 환경적 요인

(1) 웰빙 지향행동

웰빙 지향행동은 웰빙을 실행하고 지향하면서 행해지는 다양하고 구체적인 행동을 의미한다. Homer&Kahle(1988)는 우리 사회의 웰빙 지향행동의 한 형태로 천연식품 구매행동 (Natural Food Shopping)을 소비가치와 태도 등과 연관시킨 연구에서 식품에 대한 첨가물이나 영양가에 관심이 많고 천연재료를 사용한 식품에 대해 잘 알고 있으며, 자주 방문해서 자주 구매하는 행동을 예로 들었다. 웰빙 지향 행동의 구체적인 예를 살펴보면 사회전반적으로 가격이 좀 비싸더라도 좋은 제품을 구입하려는 소비자들의 성향이 많이 반영되고 제품이 비슷한 경우 친환경 브랜드를 선호하는 캠페인이 활발히 일어나고 있음을 알 수 있다. 웰빙 지향행동은 건강과 삶의 질에 대한 사회적 인식을 빠른 속도로 확산시킨다는 긍정적인 기능이 있다는 것은 분명하지만 미디어와 상업주의의 개입이 건강과 삶의 질에 대한 문제에 더욱 더 심각하게 작용될 가능성이 크다(김병숙 2006).고 지적하였다. 한편 이미숙(2004)의 연구에서는 미디어를 통한 웰빙 개념의 대중화가 다른 어떤 매체보다도 건강과 삶의 질에 대한 사회적 인식을 빠른 속도로 확산 시키는 긍정적인 기능이 있다고 하였다. 문수정 외(2008)의 연구에서는 웰빙 지향 소비패턴을 분석한 결과 대학(원)생들의 웰빙 지향 소비행동 실천 정도는 웰빙에 대한 높은 영향력에도 불구하고 실제 행동 수준은 그에 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 친환경 제품이나 외식 시 건강에 좋은 메뉴이용에 대한 실천행동이 높게 나타났다. 이러한 현상들은 웰빙 생활을 지속적으로 유지하고 소비자들의 웰빙 지향에 대한 진정한 의미가 무엇인지 파악하고 신체적 정신적 만족을 추구할 수 있는 노력이 요구 된다.

2.2.2 개인적 요인

(1) 개인적 웰빙 관심도

최근 젊은이들의 개인적 건강과 다이어트에 대한 관심이 증가하면서 안전한

제품을 선호하는 등 친환경 제품과 먹 거리를 찾는 젊은이들이 많아지고 있으며 건강에 대한 관심이 높아지고 건강한 삶을 추구하고 삶의 질을 높이고자 하는 젊은이들의 욕구가 자연스럽게 녹아들고 있다. 최근 들어서는 웰빙 열풍과 먹 거리 안전에 대한 관심이 높아지고 있다. 수입산 농산물에 대한 불신을 가진 소비자들이 늘고 있고 국내에서 생산되는 먹 거리가 보다 신선하고 건강한 것이라는 인식이 확산되면서 젊은 세대들의 친환경 제품 소비 패턴 역시 웰빙에 대한 관심도 많아지고 있다(장익훈 외 2012). 이러한 사회적 현상은 SNS의 개방성, 실시간성, 확장성, 정보신뢰성을 기반으로 구전 마케팅(viral marketing) 효과를 불러와 젊은 세대들의 상거래 채널로 성장하고 있다(백준봉 2012년). 이에 대해 정창룡의 연구(2012년)에서는 20대에서도 건강에 대한 관심이 상대적으로 높게 나타났으며 건강에 대한 관심도가 높을수록 친환경 제품에 대한 구입의도도 높은 것으로 연구결과 나타났다. 따라서 상대적으로 연령대에서 건강에 대한 관심도가 높을 것으로만 생각 되었던 것과는 달리 최근 젊은 세대들도 건강과 다이어트에 대한 관심이 높아지고 있으며 친환경 제품에 대한 먹 거리 문화도 다양하게 변화되고 있음을 알 수 있다.

젊은 세대 대상의 TV예능 프로그램에서도 ‘밀가루 먹지 않기’, ‘고기섭취 줄이기’ 등의 캠페인성 프로그램을 방영하는 것들이 이러한 트렌드를 잘 보여주고 있다.

2. 3 정보기술요인

2.3.1 정보 풍부성 (Richness) 과 정보 도달성(Reachness)

보편적으로 얼마나 많고 깊은 정보를 제공해 줄 수 있는가(richness)와 얼마나 많은 사람에게 정보를 제공하는가(reach)라는 반비례 관계를 형성하고 있다는 것이다. 정보의 풍부성(richness)은 사용자가 판단하는 정보의질, 즉 정확성, 포괄성, 신속성, 맞춤형, 호환성,관련성, 보안성 등을 의미 한다(최계영

외 2001). 정보 풍부성(richness)의 정의는 상황에 따라 조금씩 변할 수 있지만 일반적으로 정보의 깊이와 폭을 가리키는 것으로 이해 될 수 있다. 전 세계를 하나의 네트워크로 연결하는 인터넷은 정보의 도달성 부분에서 혁신적인 수단이 되었다. 인터넷 혁명의 또 다른 특징은 유택성에서 찾을 수 있다. 기업은 인터넷을 통해 소비자에 대한 풍부한 정보를 확보할 수 있으며 개별 고객에 대한 서비스의 질도 높일 수 있다(필립에번스 토머스S. 위스너 2007년). 풍부성과 도달성은 인터넷 혁명 이전만 해도 동시에 추구하기 힘든 것으로 생각됐다. 정해진 시간 안에 많은 소비자에게 많은 정보를 주기란 쉽지 않기 때문이다. 하지만 인터넷도 이러한 풍부성과 도달성에 있어 비대칭 관계를 무너뜨리기 시작 했다. 정보의 도달성(reach)은 그 정보를 공유할 대상의 수가 얼마인가 하는 것이다. 마케팅 담당자는 도달성이 높지만 유택성이 낮은 TV, 신문, 광고, 등 대중매체를 활용한 방법과 도달성이 낮지만 풍부성이 높은 DM(Direct Mail), 텔레마케팅, 영업사원활용 등 고객 맞춤형 방법을 풍부성과 도달성의 반비례 관계 선상에서 적절히 배분하여 사용하여 왔다(최계영 외 2001). Evans와 Wurster에 의하면 인터넷은 이 두 차원의 충돌이 해소된 새로운 채널이라는 특성이 있다. 즉 인터넷은 낮은 비용으로도 많은 고객에게 도달할 수 있으며 또한 풍부하고 정확한 정보를 고객에게 제공 할 수 있는 채널이다(이병태 2008). 결국 경영자들은 정보의 풍부성과 도달성의 반비례관계 선상에서 정보전달을 위한 자원의 배분을 어떻게 할 것인가를 결정해야 한다. 하지만 지금 우리들이 누리고 있는 많은 정보기술들의 발달은 많은 사람들에게 많은 양의 정보들을 쉽게 교환할 수 있는 기반을 제공해 주었다. 많은 사람들에게 정보를 제공하다보면 정보의 유택성은 떨어질 수밖에 없다. 조남제 외6명(2005년)의 선행 연구에서는 기술의 영향으로 도달성과 풍부성(richness) 사이의 trade -off 를 변화 시키지만 일정 시간이 지나면 새로운 경쟁의 구도를 생성하게 될 것이다. 라고 보았다. 신문 등 대중 매체가 그러하다 많은 사

람들에게 정보를 제공할 수 있기 때문에 도달성(reachness)은 높지만 깊이 있는 정보를 제공하는 것은 어려우며, 풍부함(richness)이 떨어지는 것이다. 반면 사람들에게 풍부한(richness) 정보를 제공하자면 도달성(reachness)은 낮을 수밖에 없다. 전문서적 등은 필요한 사람에게는 매우 풍부한 정보를 줄 수 있지만 대중에게 도달하기는 어려운 것이다. 이렇게 풍부함과 도달성은 서로가 반비례하는 상충 관계에 있다. 인터넷은 많은 사람들에게 깊이 있는 정보를 주기 때문이다. 뿐만 아니라 스마트폰의 활용은 인터넷 접근에 대한 시공간적 제한을 극복함으로써 정보보다 높은 도달성을 제공한다. 본 논문에서는 정보기술 요인에서의 다음의 네 가지 요소를 바탕으로 스마트폰에 의해 제공되는 친환경 제품 정보의 풍부성과 도달성을 고찰해 보고자 한다.

(1) 친환경 제품의 인증정보

친환경제품은, 같은 용도의 다른 제품에 비하여 천연자원 사용량 및 에너지 소비량이 적고 제품의 전 과정이 환경오염을 저감하고 천연자원과 유해물질의 사용을 최소화하는 제품 및 서비스를 말하고 소비자가 접했을 때 건강과 안전이 충분히 보장된 제품을 말한다(KEITI). 친환경 제품에 대한 인증제도에 대해 살펴보면 소비자에게 보다 안전한 친환경제품을 전문인증기관이 엄격한 기준으로 선별, 검사하여 정부가 그 안전성을 인증 해주는 제도다(국립농식품품질관리원). 토양은 물론 생육과 수확 등 생산 및 출하단계에서 인증 기준을 준수 했는지의 엄격한 품질검사와 시중 유통품목에 대해서도 허위표시를 하거나 규정을 지키지 않은 인증제품이 없도록 철저한 사후 관리를 하고 있다. 모바일 시장의 확대와 소비자의 안전한 먹 거리 제공을 위하여 현재 국내에서는 친환경 제품 인증 제도를 실시하고 있으며 인증제도는 생산단계에서 판매단계까지의 제품 안전관리체계를 구축하여 소비자에게 안전한 제품을 공급하고 제품의 안전성 확보를 통한 국내 소비자의 신뢰성제고 및 국제시장에서 우리

제품의 경쟁력을 강화하기 위하여 국립제품 품질관리원에서는 품질 인증제도 및 이력관리 시스템을 도입하여 시행하고 있다. 우리나라에서는 이러한 친환경 농업을 유기제품, 전환기 유기제품, 무 농약 제품, 저 농약 제품 등 4가지로 나누고, 전문인증기관이 선별 검사하여 정부(국립제품 품질관리)가 인증함으로써 안정성을 보증하고 있다. 2012년 1월1일부터 각 국가 인증 제품에 대해 인증제도별로 분산된 소비자 인식을 전환시키고 국가 인증의 대표성을 확보하여 품질 좋고 안전한 제품임을 알 수 있도록 단일화 하고 있다. 친환경제품은 신뢰성이 중요한 제품의 특성상 이러한 인증마크는 소비자들로 하여금 제품 구매에 많은 도움이 되고 있다. 친환경 제품 유통의 발전 과정 중 가장 큰 혁명은 전자상거래라 할 수 있다. 초기 전자상거래 시장에서는 인터넷으로 상품의 거래가 일어나는 것에 대한 회의적인 시선이 많았다. 의류의 경우 입어보지도 못하고 실제 눈으로 확인도 못하고 재질을 만져보지도 않았는데 어떻게 거래가 일어나는가에 대한 의구심이 많았다. 음식의 경우도 믿을 수 없는데 어떻게 구매가 일어나는가? 기타 결제 시스템 정보유출 문제 등등 전자상거래의 미래는 불투명 했다. 하지만 친환경 제품의 모바일 거래가 증가하고 발전하면서 이러한 회의적인 시각들은 사라지고 있다. 현재 우리나라 친환경제품 인증의 종류를 보면 유기제품, 무 농약 제품, 저 농약 제품으로 나눌 수 있다. 친환경인증에는 유기농인증, 무 농약인증, 저 농약인증으로 나누어져 있다. 그리고 떡 거리의 가장 대표적인 인증 중에GAP, 이력추적관리 HACCP등이 있다. HACCP*은 위해요소**중점관리제(Hazard,Analysis,Critical Control Point)로써 가장 중요한 것은 해썹(HACCP) 제도를 통해 기업들의 식품안전에 대한 적극

* (HACCP)이란 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 소비자가 섭취하기 전까지 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요 관리점을 결정하여 자율적이며 체계적이고 효율적인 관리로 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리 체계라고 할 수 있다.

** HACCP는 위해분석(HA, Hazard Analysis)과 중요관리점(CCP, Critical Control Points)으로 나누어지며, HA는 위해가능성 요소를 찾아 분석 평가하고, CCP는 해당위해요소를 방지 제거하고 안전성을 확보하기 위해 중점적으로 다루어야 할 관리점을 말한다.

적인 활동을 통해 소비자들에게 건강한 먹 거리를 제공한다는 것에 의의가 있다. 현재 해썹(HACCP)은 전 세계적으로 가장 효과적이고 효율적인 식품 안전 관리 체계로 인정받고 있으며, 우리나라 외에도 미국, 일본, 유럽연합, 국제기구(Codex, WHO, FAO) 등 전 세계적으로 모든 식품에 해썹(HACCP)을 적용하고자 하는 움직임을 보이고 있다. 소비자에게는 믿을 수 있는 제품을 제공하고, 생산자에게는 고품질의 안전한 제품을 생산하도록 다양한 인증 체계를 운영하고 있다(국립 농식품 품질관리원). 이러한 정보들은 스마트폰의 앱 또는 인터넷 홈페이지를 통하여 상시 검색 및 접근이 가능 하다.

(2) 정보 풍부성

스마트폰과 SNS의 발달로 정보를 공유할 수 있는 기회는 이전보다 매우 많아졌다. 언제든지 원하는 정보를 찾아 볼 수 있으며, 그것을 공유할 수 있게 되었다. 대부분의 소비자는 다양한 제품과 넘쳐나는 정보로 제품을 구매할 때 많은 어려움을 겪고 있다. 소비자들은 원하는 조건의 제품을 구매하기 위해서 정보를 탐색하고 최고의 대안을 찾는 데 많은 시간과 비용을 투자 한다. 그러나 이런 노력에도 불구하고 무엇을 구매할지 결정하기란 쉽지 않다. 자신에게 중요한 것이거나 오랫동안 사용해야 하는 제품일수록 더더욱 판단하기 어렵다. 이 때문에 가격비교나 구매후기를 모아서 보여주는 SNS후기를 살펴볼 것이다. SNS후기는 외부 웹사이트에서 해당서비스에 가입하지 않고도 SNS계정으로 로그인해서 댓글을 남길 수 있는 기능을 제공하는 서비스다. 아이디가 없어도 SNS계정(페이스북, 트위터) 등으로 댓글을 남길 수 있다. 소비자들은 SNS후기의 글들을 보고 대안을 선택하기도 하며 많은 정보를 수집하고 제공하기도 한다. 그뿐만 아니라 쇼핑을 중심으로 자신과 같은 관심사를 갖고 있는 사람들과 소통할 수 있다는 장점이 있으며 중요한 마케팅 채널로 활용되기도 한다. 소셜 미디어 영역에서 생산되고 소비되는 것은 바로 정보다. 심선영

(2012)의 연구에서는 소비자의 구매의사 결정에 있어 온라인 구매후기가 미치는 영향을 개인의 속성과 정보원의 차이를 동시에 고려하여 연구 하였다. 그 결과 소비자의 구매 의사결정이 온라인 정보에 의해 영향 받는 경우 개인의 온라인 정보 활용과 관련된 속성에 의해 조절될 수 있음을 확인 시켜주며 온라인 후기만을 독립적으로 분석할 것이 아니라 관련 환경 및 상황적 요인들을 종합적으로 살펴봐야 온라인 후기가 구매에 미치는 영향을 제대로 파악 할 수 있으며 풍부한 정보를 제공하고 있음을 시사하고 있다. 이에 따른 가설을 제시하면 다음과 같다.

H1:스마트폰으로 제공되는 친환경 제품의 정보 풍부성은 제품인지에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H2:스마트폰으로 제공되는 친환경 제품의 정보 도달성은 제품인지에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

(3) 스마트폰 기반 검색 편리성

젊은 층일수록 일상생활 내 휴대폰 활용도가 빠르게 진행되고 있으며, 스마트폰은 생활필수품 중 하나로 자리 잡았다. 예매, 이메일 등을 스마트폰으로 이동 중에 처리 할 수 있게 되었다. 젊은층의 소비자들은 정보 획득이나 친구들과의 네트워크를 위해 모바일 미디어를 많이 이용하면서 모바일 시장은 젊은 층 공략을 위해 휴대폰을 이용한 마케팅 경쟁이 치열해 질 전망이다. 스마트폰을 기반으로한 검색의 편리성에는 스마트폰의 여러 장점을 들 수 있다. 첫째, 모바일인터넷 기반의 이동성이다. 모바일 인터넷을 기반으로한 다양한 서비스를 공간 제약 없이 사용하는데 있다. 둘째, 어플리케이션의 다양성이다. 오픈소스를 기반으로 다양한 스마트폰 용어 플리케이션 개발이 가능하다. 셋째, 개방성이다. SNS 서비스, 모바일 블로그 등 누구나 쉽게 참여 할 수 있다는 것이다. 마지막으로 개방성을 들 수 있다. 스마트폰을 통해 인터넷 전화기

사용 등 통신비를 절감할 수 있고 경제적 효율성도 극대화 할 수 있다(백인수 2010). 모바일 마케팅은 바쁜 일상을 살아가는 현시대의 고객에게 꼭 맞는 정보와 편리성을 바탕으로 다양한 방법으로 활성화 되고 있으며, 앞으로 모바일 쇼핑은 다양한 애플리케이션, 소셜 네트워크서비스(SNS)등 온라인에서의 치열한 마케팅 전쟁에서 모바일이라는 새로운 테마로 넘어가는 지금 쇼핑몰 성공을 위해 모바일을 활용할 적극적인 준비가 필요한 때이다(최재용 2010년). 그동안 스마트폰은 RFID기능*이 없어 결제를 할 수 없었다. 하지만 스마트폰 시장이 확대 하면서 'M-Gate'라는 어플리케이션이 탑재된 기기가 출시되어 모바일을 통한 신용카드 및 핸드폰 소액결제 서비스를 이용 할 수 있게 되었다. 스마트폰의 급격한 확산과 그 여파는 이용자들의 뉴스 콘텐츠 소비 형태 변화에서 입증되고 있다. 다른 미디어와 달리 모바일 미디어는 단순 전자기기를 뛰어넘어 이용자들이 신체의 한 부분으로 느낄 만큼 자아 정체성의 확장을 가져왔다는 특성을 가지고 있다(이민규 2011). 또한 이 연구자는 모바일 매체는 타 매체와 비교해 깊이 있는 맥락 전달은 다소 부족하지만 이동성과 맞춤형 쌍방향성에서 매우 강한 장점을 가지고 있다고 하였다.

언제 어디서나 쇼핑이 가능하고 아무 제약 없이 결제를 할 수 있는 장점을 가지고 있으며 소액결제의 경우 SMS 등의 별도의 인증 등의 절차를 거치지 않고도 본인의 모바일에서 바로 결제를 할 수 있는 시스템도 이용자들이 편리하게 쇼핑을 할 수 있는 방법이라 할 수 있다.

(4) 스마트폰 기반 정보 Push

정보푸시 기능은 공지사항 등의 알림 내용을 어플리케이션으로 이용자에게 알려주는 기능이다. 보편적으로 모바일 쇼핑을 포함한 전자상거래는 제품 구

* RFID(Radio-Frequency Identification) 기술이란 전파를 이용해 먼 거리에서 정보를 인식하는 기술을 말한다. 여기에는 RFID 태그(이하 태그)와, RFID 판독기(이하 판독기)가 필요하다. 태그는 안테나와 집적 회로로 이루어지는데, 집적 회로 안에 정보를 기록하고 안테나를 통해 판독기에게 정보를 송신한다. 이 정보는 태그가 부착된 대상을 식별하는 데 이용된다.

매의 중간 유통단계를 제거해 직접 원산지에서 상품을 구매할 수 있고 제품의 정보를 활용하여 제품을 구매 할 경우 소비자의 불편함을 최소화 하도록 하고 있다(R Kelly Rainer). 이를 뒷받침하는 이론으로 제품 이력추적관리 시스템을 들 수 있다. 제품이력추적관리제도는 2004년 이전부터 일부 유통회사들을 중심으로 자율적으로 시행되던 축산물·제품 생산 이력 추진 제도를 발전시킨 것으로 2005년 8월 제품품질관리법 개정으로 모든 제품에 적용되어 2006년 1월부터 본격 시행되었다(국립제품품질관리원). 정보 푸쉬 어플리케이션을 통해서 바코드 스캔 또는 숫자를 입력하는 간단한 방법으로 제품의 상세한 정보를 한눈에 알아볼 수 있다. 또 식약청의 검사를 통해 세균이 기준치 이상 발견되거나, 위해 물질이 검출 되었을 경우 회수대상 식품인지 아닌지를 위해정보 알림 창으로 알려준다. 푸시 메시지 기술은 특정 앱을 스마트폰에 다운받아 설치하면 앱이 실행되지 않아도 고객 폰으로 항상 메시지를 전송할 수 있는 방법이다. 최근 많은 사람들이 이용하는 카카오톡의 예를 보면 새로운 자료가 있는지를 서버에 수시로 접속하는 것으로 생각해 볼 수 있다. 상대방이 메시지를 보내면 카카오톡 서버에만 도착하게 된다. 물론 카카오톡으로 접속해야만 나에게 온 메시지를 확인 할 수 있다. 하지만, 이렇게 되면 항상 열어 보아야 하기 때문에 불편할 것이다. 그래서 생긴 것이 푸시기능이다. 어플리케이션을 실행하지 않아도, 일정한 시간이 지정되고 휴대폰 전원이 완전히 꺼진 상태가 아니면 일정시간마다 카카오톡 어플리케이션 서버에 자동접속해서 새로운 메시지가 있는지 확인 한다. 이메일 설정을 하더라도, 상대방이 메시지를 보내면 휴대폰에 새로운 메일이 왔다고 표시해 주는 것도 푸시기능이다. 이러한 정보 푸쉬 기능은 고객과의 소통을 기반한 SMS, 푸시 서비스(Push Service)를 통해 추가 수익창출이 가능하고, 할인쿠폰서비스, 메뉴홍보 등을 통하여 새로운 고객을 유도할 수 있는 서비스다. 스마트폰 기반의 정보푸시의 기능들은 커다란 노력이 없어도 정보를 습득할 수 있다. SMS를 대체할 수

있는 푸시 메시지 시스템에 관심을 보이고 있는 것. 또한 업무를 보조하기 위한 수단으로 고객의 스마트폰을 통한 푸시 알림 메시지 활용에도 주목하고 있다. 따라서 푸시 메시지로 매장 이벤트를 손쉽게 전할 수 있고 무엇보다 적은 비용으로 고객 소통 채널을 얻을 수 있다. 지식을 담아 두기만 하였던 컴퓨터 시대를 넘어 이제는 정보를 활용하고 공유하고 능력을 함께 이끌어 갈 수 있는 스마트폰 시대를 살고 있으며 지식의 시대에서 활용의 시대가 되었다. 이러한 일련의 모든 기능들은 시간적인 효율성 면에서도 많은 도움을 주고 있다. 이제 스마트폰 기반의 다양한 서비스는 정보 도달성 측면에서 SNS 거래의 기반이 될 수 있을 것이다. 이에 따른 가설을 제시하면 다음과 같다.

H3:스마트폰으로 제공되는 친환경 제품의 정보 풍부성은 채널인지에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H4:스마트폰으로 제공되는 친환경 제품의 정보 도달성은 채널인지에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2.4 구매의사 결정

2.4.1 제품인지

제품 인지는 특정 제품이 소비자의 감각과 느낌의 정도를 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 어떤 의미를 말한다. 대상 제품이 실제로 어떠한지 별도로 사람들의 마음속에 형성되어진 감정·태도·연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다. 최근 우리나라 사람들의 소득 수준 향상에서 비롯된 국민들의 환경의식과 삶의 질 향상에 대한 욕구 증대로 지속가능한 친환경 제품의 생산·소비시스템 구축에 대한 요구가 높아지고 있다. 이런 배경에서 제품에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있는 능력, 즉 정보기술의 발달로 인한 요인들이 소비자가 친환경 제품을 선택하고 사용할 수 있는 편리한 환경이 제공 되는 계

기가 되었다 할 수 있다. 소비자의 친환경 제품에 대한 인지는 “신뢰와 관심이 행동화 되는 주관적인 확률”이다(Engel et al., 2007).고 하였으며, (Ajzen and Fishbein, 1977)는 “신뢰와 관심의 주관적 규범의 작용”이라고 했다. 이는 신뢰와 관심은 제품 특성과 소비자 특성의 영향을 받아 제품에 대해 인지적 반응과 감정적 반응을 통해 형성되며 구매행동에 영향을 미칠 수 있다. 최근 온라인 환경에서의 웹사이트 제공 정보의 중요성에 대해서는 많은 연구들에서 언급되고 있다(장익훈 2012). 스마트폰의 개방적인 운영체제로 인해 수많은 개발자들이 다양한 앱과 콘텐츠를 개발하여 제공하고 있으며, 이러한 풍부하고 다양한 정보를 제공하는 앱은 소비자들이 스마트폰을 활용하여 쇼핑을 하는 이유 중의 하나라 할 수 있다(최선덕, 2010). 스마트폰을 사용하는 사람들이 많아지면서 스마트폰 활용의 확대는 새로운 IT제품이 출시되는 이상의 것을 의미한다. 스마트폰으로 통화, 메신저, 웹서핑, 쇼핑, 사진, 음악, 게임, 영화 감상, 문서 작성 등 다양한 기능의 소화가 가능하기 때문이다. 또한 기술의 발달은 우리의 상상을 초월하는 발전을 거듭하고 있으며, 스마트폰 활용은 무선 인터넷의 활성화와 밀접하게 연관 되고 있다. 기술의 발달로 인한 활용의 범위는 위치기반 서비스(Location-based Service)와 기술의 발달, 그리고 이동통신사와 홈쇼핑업체, 카드사와 은행, 증권사가 서로 결합하면서 실시간 서비스가 점점 늘어날 것이다. 언제 어디서나 자유자재로 소비자들이 실시간으로 원하는 정보의 습득이 가능해 졌다. 이러한 현상들은 제품인지에 많은 영향을 미칠 수 있으며, 스마트폰은 사람들의 라이프스타일까지 바꾸는 큰 변화의 매개체로 작용 할 것이다. 시장의 무게중심은 이제 정보화 시대로 넘어가고 있다. 고객의 기대를 뛰어넘는 빠른 기술 혁신으로 시장을 지배해왔던 인텔도 최근에는 ‘아무도 요구하지 않는 혁신을 하는 대신 고객의 요구에 정확히 부합하는 제품을 만들겠다’고 선언했다(원주민 2010). 과거와 같이 광고 또는 판촉 활동 등을 통해서 제품을 판매하는 시장을 조성해가는 시대가 아니라 변화가

는 기술 발전을 흡수하고 거기에 대처할 수 있는 상거래 문화의 변화가 더욱 요구되는 시점이다. 이에 따른 가설을 제시하면 다음과 같다.

H5: 스마트폰으로 제공되는 제품인지는 M-Commerce기반 친환경 제품 구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H7: 웰빙 지향 행동은 M-commerce 기반의 스마트폰을 활용한 정보 풍부성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H8: 웰빙 지향 행동은 M-commerce 기반의 스마트폰을 활용한 정보 도달성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2.4.2 채널인지

경제 행위를 함에 있어 채널의 선택은 매우 중요하다. 정보화 시대의 중요한 채널중 하나인 IT의 발달은 이제 우리 일상생활에서 꼭 필요한 부분으로 자리 잡았다. (Koo & Rha2009)에 따르면 소비자가 생산하는 정보에 대한 소비자들의 신뢰가 높아짐에 따라 기업의 의뢰를 받은 소비자가 다른 소비자들의 구매를 촉진할 수 있도록 자신이 운영하는 대인기반의 온라인 채널에 상품 사용에 대한 정보를 제공하는 경우도 많아지고 있다. IT의 발전에 따라 쇼핑 채널 또한 진화해 왔다. 방문판매에서 사각 프레임의 모니터로 쇼핑채널이 간소화됐지만 또 다시 손 안의 핸드폰 화면으로 축소되었다. 20대의 젊은 세대들은 가장 최적화된 쇼핑 수단으로 스마트폰을 많이 활용하는 것으로 보이며, 쇼핑채널 선택 기준에서 ‘언제, 어디서나’의 개념에 큰 비중을 두고 있기 때문에 쉽고 간편한 정보 채널에 대한인지는 중요한 사회적 이슈로 대두 되고 있다. (Internet Retailer 2015 Mobile 500)은 2015년엔 스마트폰을 이용한 모바일

일과 태블릿은 각각 41%, 59% 확대될 것으로 전망했지만 IT기업의 전문가들은 스마트폰의 사용법이 점점 쉬워지고 진입장벽이 낮아짐에 따라 스마트폰을 사용한 구매가 증가할 것으로 예상했다. 올해 모바일 커머스 시장 규모도 2014년 현재 약 7조6000억원에 달할 것으로 예상됨에 따라 2009년 이후 2배 이상의 성장세를 이어갈 것으로 전망하고 있다.

<그림 2> m-commerce 시장 규모와 전망



[자료]: 공정거래위원회 ©스카이데일리

위의 차표는 스카이데일리가 2014년 모바일 커머스 시장 규모를 전망한 것이다. 이처럼 모바일 시장이 결정적 역할을 할 수 있었던 이유는 모바일 커머스(m-commerce)에 가장 특화된 모델이 바로 소셜 커머스이기 때문이다. 모바일 커머스(m-commerce)의 특징과 내용을 표로 살펴보면 다음과 같다.

<표 1> 모바일 커머스의 특징

특 징	내 용
1.Ubiquity(편재성)	어디에서나 실시간 정보 검색 기능
2.Reachability(도달성)	언제 어디서나 인터넷 접속 기능

3.Convenience(편리성)	간단한 통신 도구 이용
4.Localization(위치성)	특정 시점에서 사용자의 위치를 알려줌
5.Instant Connectivity(빠른 접속성)	빠른 시간 내에 필요한 정보를 찾음
6.Personalization(개인화)	이동 통신 사용자의 개인화와 차별화된 고객서비스
7.Security(보안성)	개인전용 단말기 이용에 따른 보안 기능

[자료] 모바일 B2B의 비즈니스 전망,무선 인터넷 백서 2001.

모바일에서 스마트폰 비중이 80%를 넘긴 상황에서 이제 스마트폰과 연계되지 않는 채널은 존속하기 어렵게 됐다. 기업마다 모든 채널을 통합적으로 운영하는 동시에 소비자가 스마트폰으로 자사 상품과 서비스에 쉽게 접근할 수 있는 방법을 연구하고 있다 (박종일 2014). SNS기반의 채널을 활용하여 소비자는 제품에 대한 다양한 정보를 습득하고 기업이 제공하는 일 방향적 정보가 아닌 소비자의 쌍 방향 커뮤니케이션을 유도하며 구매까지 연결하는 채널의 선택은 매우 중요하다. 이에 대한 가설을 제시하면 다음과 같다.

H6:스마트폰으로 제공되는 채널 인지는 M-Commerce기반 친환경 제품 구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H9: 개인의 혁신성은 M-commerce 기반의 스마트폰을 활용한 정보 풍부성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H10: 개인의 혁신성은 M-commerce 기반의 스마트폰을 활용한 정보 도달성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2.4.3 구매의도

우리나라 친환경유통시장은 친환경제품의 생산과 수요 증가로 다양한 유통

경로가 혼재하고 있으며, 친환경 제품의 차별화로 인해 생산과 유통이 밀접하게 제휴하면서 다양한 형태의 판매망이 형성되고 있다. 대체로 ①생산자와 소비자가 직거래하는 형태 ② 생산자 조직과 소비자 조직 등을 통하여 ③소비자와 거래되는 형태 ④생산자가 직거래하는 형태 ⑤생산자조직과 소비자조직을 통해 소비자와 거래하는 형태 등과 ⑥생산자에게 전문유통업체(도매단계)를 거쳐 백화점, 대형할인점, 전문판매점, 인터넷 쇼핑몰 등 소매 단계를 통해 소비자와 거래하는 형태 등으로 나타나고 있다(전오성 2011년). 이는 과거의 친환경 먹 거리등 다양한 제품의 거래 형태를 보여 주고 있는 것이다. 그러나 최근 주목할 점은 모바일의 이동성, 즉시성, 개인화 등의 특성이 기존 커머스 시장의 패러다임을 변화시키고 있다는 것이다. 모바일에서는 오프라인 상거래와 온라인 전자상거래가 결합되어 새로운 상거래의 형태가 만들어 진다(이보경외2명 2013년). 이렇듯 모바일 시장은 상거래 시장을 변화시키고 있으며 스마트폰은 지속적으로 변화하는 친환경 제품 유통환경에 적응해 정확한 정보를 정확한 시점과 양식으로 전달해 준다. 따라서 친환경 제품의 판매 활성화를 통한 매출 증진뿐 아니라 이용자의 효율적인 시스템 구축이 가능해지고 있다. 최근 모바일 앱을 이용 하는 등 모바일 거래의 비중이 커지고 있다. 농협의 신토불이 앱을 보면 친환경 제품의 이력을 손쉽게 확인 할 수 있다. 이제는 스마트 폰 앱을 이용해서 안전한 먹 거리에 대한 정보를 습득할 수 있는 시대가 되었으며 이로 인해 친환경 제품을 구매하는데 많은 도움이 되고 있다. 따라서 본 연구에서는 스마트폰으로 제공되는 정보를 활용하여 20대의 젊은이들이 모바일 환경에서 제공되는 친환경 제품에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 데이터 수집

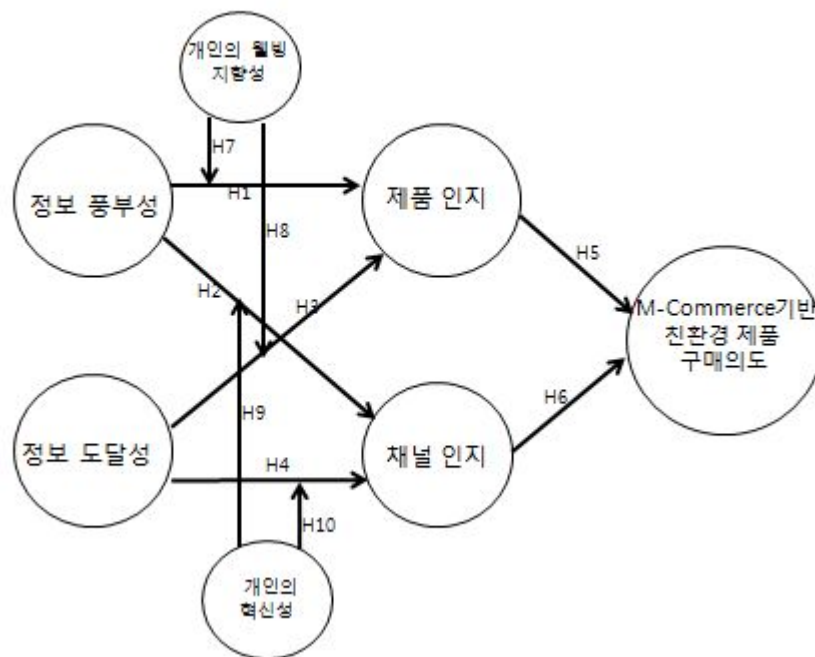
3.1 연구모형

모바일 시장의 거래 확대와 스마트폰 기기의 다양한 어플리케이션을 활용한 쇼핑 트렌드의 변화는 우리 생활에도 많은 변화를 가져오고 있다. 하루의 모든 일과 시간이 끝난 이후 또는 주말이나 오프라인 활동이 활발하게 이루어지고 있는 시간대에도 모바일은 꾸준한 트래픽을 유지한다. 모바일 시장이 날로 늘어나고 있는 상황에서 이제 젊은이들의 건강에 대한 관심도는 먹거리 문화에까지 관심을 두기 시작 하였고 친환경 제품에 대한 관심 또한 많아지고 있다. 이 논문의 핵심은 스마트폰에 의한 생활의 변화가 20대의 제품 구매를 어떻게 변화시키는지를 보는데 있다. 20대들이 친환경 제품 구매를 많이 하지 않는 세대인데 특히, 친환경 제품구매가 어려운 것은 다른 것 보다 쉽게 살 수 없다는 것이다. 20대들이 다양하고 좀 더 몸에 좋은 것을 찾다 보면 시장을 찾아다녀야 하고 그에 따른 인증관련 제품을 찾아야 하는 번거로움과 발품을 많이 팔아야 하는 불편함 때문에 구매를 안 하는 경우가 많으며 그런 것들에 대한 관심도가 떨어지는 세대인데 이러한 두 가지 측면들을 모바일 환경이 변화 시킨다는 것과 다른 하나는 사회적인 트렌드가 변화 시킨다는 것이다. 따라서 본 논문의 연구는 M-Commerce기반의 20대 친환경 제품의 구매 의도에 기반을 두고 어떠한 영향을 미치는지 크게 두 가지 요인을 중심으로 하여 모형을 설정하였다. 따라서 본 연구는 1.사회 문화 요인에서의 환경적 요인과 개인적 요인을 중심으로 2.정보 기술 요인에서는 정보 풍부성과 정보 도달성을 중심으로 선행연구와 그에 따른 이론들을 배경으로 하여 각 변수들의 요인의 변화와 영향을 살펴보고자 한다. 제시한 연구 모형을 살펴보면, 본 연구는 크게 사회문화 요인과 정보기술 요인이 스마트폰으로 제공되는 친환경 제품에 대한인지와 채널인지에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄으로서 친환경 제품이 구매의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

구매의도를 결정하는 요인은 여러 가지가 있을 수 있으나 그 중 친환경 제품은 젊은 소비자들에게 다소 가깝게 다가오지 않는 부분이 있을 것으로 생각되

어 본 연구의 분석에 대한 내용으로 제시하여 20대의 젊은 세대들에게 친환경 제품에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악 하고 친환경 제품의 효과적인 발전 방향을 제시함으로서 본 연구의 주제 M-commerce 기반 20대의 친환경 제품 구매 활성화에 대한 탐색적 연구에 관한 결과를 제시하고자 한다. 이에 대한 가설과 연구모형을 도식화하면<그림 3>과 같다.

(그림 3) 연구 모형



3.1.1 측정 항목 및 척도

1. 변수의 조작적 정의

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수의 항목과 각 변수들의 조작적 정의 및 측정항목과 관련 연구를 요약하면 <표2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

영역		변수	조작적 정의	참고문헌
사회문화화요인	환경적요인	웰빙지향행동	웰빙을 위해서 행하는 (웰빙과 관련된 제품/서비스 등) 사회적 웰빙에 대한 행동과 소비자들이 구체적으로 다양한 웰빙 지향 행동을 얼마나 실행하는지의 정도	권오준(2010) Homer 사회적 & Kahle(1988) 전오성 등(2011)
	개인적요인	개인의 혁신성	스마트폰을 이용하여 새로운 제품이나 서비스를 시도해 보고자하는 정도	백 봉(2013)
정보기술요인	정보 풍부성		스마트폰 기반의 sns활동(검색, 읽기, 퍼나르기)등이 친환경 제품에 대해 제공하는 정보의 풍부성에대한 인지 정도	한서형 등(2011)
	정보 도달성		스마트폰의 푸쉬 기능을 활용하여 친환경 제품에 대한 정보를 많은 사용자에게 쉽게 제공 하는 정도	권오준(2010) 이지은 등(2010)
제품인지 (제품에 대한 지각된 가치)			친환경 제품에 대한 신뢰와 관심의 정도	Zeithaml[1988]] Bojanic[1996]
채널 인지 (채널에 대한 지각된 가치)			M-Commerce (스마트폰 기반 거래)에 대한 관심과 신뢰의 정도	Zeithaml[1988]] Bojanic[1996]
구매의도			스마트폰을 통해 친환경 제품을 구매하고자 하는 정도	신미혜 등(2012)

2. 변수의 측정항목 및 척도

본 연구의 목적은 M-Commerce기반의 스마트폰을 이용한 친환경 제품 전자상거래의 활성화 가능성을 보고자 하는 것이다. 따라서 스마트폰 어플리케이션의 활용을 바탕으로 향후 정착 될 새로운 소비 트렌드를 가늠하여 실제로 정보를 탐색하고 활용 가능성이 있는 20대 소비자를 대상으로 표본을 추출하여 PLS프로그램을 활용한 통계처리를 하고자 한다. 각 변수들의 설문 문항은 전혀 그렇지 않다.(1)-매우 그렇다.(7)와 같이 7점 리커드 척도로 구성하였으며, 측정변수를 관련 선행연구의 문항들을 참고로 본인의 연구의 적에 맞게 수정하여 활용 하였다.

<표 3>측정항목

영역	변수	측정항목	참고문헌	
사회문화 요인	환경적 요인	웰빙 지향행동	⇒(사회 전반적으로) (1)비싸더라도 좋은 제품을 구입하는 경향이 있다 (2)제품이 비슷한 경우, 친환경 브랜드를 선호하는 문화가 확대되고 있다 (3)주로 친환경적인 제품을 선호하는 캠페인이 활발히 일어나고 있다	Homer & Kahle(1988) 음미라(2011) 김병숙(2006)
	개인적 요인	개인의 혁신성	(1)나는 주위 사람들보다 스마트폰의 새로운 기능이 나오면 먼저 이용해보는 편이다 (2)나는 스마트폰의 시스템과 기기를 이용하는 것을 좋아 한다 (3)나는 스마트폰에 대한 새로운 기술이나 사용법을 배우려고 노력 한다	백 봉(2013) Oliver,R,L (1981)
정보기술	정보풍부성	⇒(스마트폰의 SNS를 이용하여 친환경 제품에 대해) (1)필요한 정보를 충분히 얻을 수 있다 (2)sns정보는 전문적인 정보를 풍부하게 얻	박미선(2014) 심선영(2012) 백 봉(2013)	

요인		을 수 있다 (3)sns에서 제공되는 많은 정보를 충분히 얻을 수 있다	
	정보 도달성	⇒(스마트폰의 푸쉬 기능을 이용하면 친환경 제품에 대한) (1)최신 정보가 제공 된다 (2)정보를 어떠한 상황에서도 이용 가능하다 (3)정보를 업데이트 될 때마다 자동으로 제공 받는다 (4)정보를 손쉽게 효율적으로 얻을 수 있다	이지은 등 (2010)
	제품인지 (제품에 대한 지각된 가치)	⇒(스마트폰을 이용한 친환경 제품에 대해서) (1)호기심이 생기고 믿음이 간다 (2)신뢰가 간다 (3)관심이 간다	Zeithaml(1988) Bojanic(1996)
	채널 인지 (채널에 대한 지각된 가치)	⇒(스마트폰기반 거래에 대해서) (1)호기심이 생기고 믿음이 간다 (2)신뢰감이 간다 (3)우수한 서비스를 제공 받을 수 있다	양철인(2012)
	구매의도	⇒(스마트폰을 활용하여 친환경 제품을) (1)구매할 의향이 있다 (2)구매하기를 원 한다 (3)구매하고 싶다 (4)구매할 것이다	신미해 등 (2012)

3.2 데이터 수집

1. 자료수집 방법

본 연구는 M-commerce 기반으로 20대의 친환경 제품 구매 활성화에 대한 의도를 분석하기 위해 만들어진 설문지를 이용하여 20대의 대학생 200명을 대상으로 설문을 진행 하였다. 본 연구는 앞에 제시한 연구가설을 검증하기 위해 연구 자료의 획득을 위한 분석 단위는 본 연구의 주제인 스마트폰을 사용하고 있는 개인을 대상으로 하였다. 20대를 설문대상으로 선정한 이유는 본

연구의 취지가 친환경 제품에 비교적 관심이 적을 것으로 생각되는 젊은 세대들이 스마트폰으로 제공되는 정보를 접하면서 모바일을 이용한 친환경 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 것이기 때문에 본 연구의 타깃 대상으로 적절하다고 판단되기 때문이다. 설문 조사는 2014년, 11월에 약 3주간 실시하였고 회수된 설문지는 총 286부였다. 회수된 설문지 중에서 미기입한 경우나 불성실한 응답으로 사용이 부적합하다고 판단되는 2부를 통계 분석 대상에서 제외 하였으며 최종 286부를 본 연구의 통계 자료 분석에 사용 하였다.

2. 설문지 구성 및 분석 방법

본 연구는 스마트폰으로 제공되는 정보 풍부성과 도달성의 이론을 바탕으로 첫째, 사회 문화 요인과 둘째, 정보 기술 요인을 조합하여 친환경 제품 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아봄으로써 친환경 제품이 젊은 세대를 대상으로도 거래가 활성화 될 수 있는지를 살펴보기 위하여 친환경 제품 구매의도와 의 관계에 어떤 영향이 미치는지 여부를 알아보기 위한 것으로 설문지는 직접 배포하여 수거하는 방법 위주로 설문을 진행 하였다. 설문지의 첫 부분은 환경적 요인에 대한 일반적인 사항과 관련된 질문이다. 스마트폰에 대한 기본 인식이나 사용 경험이 있는지 등의 여부를 묻는 문항이 맨 앞에서 나열되

어 있으며, 두 번째, 개인적 요인으로 웰빙에 대한 관심과 혁신에 대한 개인의 생각을 묻는 질문이며 논문 가설을 검증함에 있어서 필요한 문항들이다. 세 번째 정보 풍부성과 네 번째 정보 도달성에 대한 스마트폰의 SNS를 이용하여 친환경 제품에 대해 묻는 질문으로 구성 되었다. 다섯 번째 스마트폰으로 검색한 친환경 제품의 질에 대해 묻는 질문으로 제품인지에 대한 설문조사를 실시하였다. 여섯 번째로는 경제행위를 함에 있어 채널인지는 중요한 부분이다. 따라서 본 연구에서는 채널 인지에 관한 설문을 실시하였고, 일곱 번째로 구매의도에 관한 설문 항목과 마지막으로 인구통계학적 분석으로 총 13개의 설문 항목으로 구성 되었다. 본 연구는 선행연구들과 연구에 필요한 이론을 바탕으로 측정변수를 설정하였다. 설문의 측정 항목은 리커드 7점 척도를 사용하였으며, PLS3.0 통계프로그램을 이용하여 본 연구의 결과를 도출하고자 한다.

IV. 연구 결과

4.1 모델 적합도 분석

본 연구에서는 자료 분석을 위하여 PLS(Partial Least Squares)기법을 사용하였다. 본 연구모형의 경로계수의 통계적 유의성을 평가하기 위하여 PLS의 bootstrapping기법을 사용하였다. 본 연구에서 사용한 PLS기법은 다른 구조방정식 분석 기법과 달리 자료의 정규분포에 대한 가정에서 상대적으로 자유로울 뿐만 아니라 비교적 적은 표본 수에 대한 분석이 가능하다는 특성으로 정보 연구 분야에서 많이 사용되고 있다(Fornell 1982). 본 연구에서 측정하고자 하는 개념을 깊이 있게 측정하였는가를 확인하기 위해서는 신뢰성(Reliability)과 타당성(Validity)을 분석하여야 한다. 신뢰도 분석이란 측정 결과가 가지고 있는 신뢰성이 어느 정도인가를 '신뢰도계수' 라고 하는 통계량으로 표현하는 기법이다. 연구의 적합도 분석에서 수렴타당성은 복합 신뢰도(Composit

Reliability)계수 및 판별타당성의 평가와 추출된 평균분산(AVE: Average Variance Extracted)의 제공근 값을 통해 확인 한다. 추출된 평균 분산의 제공근 값이 다른 측정변수와의 분산 공유정도 보다 높고 요인 적재 값(factor loading value)은 0.5이상이면 판별 타당성이 있다(Barclay 1995)고 볼 수 있다.

<표4> 확인적 요인분석 결과

Measures	Items	Composit Reliability	AVE
개인적 웰빙 관심도	3	0.937	0.833
개인의 혁신성	3	0.936	
SNS정보 풍부성	3	0.945	0.851
정보 푸쉬성	4	0.915	0.729
제품인지	3	0.954	0.873
채널인지	3	0.924	0.804
구매의도	4	0.970	0.890

<표4>의 분석 결과를 보면 복합 신뢰도(Composit -Reliability)계수가 권장 수준인 0.7이상을 상회하고 있다. 또한 평균분산추출(AVE)값인 요인 적재 값(factor loading value)은 모두 0.5이상으로 나타났음을 알 수 있다. 이를 통해 구성 개념의 타당성을 실시한 결과는 모든 항목이 기준을 충족한 것으로 나타났다.

<표5> 측정항목의 weights와 Loadings값

constructs	Items	Weight	Loadings	Standard error	T-value
개인적 웰빙관심도	wint1	0.3533	0.8830	0.0037	94.2691
	wint2	0.3728	0.9315	0.0056	66.2266
	wint3	0.3693	0.9228	0.0054	68.0089
제품인지	cred1	0.3140	0.8767	0.0166	18.9409

	cred2	0.3941	0.9682	0.0119	33.1039
	cred3	0.3588	0.9561	0.0109	32.8635
정보 풍부성	rich1	0.3818	0.9362	0.0181	21.0744
	rich2	0.3698	0.9142	0.0239	15.4825
	rich3	0.3322	0.9167	0.0212	15.6569
정보 푸쉬성	push1	0.3101	0.8847	0.0300	10.3407
	push2	0.2490	0.8592	0.0291	8.5615
	push3	0.3557	0.8547	0.0233	11.1340
	push4	0.2599	0.8142	0.0424	8.3895
제품인지 -정보풍부성	isns1	0.1196	0.9184	0.0010	115.5778
	isns2	0.1186	0.9109	0.0009	126.8346
	isns3	0.1185	0.9099	0.0011	110.5444
	isns4	0.1205	0.9257	0.0011	112.4352
	isns5	0.1192	0.9154	0.0011	105.0255
	isns6	0.1203	0.9241	0.0011	108.4119
	isns7	0.1217	0.9346	0.0013	96.8398
	isns8	0.1223	0.9389	0.0014	87.4984
	isns9	0.1217	0.9347	0.0014	90.0384
제품인지 -정보푸쉬성	ipush1	0.0913	0.8958	0.0011	79.8069
	ipush2	0.0916	0.8982	0.0010	89.1022
	ipush3	0.0929	0.9109	0.0013	72.8857
	ipush4	0.0902	0.8847	0.0008	109.5651
	ipush5	0.0915	0.8978	0.0011	84.2083
	ipush6	0.0926	0.9077	0.0013	72.4430
	ipush7	0.0894	0.8771	0.0010	85.9746
	ipush8	0.0928	0.9099	0.0012	77.6309
	ipush9	0.0932	0.9143	0.0012	77.5451
	ipush10	0.0941	0.9231	0.0014	65.5340
	ipush11	0.0928	0.9099	0.0013	72.1575
	ipush12	0.0936	0.9175	0.0013	71.9747
정보 푸쉬성	wpush1	0.0919	0.8985	0.0015	61.7059
	wpush2	0.0929	0.9084	0.0014	65.7488

	wpush3	0.0873	0.8534	0.0013	67.4155
	wpush4	0.0914	0.8941	0.0013	68.9295
	wpush5	0.0937	0.9159	0.0013	70.2420
	wpush6	0.0944	0.9232	0.0014	68.4798
	wpush7	0.0919	0.8991	0.0012	77.3929
	wpush8	0.0940	0.9196	0.0013	69.8545
	wpush9	0.0939	0.9185	0.0014	68.1168
	wpush10	0.0930	0.9044	0.0014	68.2019
	wpush11	0.0895	0.8750	0.0013	70.7849
	wpush12	0.0936	0.9153	0.0013	73.5319
채널인지	channel1	0.3889	0.9380	0.0137	28.4403
	channel2	0.3859	0.9313	0.0168	22.9268
	channel3	0.3386	0.8146	0.0228	14.8598
혁신성	inno1	0.3566	0.8876	0.0042	85.5788
	inno2	0.3667	0.9128	0.0041	89.8010
	inno3	0.3743	0.9317	0.0049	75.8391
웰빙 지향행동- 정보 풍부성	wsns1	0.1189	0.8968	0.0014	88.0503
	wsns2	0.1195	0.9018	0.0012	103.9130
	wsns3	0.1188	0.8961	0.0014	84.4848
	wsns4	0.1248	0.9416	0.0016	79.9715
	wsns5	0.1218	0.9191	0.0014	89.9441
	wsns6	0.1227	0.9253	0.0015	84.2945
	wsns7	0.1225	0.9239	0.0014	84.8842
	wsns8	0.1209	0.9122	0.0013	91.4795
	wsns9	0.1222	0.9217	0.0016	77.7758
구매의도	buy1	0.2483	0.9084	0.0144	23.9659
	buy2	0.2694	0.9637	0.0073	36.9162
	buy3	0.2714	0.9650	0.0066	41.1166
	buy4	0.2704	0.9356	0.0101	26.7432

Both standard error와 t-values는 Loadings값에 대한 것임

<표5>는 분석 결과는 집중 타당성을 평가하기 위한 Outer Model Loadings의 T-values값을 포함하고 있다. 분석 결과에서 알 수 있듯이 각 측정치의 Loadings값들이 0.7이상으로 높게 나타났다. 따라서 모든 T-values가 $t > 3.30$ 이상으로 측정 항목의 개별항목의 신뢰성과 판별 타당성이 99%신뢰수준에서 통계적으로 유의함을 보여 주고 있다.

<표 6>은 PLS 구조방정식모형을 활용한 정보 풍부성과 정보 도달성과 제품인지와 채널인지의 관계에서 조절효과: 웰빙 지향행동과 개인의 혁신성을 대상으로 각 개별 변수들과 상호작용을 포함한 변수들 간의 상관관계 계수를 나타낸 것이다. 각 변수들 간에는 통계적으로 높은 유의성을 나타내고 있다.

<표 6> 상관관계표

	제품인지	개인적 웰빙 관심도	채널인지	정보 풍부성	정보 도달성	구매의도	개인의 혁신성
제품인지	0.944						
개인적웰빙관심도	0.177	0.913					
채널인지	0.440	0.232	0.897				
정보 풍부성	0.405	0.052	0.277	0.922			
정보 도달성	0.320	0.151	0.285	0.452	0.854		
구매의도	0.360	0.163	0.576	0.249	0.236	0.943	
개인의 혁신성	0.317	0.169	0.450	0.255	0.128	0.351	0.911

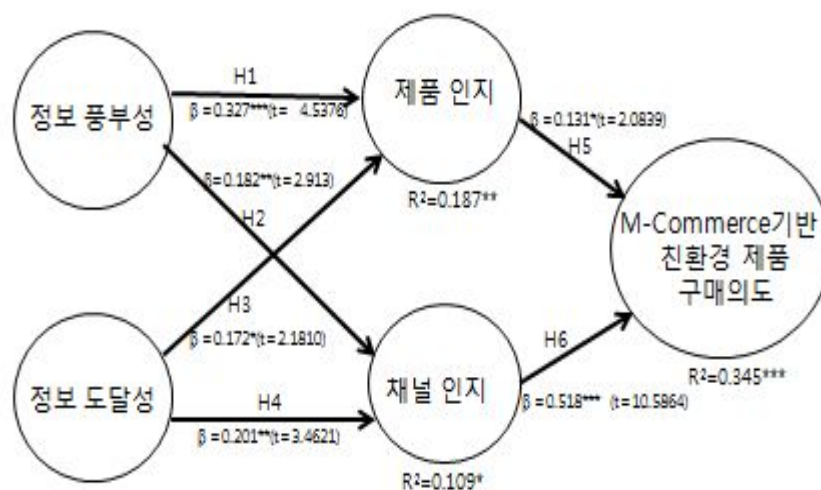
주) $p < .05$, **: $p < .025$, ***: $p < .01$,

4.2 주 효과 모델 검증

가설 1을 통해 정보 풍부성과 제품인지 간의 관계를 보면 다음과 같다. H1 정보의 풍부성이 제품을 인지하는데 미치는 영향력(0.327($t=4.537$))은 통계적으로 유의하였다. 따라서 H1은 채택 되었다. 또한 H2의 정보 도달성이 제품인지에

미치는 영향력0.186(t=2.911) 역시 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. H3의 정보 도달성과 제품인지의 경로0.172(t=2.181)과 H4의 정보 도달성과 채널인지의 경로0.201,(t=3.462)는 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. H5의 제품인지가 구매의도에 미치는 영향 0.131(t=2.083),의 경로 분석 결과와 H6의 경로분석 결과 채널인지가 구매의도에 미치는 영향력 0.518,(t=10.586)은 상대적으로 높은 유의성이 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 주 효과 모델 검증 결과 친환경 제품을 인지하고 구매에 이르는 경로 보다 풍부한 정보를 통한 채널 인지가 구매 의도에 미치는 영향력이 통계적으로 높게 나타났다. 는 것을 본 연구 결과를 통해 알 수 있었다. 따라서 검증결과 모든 가설은 기각할 수 없음으로 밝혀졌다<표 7참조>

(그림 4) 주 효과 모델검증



<표 7> PLS 경로 분석 결과

연구가설	경로	β	표준오차	T-통계량	검증결과
H1	정보 풍부성 → 제품인지	0.327	0.0721	4.537***	채택
H2	정보 풍부성 → 채널인지	0.186	0.0639	2.911***	채택
H3	정보 도달성 → 제품인지	0.172	0.0789	2.181**	채택
H4	정보 도달성 → 채널인지	0.201	0.0581	3.462***	채택
H5	제품인지 → 구매의도	0.131	0.0629	2.083**	채택
H6	채널인지 → 구매의도	0.518	0.0489	10.586***	채택

주) 1. $t > 3.30$ (0.01에서 유의), $t > 1.645$ (0.10에서 유의), $t > 1.96$ (0.05에서 유의), $t > 2.58$ (0.01에서 유의).

본 연구에서는 제품인지와 채널인지가 종속변수인 구매의도와 독립 변수들 간의 관계를 보다 더 잘 설명할 수 있는 연구모형 분석 결과에 대한 그림을 제시하고 있다. 구조모형에 대한 평균적인 적합도의 평가에는 R²값을 이용한다. R² 값은 각 내생변수별 경로모형에 대한 평가로서 상(0.26이상), 중(0.13이상), 하(0.02)로 구분할 수 있다(Cohen, J., & Cohen, P., 1983). 주 효과 모델 검증 분석 결과에 나타난 R²값을 중심으로 연구 모형에 대한 검증을 정리해보면 (그림4)와 같다. PLS 경로계수의 통계적 유의성을 살펴보면 제품인지 (R²=0.187)와 채널인지(R²=0.109)는 모두 구매의도에 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 스마트폰으로 제공되는 정보에 대한 채널인지와 사회적 문화 요인의 관점에서 검증해본 M-Commerce기반 친환경 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치므로 통계적으로 유의하며 높은 설명력을 보이고 있다. 본 연구 결과에 대한 각 가설을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

본 연구에서는 정보 풍부성과 제품인지의 경로에서 정의 영향을 미칠 것으로

가정 하였다. <그림4>에서 보여주고 있는 것처럼 두 경로에서의 관계는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 0.327(t=4.5376)따라서 가설 H1은 채택되었다. 정보풍부성과 채널인지의 경로에서 정의 영향을 미칠 것으로 가정 하였다. H2의 경로에서는 스마트폰을 활용한 제환경 제품의 정보풍부성이 채널인지에 미치는 영향을 고려하여 분석하였는데 정보 풍부성과 채널인지는 통계적 유의성이 있는 것으로 나타났다. 따라서 0.186*(t=2.911)으로 H2는 채택되었다. 이는 곧 제품에 대한 관심은 정보에서 출발하고 있고 이러한 정보를 제공 받는 원천은 최근 들어 대부분 스마트폰을 많이 사용하고 있다는 점에서 이제 sns상에서의 구매 요건이 더욱 더 확대되고 있음을 본 연구에서 확인하였다. 또한 정보 도달성과 제품인지의 경로 관계에서 정의 영향을 미칠 것으로 가정 하였다. (그림 4)에서 보여주고 있는 것처럼 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 0.172*(t=2.181) 따라서 H3은 채택되었다.

H3은 R² 평균 적합도 평가에서 정보 도달성은 제품인지에 정의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 하지만 높은 유의성(0.26이상)에는 미치지 못하고 있다. 내게 찾아오는 정보를 쉽게 얻을 수 있고 필요한 정보를 충분히 제공받을 수 있지만 쉽게 제공되는 정보에 대한 확신과 소비자의 정보 흡수력은 아직 미흡하다는 것을 알 수 있다. H4의 정보 도달성과 채널인지와의 경로에서 정의 영향을 미칠 것으로 가정 하였는데 <그림 4>에서 보여주고 있는 것처럼 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 0.201**(t= 3.462) 따라서 가설H4는 채택되었다. 스마트폰을 이용한 정보 검색에 있어서 시간과 공간의 제약 없이 얻을 수 있다는 점에서 검색 편리성은 채널인지 유발에 유의 하다는 것을 알 수 있으며 정보를 많이 얻는 것은 그 제품에 대하여 인지 할 수 있는 중요한 정보의 원천이 되기도 한다. 따라서 시간과 장소에 관계없이 스마트폰 매체를 이용한 정보는 영향력이 크다는 것을 본 연구 결과를 통해 알 수 있다. 제품인지와 M-Commerce기반의 구매의도와의 경로에서 정의(+) 영

향을 미칠 것으로 가정 하였다. 제품인지와 M-Commerce기반 친환경 제품 구매의도와 관계는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

0.131($t=2.0839$) 따라서 가설H5는 채택되었다. 웰빙에 대한 관심도가 높을수록 친환경 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 가설의 검증결과에 따라 웰빙에 대한 관심이 많은 소비자들이 친환경 제품과 서비스에 유용성이 높으면 구매의도는 높아진다. 즉, 소비자는 웰빙에 대한 관심도가 높은 소비자들이 관련 제품에 대한 정보, 가격, 시간 등 만족도가 높을 때 구매의도 가능성이 높아진다고 볼 수 있다.

마지막으로 채널인지와 M-Commerce기반의 구매의도와 경로에서 정의(+)
영향을 미칠 것으로 가정 하였다. <그림 4>에서 보여주고 있는 것처럼 채널
인지와 M-Commerce기반의 구매의도와 관계는 통계적으로 유의한 영향을
미치는 것으로 나타났다. 0.518($t=10.5864$). 따라서 가설 H6은 채택 되었다. 스
마트폰이 대중화 되고 이에 따른 모바일 쇼핑이 빠른 속도로 확산되면서 다양
한 어플리케이션을 이용한 많은 정보를 접하고 있다. 수많은 종류의 어플리케
이션은 소비자들의 생활의 편익을 향상시키는 반면 정보에 대한 다양한 채널
은 제품의 선택과 구매결정에 있어 의사결정을 할 수 있는 대안으로 이용된
다. 그러므로 본 연구 모형의 채널인지에 대한 특성이 구매 의지로 이어지는
관계를 더욱 잘 설명해주는 적절한 모형임을 알 수 있다. 이상의 분석 내용을
종합해보면 제품인지와 구매의도와 관계는 웰빙에 대한 관심의 강도에 따라
제품을 인지하는 정도에 많은 변화가 있을 것으로 보이며 이것은 구매의도에
도 영향이 클 것으로 분석 된다. 또한 본 연구에서 20대의 젊은이들도 웰빙에
대한 관심이 비교적 높다는 것을 알 수 있고 그것으로 인한 구매의도에도 그
영향력은 크게 작용할 것이라는 것을 본 연구 결과로 인해 확인 할 수 있었
다. 또한 스마트폰 등 다양한 정보에 대한 채널인지 수준이 높을수록 스마트
폰을 활용한 친환경 제품을 구매하고자 하는 의도는 더욱 높아진다는 것을 본

연구 결과를 통해 알 수 있었다. 이와 같은 연구의 분석 결과는 기존의 모바일을 활용한 친환경 제품에 대한 연구에서 도출된 결론들에 대해서 설명력을 높이는 데 크게 기여할 것으로 판단된다.<그림4 참조>.

(그림 4)는 연구 모델 분석 결과를 나타내고 있으며, 경로계수의 통계적 유의성을 살펴보면 제품인지와 채널인지는 모두 구매의도에 통계적으로 유의하며 높은 설명력을 보이고 있다.

4.3 조절변수의 상호작용 효과 검증

본 연구에서는 조절변수인 개인의 웰빙 지향성이 정보 풍부성과 제품인지, 채널인지의 경로와 또 하나의 조절변수로서 개인의 혁신성이 제품인지와 채널인지간의 관계에서 상호간의 관계를 보다 더 잘 설명할 수 있다고 판단하여 조절변수를 개입시켰다. 이와 관련하여 가설 검증과 별도로 본 연구 모형에 추가해서 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 조절변수를 사용하여 상호작용 효과 분석을 실시하였다. Chin(1998)은 매개변수가 연구모델에 포함되었을 때의 종속변수의 설명력(R^2 값)이 조절변수가 포함되지 않았을 때보다 높아진다면 조절변수가 연구모델에 포함되는 것이 보다 바람직하다고 보았다. 분석 결과 정보 풍부성과 제품인지($\beta=0.217$), 채널인지($\beta=0.269$) 사이에 웰빙 지향 행동이 조절변수로 작용한 원래 연구모델($R^2=0.187$), ($R^2=0.109$)보다 높은 설명력을 보이고 있으며, 웰빙 지향 행동이 포함된 모형이 본 연구를 더 잘 설명해 주고 있음을 알 수 있다. 또 하나의 조절 변수로써 개인의 혁신성은 정보 풍부성에서 오히려 상호작용을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 다음으로 조절변수의 효과를 살펴보면 소비자의 친환경지향성은 정보 풍부성에만 유의한 조절 효과를 보여 제품인지를 증대 시켰다. 이는 친환경 제품에 대한 성향이 있는 소비자일수록 풍부하고 직접적인 정보, 신뢰할 수 있는 정보를 통해 해당 제품에 자극됨을 의미한다. 역으로 보자면, 사전에 친환경지향성이

크기 않았던 소비자의 경우, 오히려 푸시알림과 같이 찾아오는 정보에 자극되어 친환경제품에 관심을 갖고 구매를 고려하게 될 가능성이 상대적으로 높을 수도 있는 것이다. 조절변수의 추가이후정보풍부성이 제품과 채널인지에 미치는 주 효과에 있어서도 다른 결과가 관찰되었다. 정보 풍부성의 효과가 제품인지에만 한정되어 유의하게 나타났기 때문이다. 앞서 주 효과 모형에서도 정보 풍부성은 채널인지 보다는 제품인지에 더 큰 유의성을 보였는데 이 부분이 보다 뚜렷해진 것이다. 그에 반해 상호작용효과 모형에서도 정보 도달성이 제품인지나 채널인지에 미치는 영향은 여전히 유의하다는 것은 정보 도달성의 의미를 다시금 되짚어 보게 한다. 여전히 정보 도달성은 제품 보다는 채널 인지에 더 유의한 영향력을 보이긴 하지만, 조절변수가 개입된 이후에도 정보 도달성으로 인한 인지는 제품과 채널 양 측면에 유의하게 유지됨으로써, 스마트폰의 푸시기능을 등을 활용한 뛰어난 정보 도달성이 모바일 구매를 활성화 할 가능성은 매우 안정적으로 존재함을 예상해 볼 수 있다.

<표 8>은 PLS 경로 분석 결과를 보여주고 있다. 정보 풍부성과 제품인지의 경로와 정보의 도달성과 채널인지의 경로에서 웰빙 지향행동과 개인의 혁신성의 두 변수를 조절 변수로 사용했을 경우의 효과 분석에 대한 결과를 보여 주고 있다. 그 결과 소비자의 IT혁신성도 채널인지에 대한 조절변수로 검증되었다. 재미있게도 IT혁신성의 경우 오히려 정보 풍부성이 채널인지에 미치는 영향에 대해 긍정적 조절효과를 보였다(그림5)참조.

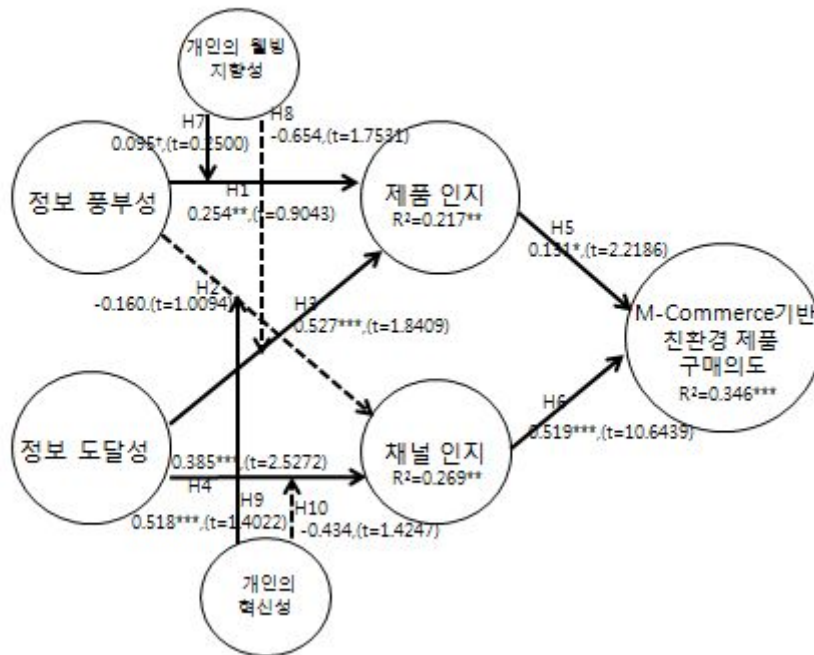
<표 8> PLS 경로 분석 결과

연구가설	경로	경로계수	표준오차	T-통계량	검증결과
H1	정보 풍부성 → 제품인지	0.254	0.2809	0.9043	채택
H2	정보 풍부성 → 채널인지	-0.160	-0.1505	1.0094*	기각
H3	정보 도달성 → 제품인지	0.527	0.2863	1.8409**	채택
H4	정보 도달성 → 채널인지	0.385	0.1523	2.5272***	채택

H5	제품인지 → 구매의도	0.131	0.0590	2.2186***	채택
H6	채널인지 → 구매의도	0.519	0.0488	10.6439***	채택
H7	웰빙 지향성 → 제품인지	0.095	0.3800	0.2500	채택
H8	개인의 혁신성 → 채널인지	-0.654	0.4664	1.7531**	기각
H9	웰빙 지향성 → 제품인지	0.518	0.3046	1.4022*	채택
H10	개인의 혁신성 → 채널인지	-0.434	0.2955	1.4247*	기각

주) 1.t > 3.30(0.01에서 유의), t > 1.645(0.10에서 유의), t > 1.96(0.05에서 유의), t > 2.58(0.01에서 유의).

(그림 5) 상호작용효과 검증모델



또한 정보 도달성에 대한 조절효과에는 유의하지 못하였다. 정보 도달성에 상호작용하지 않는다는 것은 쉽게 도달되는 정보는 개인의 IT혁신성과 관계없이 채널인지에 도움을 준다는 의미이다. 반면 정보 풍부성에는 IT혁신성이 조절효과를 보여 채널인지를 증대시켰는데 이는 정보풍부성의 직접적 효과는 유

의하지 못했던 상기의 결과와 연결하여 해석해 볼 만 하다. 즉, 단순히 쉽게 얻어지는 도달성 있는 정보가 아니라 충분하고 도움이 되는 수준의 정보를 통해 제품뿐만 아니라 채널에 대한 인지까지 발생하는 것은 스마트기기에 적극적인 IT혁신성향의 소비자들임을 의미한다. 반대 성향의 소비자들 이라면 풍부한 정보로 인해 제품은 인지하게 되지만 모바일이라는 채널까지는 구매의 수단으로 고려하지 못하게 되는 것이다. 이런 경우에는 오히려 지속적으로 푸시되는 정보를 수용함으로써 모바일 채널을 인지할 가능성이 크다.

V. 결 론

본 연구는 20대의 젊은 세대들이 스마트폰으로 제공되는 모바일을 이용하여 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 환경적 요인과 정보기술요인에 주목하였다. 선행 연구를 검토하여 모바일 어플리케이션에서 정보를 제공하고 받아들이는 과정을 중심으로 한 연구 모형을 제시하고 구매의도에 미치는 영향을 제품인지 및 채널인지의 관점에서 분석 하였다. 이러한 결과는 제품인지와 채널인지가 모바일 거래에서의 구매의도를 수용하고 가치를 형성하는 과정에서의 핵심 경로가 된다는 것을 보여준다. 본 연구의 이론적 시사점은 친환경 제품에 대한 연구 결과들을 바탕으로 스마트폰을 이용한 모바일 거래라는 환경에서 친환경 제품 구매의도에 영향을 줄 수 있는 변인들을 찾고 이를 개념화한 것에 있다. 스마트폰 기반의 모바일 거래는 일상 생활에 폭넓게 사용되고 있으며 이를 활용한 모바일 커머스(M-Commerce) 시장도 확대되고 있다. 스마트폰은 항상 휴대할 수 있으며 옆에 두고 쉽게 활용할 수 있기 때문에 정보의 풍부성 측면과 정보의 도달성 측면 모두를 활용함에 있어 보다 편리하게 이용 된다. 모바일 커머스(M-Commerce)와 관련된 대부분의 선행 연구가 사용자의 인지적 요인에 초점을 두고 설명하는 한계가 존재하며 모바일 커머스(M-Commerce)는 다른 혁신 제품에 비해 개인적인 성향

이 강하다는 특징을 보여주고 있다. 검증 결과를 바탕으로 스마트폰으로 제공되는 각 변수들이 제품인지와 채널인지에 미치는 영향과 이에 따른 결과가 구매의도에 미치는 과정을 정보의 풍부성과 정보의 도달성 측면을 기본모형으로 제시하고 실증적으로 분석하였다. 친환경 제품이라는 어떤 특정한 제품을 모바일이라는 M-Commerce기반에서 판매를 한다는 것은 많은 사람들로 하여금 제품과 채널이라는 두 가지 측면 모두에 관심 있어 하고 인지하게 만들어야 한다. 그런데 본 연구 분석 결과에서 보았듯이 스마트폰을 통한 모바일 판매라는 것은 채널에 대한 영향력이 상당히 크다는 것을 보여주고 있다. 우리들은 보통 제품만 좋고 관심이 있으면 어떤 채널을 이용하던지 상관이 없는데 그것이 스마트폰으로 구매가 되게 하려면 채널에 대한 인지가 상당히 중요하다는 것을 본 논문에서 확인 하였다. 그런데 이 채널과 제품이 두 가지 모두에 대해서 누군가의 관심을 불러일으키고 인지가 되게 하려면 정보를 이용하는 방법이 있다. 즉, 정보는 두 가지의 성격을 갖는다. 첫째, 얼마나 풍부하게 제공 되는가? 둘째, 많은 사람들에게 얼마나 쉽게 제공 되는가?라는 두 가지 특징을 가지고 있는데 두 가지 모두 제품이나 채널에 대한인지에 유의하다는 것이다. 그래서 우리는 풍부하게 제공되는 정보임과 동시에 쉽게 제공 될 수 있는 정보 그리고 많은 사람들에게 편하게 도달 될 수 있는 정보를 제공하는 것이 중요하다는 것이다. 하지만 본 연구에서 추출된 결론은 그 정보가 모든 사람들에게 일률적으로 같은 의미가 있는 것은 아니었다. 먼저 제품인지에 대한 부분을 살펴보면 그 사람이 원래부터 웰빙에 대해서 많은 관심이 있었다면 내가 굳이 정보를 찾아다니는 것 보다는 push되어서 오는 정보가 더 중요하게 나타났고 또 그 사람이 굉장히 혁신적인 성향이 강해서 새로운 스마트폰이나 앱이 나오면 먼저 사용해 보는 것을 좋아하는 사람이라면 그것은 찾아오는 정보보다는 본인에게 맞는 정보를 찾아서 쓰는 조절효과가 통계적으로 유의 했다. 그런데 만약 그렇지 않은 경우라면 push의 개별 효과는 여전히 유의 한

것으로 나타났다. 따라서 개인의 혁신성은 오히려 정보 풍부성에서 서로 상호 작용을 하고 있으며 개인의 웰빙 지향행동은 두 성격 중 어떤 것도 상호 작용을 하는 효과는 보이지 않았다는 것을 본 연구의 주요 결과로 볼 수 있다. 본 연구에서는 무엇보다도 스마트폰으로 제공되는 제품인지와 정보 기술이 주는 채널인지는 모바일 거래 소비자들의 구매의도에 영향을 미치게 되고 보다 높은 모바일 거래의 효과를 파생시키는 순차적인 인과관계가 형성될 수 있기 때문에 친환경 제품에 대한 모바일 거래의 긍정적인 효과가 더욱 더 극대화 될 것으로 보여 진다. 이는 곧 20대의 스마트폰 모바일 거래의 친환경 제품 구매 의도에 많은 도움이 될 것으로 기대되며 친환경 제품 구매의도의 형성요인들과 통합할 경우 보다 설명력 있고 확장된 혁신적인 모델이 될 것으로 예상된다. 또한 모바일 거래에서는 기존의 M-Commerce 시장의 형태에 새로운 Value가 더해져서 스마트폰의 어플리케이션과 쇼핑에 필요한 정보 push 등 다양한 서비스를 활용한 SNS거래의 차별화 요소로 신규 시장 진입의 기회로 작용할 것이다.

VI. 한계점 및 향후 연구

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 향후 연구에서 보완되어 더욱 발전적인 방향으로 나아가도록 해야 할 것이다. 첫째, 정보 풍부성 (Richness) 과 정보 도달(Reachness)등 본 연구에 필요한 선행연구가 풍부하지 못하여 친환경 제품의 정보가 가지는 특성들에 대한 다양한 변수를 포함시키지 못했다. 이러한 점에서 앞으로 지속적인 연구를 통해 친환경 제품의 구매 활성화 방안 에 대한 이론적 토대를 강화시켜 나갈 필요성이 있다고 여겨진다. 둘째 표본 의 편의성을 들 수 있다. 본 연구의 표본은 주로 20대 대학(원)생으로 편중 되어 있으므로 앞으로 스마트폰을 활용한 모바일 거래가 대중화된다는 점을 고려 했을 때 후속연구에서는 보다 다양한 직업과 연령대를 포함할 필요가 있

다. 셋째, 모바일 환경에서 스마트폰으로 제공되는 친환경 제품의 구매의도에 미치는 영향요인을 고려함에 있어 제품이나 서비스의 특성요인 등에 따른 효과의 차이 규명 등과 같은 다양한 조절 변수를 고려해 보는 것도 친환경 농산물 구매의도에 새로운 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 넷째, 스마트폰으로 제공되는 특성에 대한 세부적인 요인들을 도출하고, 도출된 경험 요인들을 연구에 반영하여 실증적 검증을 한다면 이는 스마트폰 사용자 행동 연구에 있어서 큰 의의가 있을 것으로 판단된다. 따라서 IT시대에 접어든 사회현상을 고려할 때 M-Commerce시장에서 친환경 농산물 구매의도에 대한 전략을 수립 함으로써 제품 판매로 연계시킬 수도 있을 것으로 본다.

참고문헌

<국내문헌>

김경규 외3명(2010), "스마트폰 서비스 사용에서 지속적 사용의도에 미치는 애착의 영향에 대한 연구",p93,

권기덕외4명(2010),"스마트폰이 열어가는 미래" CEO information 제741호,
삼성경제연구소.

김병숙(2006), "웰빙 지향행동의 영향요인과 웰빙 소비자 유형",p126,
한국교육학술정보원.

강신철, 고덕곤, 정상철 공저. (2006), "정보기술과 경영전략" 도서출판대경.

김영란(2010년), "한국민족주의의 역사 분석을 위한 이론서설" 제19집
한국학술정보, p263-290.

김중수(2013),"[칼럼#28] 기술결정론, 기술의 발전이 삶의 행태를 바꾸다,"
<http://blog.naver.com/ideartist/100193128500>,7월 31일.

김정홍(2005),"기술 혁신의 경제학:10장 기술진보와 경제성장",
시그마프레스(주).

- 권오준(2010), “스마트폰 잠재 수용자의 수용에 관한 실증적 연구,”제1권 제1호, pp55~83, **internet and information Security**.
- 곽비송(2013),“외식기업의 SNS특성이 기술수용 태도와 행동의도에 미치는 영향 : 정보 신뢰의 매개효과를 중심으로”, p114, **한국교육학술정보원**.
- 민지남 블로그, “5. 기술과 사회를 바라보는 관점 (기술결정론)”
<http://blog.naver.com/jinammin?Redirect=Log&logNo=40148193744>,
- 문수정,정순희(2008), “웰빙차 음료 구매 영향요인에 관한 연구”,P26(6),71-82,
한국가정관리학회지.
- 백준봉(2012년), “스마트 혁명 세상을 바꾸다” **kt경제연구소**.
- 박미선(2014),“제품 인증마크에 대한 소비자 인식”, P85, 가천대학교.
- 백 봉(2013),“모바일 상거래 특성이 신뢰와 사용 의도에 미치는 영향 : 한·중 비교 연구”, P27~29, **한국교육학술연구원**.
- 백인수(2010), “스마트폰의 정부 서비스 도입 및 확산 방안”, 제2호, p2, **한국 정보화진흥원 국가정보화기획단 정보화전략기획부**.
- 박종일(2014), “모바일 트렌드 2015“, pp196, **미래의 창**.
- 신미혜외4명 (2012), “SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자만족과 구매의도에 미치는 영향,” P357, 12 Vol. 12 No. 11, **한국콘텐츠학회논문지**.
- 심선영(2012년)“SNS 구매후기는 누구의 마음을 움직이는가?” “소셜 네트워크 서비스를 활용한 마케팅 전략 연구“, 第11卷 第3號, P106~109,
韓國IT서비스學會誌.
- 심선영(2012),“다수의 대중추천인가? 소수의 지인추천인가?:소셜 네트워크 기반의 구매의사결정”, p27, 제17권 3호, **한국전자거래학회지**.
- 이지은외2명 (2010), “모바일 위젯기반 개인화 서비스의 영향 요인에 관한 연구” p29~30, 第9卷 第2號, **韓國IT서비스學會誌**.
- 음미라(2011), “웰빙 라이프스타일이 친환경 브랜드의 지각된 가치, 브랜드

선호도 및 구매 의도에 미치는 영향” p29~31, **경희대학교 관광대학원**.

이보경, 허경옥, 김태진(2013년), “모바일 커머스 시대, 상거래의 모습은 어떻게 바뀌나,” Issue & Trend, **KT경제연구소**.

이민규(2011), “뉴스 앱 선택 :언론사의 인지도가 가장 중요”, p33,
신문과 방송.

이미숙(2004), “생활양식으로서의 웰빙: 이론과 적용의 뿌리 찾기”13(3),477-484,
한국생활과학회지.

원주민(2010), “2010년 주목할 소비 트렌드 7 : SNS로 풀어나가는 농촌”, P2,
LG경제연구원.

최계영 외 2명 (2001), “IT의 활용이 산업 구조에 미치는 파급 효과”, 연구 보고서 01-16, **정보통신정책연구원**.

전오성의2명 (2011), “쇼핑몰 신뢰도 분석을 통한 친환경제품 전자상거래 활성화에 관한 연구” P6-7, 제6권제6호, **韓國知識情報技術學會論文誌**.

정창룡(2012년), “친환경 제품에서 건강관심도와 환경관심도가 구매의도에 미치는 영향,” p45, **한국교육학술정보원**.

장익훈외3명(2012), “온.오프라인 사회 자본 요인이 지역 농식품 온라인 쇼핑몰 고객 e-Loyalty에 미치는 영향”, 제13권 제5호, pp. 293~321, e-비즈니스 연구, **교육과학기술부**.

조남제외6명(2005), “정보기술과 기업 경쟁력”, 21세기 한국 메가시리즈II, 05(34), p8,9, **정보통신정책연구원**.

장 삭(2012), “SNS 특성이 온라인 쇼핑몰 구매의도에 미치는 영향 연구”, P49, **한국교육학술정보원**.

최예진(2013년) “국내 인터넷서점의 건강분야 분류 체계 개선방안에 관한 연구”, p49-70, **한국정보관리학회**.

최재용(2010년) “SNS를 이용한 홍보 마케팅 불변의 법칙”, p194, **시대 에듀**.

최선덕(2010), “소비자의 스마트폰 수용결정에 영향을 미치는 기술매체 특성

- 요인분석”, 포항공과대학교, 석사학위논문.
- 필립 에번스, 토머스 위스터(2000), 기업해체와 인터넷 혁명, (역)보스턴 컨설팅 그룹, 세종서적.
- 풍묘馮淼(2013년)“중국소비자의 스마트폰 구매의도에 영향을 미치는 요인 연구”, p32, 한국교육학술정보원.
- 한준형 외2명(2013), “스마트폰의 지각된 가치와 지속적 사용의도 그리고 개인 혁신성의 조절효과”, 제23권 제4호 53p ~ 84p, 한국경영정보학회.
- 황주성, 이재현, 이나경(2010년), 모바일 인터넷으로 인한 미디어 이용 패턴의 변화: 스마트폰 이용자를 중심으로, 서울, 정보통신정책연구원,
- R Kelly Rainer, J Brince, Hugh Watson(2014),제2판 미래 비즈니스를 위한 경영정보시스템, (역)박기우, 신민수, 심선영 외, 시그마프레스.
- 국립 농산물 품질 관리원 <http://www.naqs.go.kr/>
- 한국환경산업기술원 <http://www.keiti.re.kr>

<외국문헌>

- Ajzen, I. and M. Fishbein(1977),“Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research,”Psychological Bulletin ,84(5),888-918.
- Bojanic,D.C,(1996),“Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study,” Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 4, No. 2, pp5-22.
- Barclay, D. & Higgins C. & Thomson, R. (1995),“The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration.”Technology Studies, 2(2): 285-309.
- Choi, Y. and Chung, M., “A Study of Relationship between Consumers’ Digital TV Adoption and Affecting Factors: Based on Characteristics of Each Steps in Diffusion Model,” Studies of Broadcasting Culture, Vol.17, No. 2, 2005, pp. 209-237.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983), Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (2nd ed.), Magwah, New Jersey:

Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Chin(1998),Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998 - 2003, Small Business Economics April 2005, Volume 24, Issue 3, pp 205-231
- Evans, P. & Wurster(2000), T. S., Blown to Bits, Harvard Business School Press.
- Engel, J, F, R. E. Blackwell, and P. W. Miniard(2007),"Consumer Behavior", 4th ed., Hinsdale:The Dryden Press.
- Oliver, R.L.(1981),"Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting," pp.25-48, Journal of Retailing.
- Fornell, C. & Bookstein, F. L. (1982). "Two Structural Equation Models: Lisrel and Pls applied to Consumer Exit Voice Theory."Journal of Marketing Research, 19(4):440-452.
- Gefen,D. ,Karahanna,E. and Straub D.W.(2003),"Trust and TAM in Shopping:An Interacted Model MIS Quarterly, Vol,2, No.1,pp51-90.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988), "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", 54(4),638-646, Journal of Personality and Social Psychology. Thompson, C. J.,& Troester, M.(2002), "Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Cases of the Natural Health Microculture", 28,550-571, Journal of Consumer Research.
- Koo, H. G. & Rha, J. Y.(2009). The Concept of Consumer-Business Collaboration: Its Potential and Its Limitations Shown by Critical Review of Consumer Participation Marketing Cases in Korea. Journal of Consumer Studies, 20(3), 99-133.
- Zeithaml, V.A."Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence,"Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.

Abstract

An Exploratory Study on the promotion of 20s' M-Commerce based Purchase of Environment- Friendly Products

Kim Yean soon
Department of Business Administration
Graduate School of
sungshin Woman's University

Pc to mobile is currently the most widely used platform ahead of becoming Recent mobile devices such as smart phones are indispensable in our daily life is used as a very important tool in all of these social phenomena are now becoming a trend Utilizing the latest smart phone market is expanding, especially in Environment- Friendly Products 20s, and young people always carry around a smart-phone to easily get information because it can take advantage of information about the richness and variety in terms of reaching To demonstrate the capability and capacity. In this study, m-commerce advantage of this Environment-friendly Products smart-phones any impact on the purchase intention to target 20 on the basis of previous research and the theoretical background of the study, the research progress, and it tries to present the results. The scope of this study largely a combination of technical factors and social factors influencing factors to look at each particular, factors such as the technical information provided by smart phones reached in terms of the richness of life changes by smart-phone 20s How to change the product purchase

intentions examined whether activation As a result of this study utilizing smart-phones activated 20s buy Environment-friendly products which will be a positive impact on important e-commerce bow smart-phones Buying Environment friendly products enable our country a great impact on the overall market growth is expected to be an exercise of Luck.

Key words: m-commerce, information richness, information reach gender, social factors, technological factors.

설문지

안녕하십니까?

먼저 바쁜 가운데 귀한 시간을 내 주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

본 설문 조사는 “M-commerce 기반 20대의 친환경 제품 구매 활성화에 대한 탐색적 연구”에 필요한 자료를 수집하기 위해 작성된 것입니다.

본 설문지의 내용은 M-Commerce기반의 스마트폰 활용이 친환경 제품의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 20대를 대상으로 알아보기 위한 자료입니다.

본 설문에 의한 귀하의 응답은 연구에 귀중한 자료로 활용된다는 것을 생각하시어 부디 진지하고 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 응답은 익명으로 처리되어 개별적으로 식별되지 않으며, 수집된 모든 자료는 본 연구 목적을 위해서만 사용될 것입니다. 응답시간은 약10분 정도 소요되며 귀하께서 투자하신 소중한 시간만큼 유익한 정보를 산출하도록 노력하겠습니다.

본 설문에 응해 주신 귀하의 도움에 다시 한 번 감사의 말씀을 드립니다.

2014년 10월 일

1. 스마트폰 확산 문화에 대한 일반적인 사항과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1)나의 주변 사람들은 스마트폰을 사용 한다	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(2)나에게 영향을 주는 사람들은 스마트폰을 많이 수용 하였다	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(3)나의 주변 사람들은 적극적으로 스마트폰을 사용 하고 있다	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(4)나에게 소중한 사람들은 대 다수 스마트폰을 이용 한다	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		

2. 다음은 웰빙 지향행동에 대한 질문입니다. 귀하의 생각을 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
⇒(사회 전반적으로)			
(1)비싸더라도 좋은 제품을 구입하는 경향이 있다	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(2)제품이 비슷한 경우, 친환경 브랜드를 선호하는 문화가 확대되고 있다	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(3)주로 친환경적인 제품을 선호하는 캠페인이 활발히 일어나고 있다	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(4)상품, 서비스 선택 시 양보다 질을 우선으로 생각하는 편이다	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(5)음식을 섭취할 때 영양가를 중요시 한다	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		

3. 다음은 개인적 웰빙 관심도에 대한 질문입니다. 귀하의 생각을 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1)나는 건강을 위해서 가격이 비싸더라도 친환경 제품을 사용 할 것이다	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		

(2)나는 건강을 위해 유기제품이나 환경 제품을 선호하는 편이다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
(3)나는 건강을 위해 인공제품이나 자연 제품을 선호하는 편이다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
(4)나는 생활 패턴이나 운동 등으로 건강을 관리하는 편이다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
(5)나는 인터넷의 웰빙 관련 정보검색을 자주 하는 편이다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦

4. 다음은 **개인의 혁신성**에 대한 질문입니다. 귀하의 생각을 **체크(V)**해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1)나는 스마트폰의 새로운 기술이나 기능에 대해 이용하는 방법을 적극적으로 찾아 본다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(2)나는 스마트폰의 새로운 앱이 나오면 망설이지 않고 이용하는 편이다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(3)나는 주위 사람들보다 스마트폰의 새로운 기능이 나오면 먼저 이용해 보는 편이다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(4)나는 스마트폰의 시스템과 기기를 이용하는 것을 좋아 한다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(5)나는 스마트폰에 대한 새로운 기술이나 사용법을 배우려고 노력 한다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		

5. 다음은 **인증정보**와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 **체크(V)**해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1)스마트폰 덕분에 친환경 제품의 인증마크에 대한 정보를 부족함 없이 얻을 수 있다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(2)스마트폰을 통해 정보를 검색 하면 친환경 제품 인증마크에 대해 충분히 이해 할 수 있다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(3)스마트폰을 이용하여 친환경 제품에 대한	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		

지속적인 업데이트 정보를 제공 한다 (4)스마트폰을 이용하여 친환경 제품 인증 마 크에 대한 정보를 충분히 검색 할 수 있다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
---	---------------------------

6. 다음은 SNS정보 풍부성 과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
⇒(스마트폰의 SNS를 이용하여 친환경 제품 에 대해)			
(1)정보나 서비스를 실시간으로 이용할 수 있 다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(2)필요한 정보를 충분히 얻을 수 있다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(3)전문적인 정보를 풍부하게 얻을 수 있다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(4)제공되는 많은 정보를 충분히 얻을 수 있 다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		

7. 다음은 검색 편리성 과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 체크(√)해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
⇒(스마트폰을 이용하여 친환경 제품에 대한)			
(1)정보를 시간과 공간의 제약 없이 얻을 수 있다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(2)정보 획득이 편리하다.	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(3)정보를 이동 중에도 손쉽게 찾아 볼 수 있 다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(4)정보를 나이 특성에 맞게 개인화하여 제공 받을 수 있다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		

8. 다음은 정보 푸쉬성 과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 체크(V)해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다				
⇒(스마트폰의 푸쉬 기능을 이용하면 친환경 제품에 대한)							
(1)최신 정보가 제공 된다	1	2	3	4	5	6	7
(2)정보를 어떠한 상황에서도 이용 가능 하다	1	2	3	4	5	6	7
(3)정보가 업데이트 될 때마다 자동으로 제공 받는다	1	2	3	4	5	6	7
(4)정보를 손쉽게 효율적으로 얻을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7

9. 다음은 신뢰 에 대한 질문입니다. 귀하의 생각을 체크(V)해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다				
⇒(스마트폰으로 검색한 친환경 제품의 질에 대해)							
(1)우수하다고 생각 한다	1	2	3	4	5	6	7
(2)믿을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
(3)신뢰 할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
(4)걱정하지 않아도 된다	1	2	3	4	5	6	7

10. 다음은 관심에 대한 질문입니다. 귀하의 생각을 체크(V)해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다				
⇒(친환경 제품에 대해)							
(1)호기심을 가지고 있다	1	2	3	4	5	6	7
(2)관심이 많다	1	2	3	4	5	6	7
(3)알고 싶은 점이 많다	1	2	3	4	5	6	7
(4)다양한 정보를 얻고 싶다	1	2	3	4	5	6	7

(5)탐구해 보고 싶다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
--------------	---------------------------

11. 다음은 채널인지 에 대한 질문입니다. 귀하의 생각을 체크(V)해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
⇒(스마트폰기반 거래는)			
(1)호기심이 생기고 믿음이 간다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(2)신뢰감이 간다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(3)우수한 서비스를 제공 받을 수 있다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(4)상대적으로 경제적이다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		

12. 다음은 M-Commerce(스마트폰 기반 거래)에 대한 친환경 제품 구매의도에 대한 질문입니다. 귀하의 생각을 체크(V)해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
⇒(스마트폰을 활용하여 친환경 제품을)			
(1)구매할 의향이 있다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(2)구매하기를 원한다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(3)구매하고 싶다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(4)구매할 것이다	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		

13. 다음은 인구 통계적 변수에 관한 사항 입니다. 해당번호에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대

3. 귀하의 직업은?

- ① 사업 및 상업 ② 전문직
③ 전업주부 ④ 대학생(대학원생 포함) ⑤ 기타

4. 귀하의 월 평균 용돈은?

- ① 20만원 ② 30만원 ③ 40만원
④ 50만원 ⑤ 50만원 이상

5. 귀하의 월 평균 외식비는?

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

- 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 감사드립니다. -

