

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.73>

Effects of Heuristic Type on Purchase Intention in Mobile Social Commerce : Focusing on the Mediating Effect of Shopping Value

모바일 소셜커머스에서 휴리스틱 유형이 구매의도에 미치는 영향 : 쇼핑가치의 매개효과를 중심으로

Jin-Kwon KIM(김진권)*, Hoe-Chang YANG(양희창)**

Received: May 30, 2019. Revised: July 22, 2019. Accepted: October 05, 2019.

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to examine the effect of the heuristic type of consumers affecting purchase decision making and the intention of shopping value in their relationship to derive mobile social commerce purchase promotion plans.

Research design, data, and methodology - A research model was constructed to relate the mediating effect of shopping value between heuristic types and purchase intentions. A total of 233 valid questionnaires were used for analysis for users using mobile social commerce. The statistical program used SPSS 24.0 and AMOS 24.0, and correlation analysis, regression analysis, and 3-step parametric regression analysis were used for the analysis.

Results - The results of the analysis showed that representativeness heuristics, availability heuristics, adjustment heuristics, and affect heuristics had a statistically significant effect on the utilitarian value and the hedonic value. On the other hand, affect heuristics among the heuristic types were found to have the greatest influence not only on the utilitarian value but also on the hedonic value. The two types of shopping value were found to be partially mediated between representativeness heuristics and purchase intentions, between adjustment heuristics and purchase intentions, and fully mediated between availability heuristics and purchase intentions, affect heuristics and purchase intentions.

Conclusions - These findings suggest that mobile social commerce companies should check in advance how consumer heuristic types affect purchase intentions. In particular, affect heuristics are caused by consumers' emotional mood such as mood or external stimulus being more important to decision making than rational decision making. Therefore, the result of this study suggests that it can be an important factor to secure the competitiveness that the potential customers who access to use mobile social commerce can feel enough fun and enjoyment in the platform provided by the company. It is also worth paying attention to the utilitarian and hedonic values perceived by consumers. This is because the judgment regarding the economic, convenience and important information provided by the mobile social commerce users affects the purchase intention through the trust of the information, past use, and shopping experience displayed on the mobile social commerce platform.

Keywords: Heuristic Type, Hedonic Value, Utilitarian Value, Purchasing Intention, Mobile Social Commerce.

JEL Classification: D20, M10, M30, M31.

1. 서론

경제 환경의 불확실성에서 오프라인 쇼핑시장이 전체적으로 정체된 성장을 유지하고 있는 반면 인터넷을 기반으로 하는

* Part time Lecturer, Ph. D. Department of Distribution Management, Jangan University, E-mail: 9582kjk@daum.net

** Assistant Professor, Dept. of Distribution Management, Jangan University, Hwaseong, Korea.

Tel: +82-31-299-3133, E-mail: pricezzang@jangan.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

온라인 쇼핑시장은 매년 급격한 성장을 이루면서 전체 유통시장의 성장을 이끌고 있다. 인터넷 중개물인 오픈마켓이 다양한 종류의 상품과 가격 경쟁력을 바탕으로 온라인 시장을 주도하였지만 최근 빠른 배송과 파격적 가격할인, 모바일거래의 최적화 시스템 등을 장점으로 소셜 네트워크 서비스로 이루어지는 소셜커머스 시장이 급성장하면서 온라인 시장을 주도하고 있다(Kim et al., 2018). 현재 소셜커머스는 영업 손실의 증가와 소비자 불만 등과 같은 문제점이 나타났지만 모바일 쇼핑시장의 거래에 최적화된 시스템이 구축되어 있어 가파른 성장세로 온라인시장을 이끌 것으로 예측되고 있다. 소셜커머스는 PC를 이용한 온라인 쇼핑은 지속적인 하락세를 나타내고 있지만 모바일 쇼핑은 지속적으로 성장하고 있다. 이것은 전체 온라인 커머스 시장이 모바일로 이동하고 있다는 것을 뜻한다(KISA, 2015). 현재 소셜커머스의 온라인 쇼핑에서 모바일기기를 이용한 쇼핑은 전체적으로 60~70%의 높은 이용률을 보이고 있다. 모바일 소셜커머스의 특성은 시간과 장소에 관계없이 어디서나 모바일 기기를 통해 인터넷에 접속하여 정보를 탐색하거나 활용할 수 있으며, GPS 또는 이동통신망을 사용하여 얻게 되는 위치에 대한 정보이용 위치서비스로 둘 또는 그 이상의 사람들이 그 사이에 일어나는 모든 행위와 그 가능성을 제공하고, 제품 및 위치서비스를 모바일 소셜커머스 사이트를 통해 저렴한 가격으로 구매하고 그 과정에서 발생하는 비용을 줄이는 장점이 있다(Turel & Serenko, 2006). 또한 모바일 소셜커머스는 소비자들이 편리함과 오락성을 추구하고 저렴한 가격으로 제품과 위치서비스를 이용할 수 있기 때문에 사용한다(Choi & Yang, 2018).

이러한 특성들로 인해 모바일 소셜커머스 이용자들은 상품 또는 위치서비스의 선택에 있어서 실용적으로 구매를 하거나 쇼핑을 통해 얻는 즐거움과 재미를 추구하게 된다(Choi & Yang, 2018). 이처럼 소비자들은 상품을 구매하는 과정에서 행동과 태도가 각각의 소비성향을 나타내고 있다. 이는 쇼핑가치에 따라 쇼핑활동이 달라지기 때문이다(Choi & Yang, 2018).

본 연구에서는 모바일 소셜커머스 이용자에 대한 소비성향과 소비자들의 의사결정 방법 중 하나인 휴리스틱 유형에 주목하고 있다. 왜냐하면 모바일 소셜커머스의 사용자들은 모바일 소셜커머스 특성과 쇼핑가치에 따라 상품 구매 시 의사결정을 위해 다양한 변수들을 고려하여 선택하지만 거래의 특성에 따라서는 체계적이고 합리적인 판단을 내릴 필요가 없는 상황에 처했을 때보다 신속한 의사결정을 하는 기술이 바로 휴리스틱이기 때문이다(Gigerenzer, 2008). 소비자들이 의사결정 과정에서 필요 없는 일부 정보라 판단되는 것을 삭제하여 의사결정 과정이 단순해지며, 불필요한 간섭을 배제시킴으로써 의사결정의 효율성을 유지할 수 있다는 것이다(Gigerenzer, 2008).

따라서 본 연구는 구매의사결정에 영향을 미치는 휴리스틱 유형이 구매의도에 미치는 영향과 함께 이들과의 관계에서 소비자들의 쇼핑가치의 매개효과를 모바일 소셜커머스 사용자들을 중심으로 확인하는 것에 그 목적이 있다. 왜냐하면 휴리스틱 유형이 모바일 소셜커머스 사용자들의 쇼핑가치에 영향을 미칠 경우 기업에서는 모바일 소셜 커머스의 특성과 소비자의 쇼핑가치를 파악하여 소비자들의 구매 촉진에 대한 전략을 마련하고 소비자는 자신의 쇼핑가치와 의사결정 유형에 대한 변화를 모색하여 보다 합리적인 소비를 할 수 있을 것으로 기대하기 때문이다.

2. 이론적 배경

2.1 휴리스틱 유형(Heuristic Type)

휴리스틱은 정보와 시간이 많지 않아 합리적 의사결정을 할 수 없을 경우 또는 합리적 의사결정이 필요 없는 상황에서 신속하고 간결한 의사결정을 가능하게 하는 것이다(Uzma & Dhar, 2006). 휴리스틱의 역할은 개인이 의사결정을 하는 과정에서 수많은 정보 속에 필요 없는 일부 정보를 삭제함으로써 의사결정 과정이 간결해지고 불필요한 간섭을 제외시킴으로써 의사결정의 효율성을 유지할 수 있게 하는 것이다(Gigerenzer, 2008). 사람에 따라 발생하는 문제해결과 선택할 수 있는 상황 발생에서 위험성과 불확실성을 감수하는 의사결정 과정에서 휴리스틱의 방법으로 심리적, 인지적 갈등을 줄이며, 개인의 만족과 불만족, 이익과 손실을 감수하는 의사결정을 하는 것으로 나타났다(Lee, 2008).

본 연구에서는 휴리스틱 유형을 Tversky and Kahneman (1974)과 Payne et al.(1988)이 제안한 대표성 휴리스틱, 가용성 휴리스틱, 조정 휴리스틱과 감정 휴리스틱으로 구분하였다. 각 휴리스틱 유형을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 대표성 휴리스틱(Representativeness heuristic)은 어떤 대상이 특정한 범주에 속할 확률 또는 발생빈도를 판단할 때 판단하고자 하는 대상이 그에 해당하는 범주를 대표적 특성들의 포함 여부에 따라 판단하려는 현상이라 한다(Tversky & Kahneman, 1974). 학부모의 자녀 교육 인식과 학교 교육열에 대한 행동인식과의 관계는 대표성 휴리스틱의 영향을 받는다(Lee, 2008). 모바일 소셜커머스를 활용한 쇼핑을 할 때 대표성 휴리스틱은 소비자가 어떤 제품의 매력도 또는 가치를 판단할 때 구매대상 제품이 자신이 선택할 수 있는 제품군의 주요 속성을 얼마나 대표하는지에 따라 구매 여부를 결정하게 된다는 것이다(Hwang, 2016). 가용성 휴리스틱(availability heuristic)은 사람들이 자주 떠오르는 기억에 따라 판단하게 되는 현상의 빈도나 확률(Tversky & Kahneman, 1974)로 실제 나타나는 현상이나 정보에 의해 판단하지 않고 과거의 축적된 경험을 통해 직관적으로 판단하는 것을 의미한다. 즉, 사람들은 인출 용이성 정도에 따라 상황이 발생할 가능성으로 판단하기 쉬우며, 어떠한 상황의 사례가 비슷하게 자주 발생하고, 기억이 또렷하며, 최근에 발생한 것일수록 기억하기 쉽게 때문에 그러한 상황이 발생할 가능성이 높을 것이라고 생각하는 등 한쪽으로 치우친 판단이 일어날 수 있다는 것이다(Slovic et al, 1982). KOSPI시장에서 주가의 하락 후 등락된 시점에서 가용성 휴리스틱의 방법으로 주식 매매로 인해 효과가 크게 나타난 것(Kim, 2012)은 가용성휴리스틱의 대표적인 예이다. 조정휴리스틱(adjustment heuristic)은 불확실한 사례, 상황, 현상 등을 예측할 시 일차적으로 판단 기준을 설정한 후 조정과정을 통해 최종적으로 예측치를 확정하는 것을 뜻한다. 사람들이 복권을 구매하는 것은 복권을 구매하는 가격이 상금보다 가격이 저렴하다고 생각하는 경험에서 나타난 조정휴리스틱에 영향을 받는다(Park, 2015). 모바일 소셜커머스를 활용하는 경우 소비자들이 제품의 가치를 정확하게 모를 때 제시된 가격을 근거로 제품가치를 판단하는 현상이 바로 조정휴리스틱이다. 마지막으로 감정 휴리스틱(affect heuristic)은 의사결정에서 합리적인 이성보다는 분위기, 외부 자극, 기분 등 감정적 분위기가 의사결정에 더 큰 부분을 차지하는 것을 의미한다(Payne et al., 1988). 따

라서 모바일 소셜커머스 상황에서는 소비자의 분위기나 기분 등이 구매의사결정에 영향을 미치는 것을 뜻한다.

2.2 쇼핑가치(Shopping value)

모바일 소셜커머스를 이용하는 소비자가 제품이나 서비스를 선택하고 구매하는 시점에서의 구매동기와 쇼핑가치에 대한 파악으로 소비자 구매에 대한 행동 예측을 할 수 있는 단초가 되는 쇼핑가치는 쇼핑 시 느끼는 다양한 감정을 통해 쇼핑이 필요한 것이라고 지각되는 정도를 말한다(Dodds et al., 1991). 따라서 쇼핑가치는 쇼핑의 행위나 상황에 대해 소비자가 갖는 가치 혹은 신념을 의미하며(Bellenger & Korgaonka, 1980; Zeithaml, 1988), 구매 후 소비자가 지각하는 가치는 저렴한 가격, 품질, 혜택 등 소비자의 쇼핑 시 경험에 대한 평가(Zeithaml, 1988)라 할 수 있다. 이용자는 쇼핑을 하는 과정에서 제품의 의미와 쇼핑 자체에 대한 쾌락 추구하고 단순한 사이트 방문을 통한 경험을 즐기는데, 이는 소비자 개개인인 지닌 소비가치에 따라 쇼핑경험에 대한 의미가 다르기 때문이다(Hirschman & Holbrook, 1982). Babin et al.(1994)에 따르면 쇼핑가치는 가격, 정보, 편리성, 서비스 등 실질적 효과의 중요성을 우선시하는 실용적 가치(utilitarian value)와 소비자의 쇼핑을 통한 즐거움, 흥미, 재미 등을 중요시하는 쾌락적 가치(hedonic value)로 분류한다. 실용적 가치는 소비자가 계획하고 효과적인 방법으로 구매하는 것으로 시간과 노력 및 금전적 가치의 경제성을 추구하고 구매하고자 하는 상품의 정보 또는 지식의 습득을 통해서 얻을 수 있다(Engel et al., 1995). 따라서 실용적 가치를 추구하는 소비자들은 구매 제품의 정보 탐색에 능동적이며 다양한 정보탐색을 통해 합리적이고 논리적인 구매행위를 한다(Batra & Ahtola, 1991; Sherry, 1990). 한편 쾌락적 가치는 제품을 구매함으로써 얻는 목적의 효과뿐만 아니라 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 형태가 가치 있다고 지각하는 것을 뜻하며, 실용적 가치보다 주관적이고 개인적이며 재미와 즐거움의 가치를 지각하게 된다(Holbrook & Hirschman, 1982; MacInnis & Price, 1987). 따라서 쾌락적 가치는 쇼핑에 대한 즐거움과 감정적 가치로 재미, 기쁨, 오락 등이 포함된다(Babin et al., 1994). 소비자의 쇼핑가치는 쇼핑 경험에 의해 유익함과 즐거움을 인식하는 것으로 구매의도와 행동에 중요한 변수가 될 수 있다.

2.3 구매의도(purchasing Intention)

구매의도란 쇼핑시 제품을 구입하기 위해 노력하는 개인의 의식적 계획으로 소비자가 상품의 사용한 경험을 바탕으로 이루어 진다(Bae et al., 2019; Kim et al., 2012; Kim & Shim, 2017). Spears and Singh(2004)는 구매의도에 대해 상품에 대한 소비자의 구매 계획이라 하였다. 소비자의 구매 의도는 제품 및 서비스의 구입가능성이 있거나 다른 사람들에게 추천할 가능성이 높은 상태라 할 수 있다(Jung et al., 2014; Singh, 2014; Sousa et al., 2018). Aaker et al.(1992)은 구매의도가 소비자의 구매 행동을 예측 가능한 변수로서 소비자가 구매 필요성을 느끼면 해당 제품을 구매하겠다는 소비자의 의사표현이라고 볼 수 있으며, 소비자의 구매의도가 높으면 실제로 구매할 확률이 높아지는 것을 의미할 뿐 아니라 구매행동에 긍정적인 영향이 있다고 하였다(Jin & Lee, 2018; Morwitz & Schmittlein, 1992). 또한 온라인 상에서의 쇼핑사이트에 대한

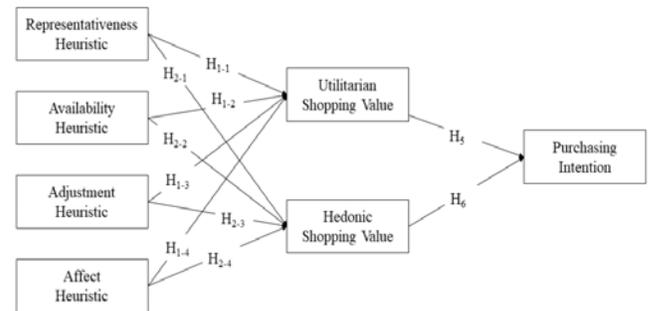
신뢰도는 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(Jang, 2006). 따라서 모바일 소셜커머스 상황에서 소비자들의 구매의도는 구매행동에 직접적인 영향을 미칠 가능성이 매우 높다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형과 가설

본 연구는 모바일 소셜커머스 이용자에게 대한 의사결정에 영향을 미치는 휴리스틱 유형이 쇼핑가치에 미치는 영향과 구매의도에 미치는 영향 및 쇼핑가치가 휴리스틱유형 및 구매의도 간에 매개효과가 있는지를 확인함으로써 소비자들의 합리적 구매의사결정과 소셜커머스 기업들이 경쟁력을 확보할 수 있기 위한 단서들을 찾고자 한 것이다.

아래 <Figure 1>에는 하위가설들을 포함한 연구모형을 제시하였다.



Note) Mediation effect hypothesis(H3 ~ H4) was not presented.

Figure 1: Research Model & Hypotheses

Bettman et al.(1991)은 상황에 따른 의존적 의사결정(contingent decision making)의 모델로 소비자의 상황에 따른 의사결정 전략을 상황에 맞게 수정, 적응한다고 주장하였다. 따라서 소비자들의 의사결정은 의사결정 발생요소, 상황, 결정권자 등 의사결정에 관련된 요인에 의해 제약을 받는다. 특히 산출능력이 낮은 소비자는 높은 산출능력의 소비자보다 상황 묘사에 따른 정성적 추론을 사용하는 휴리스틱을 많이 이용한다고 하였다. 따라서 휴리스틱 유형은 쇼핑의 행위나 상황에 대해 소비자가 갖는 가치 혹은 신념인 쇼핑가치와 제품을 구입하고자 하는 의지인 구매의도에 영향을 미칠 가능성이 매우 높다. 예를 들어 모바일 소셜커머스 회사가 빈번하게 소구하는 속성을 쉽게 받아들이는 소비자들의 경우 대표성 휴리스틱이 작용할 가능성이 높다. 또한 모바일 소셜커머스 상황에서 소비자가 판단하는 대상에 대해 자신이 잘 모르고 있다는 것을 인식하고 있거나(Miller et al., 1992), 타인이 내린 평가결과가 제시되거나(Winke et al., 1996), 평가대상이 자신과 관련성이 높다고 판단되는 경우 휴리스틱이 작동하게 되며(Winke et al., 1997), 이때 작용되는 가용성 휴리스틱은 쇼핑가치와 구매의도에 영향을 미칠 가능성이 있다. 한편 선택적 접근가능성 모델(selective accessibility model)에 따르면(Mussweiler & Strack, 1999) 사람들은 외부로부터 기준점에 지시되는 경우 이것을 하나의 가설로 받아들여 확인적 성향(confirmation

bias)이나 가설의 일관된 검증(hypothesis-consistent testing)에 따라 기준점을 바탕으로 이루어진 가설을 지지해 줄 증거를 찾게 되는데 이때 발생하는 휴리스틱이 바로 기준점 및 조정 휴리스틱이다. 즉, 조정휴리스틱은 소비자들이 최종 판단을 내릴 때 외부에서 제시된 가격, 평판과 같은 기준점에 영향을 받을 뿐 아니라 조정과정을 거쳐 확신을 하려 한다는 것이다. 감정 휴리스틱 또한 구매의사결정 당시의 기분이나 분위기 등에 의해 쇼핑의 행위나 상황에 대해 소비자가 갖는 가치를 촉진시킬 수 있으며 구매의도를 높일 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다(이하 하위가설은 제시하지 않음).

가설 1. 휴리스틱 유형은 실용적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 휴리스틱 유형은 쾌락적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

휴리스틱과 구매의도 간에 쇼핑가치의 매개효과와 관련된 선행연구들을 찾을 수 없었다. 그러나 Turban et al.(2004)은 소비자에게 제공된 서비스가 상품의 지각된 가치와 이용의도에 영향을 미친다고 하여 가치에 영향을 미치는 원인변수와 결과변수 간에 가치의 효과성을 제시하였으며 많은 선행연구들(e.g. Kalakota et al., 2002)도 이를 지지하였다. 또한 Szrek and Baron(2007)은 보험구매와 관련된 선택 가치가 휴리스틱에 영향을 받는다고 하였다. 한편 Gigerenzer and Gaissmaier (2011)는 휴리스틱의 사용이 정확성에서 약간의 손해를 감수해야 하지만 빠르고 간결한 의사결정을 가능하다고 하여 휴리스틱이 소비자의 쇼핑 시 경험에 대한 전반적 평가인 쇼핑가치에 영향을 미칠 수 있다. 또한 구매의도에도 휴리스틱은 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 3. 휴리스틱 유형과 구매의도 간에 실용적 쇼핑가치가 매개할 것이다.

가설 4. 휴리스틱 유형과 구매의도 간에 쾌락적 쇼핑가치가 매개할 것이다.

Bloch and Bruce(1984) 뿐 아니라 앞에서 제시한 많은 연구들(Lee et al., 2006; Choi et al., 2014; 2013; Yang et al., 2013; Yang & Kim, 2018; Yang & Oh, 2015)이 실용적 가치가 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소라고 하였다. 쾌락적 가치 또한 많은 연구들(Childers et al., 2003; Dawson et al., 1990; Jung et al., 2010)에서 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 요소라고 하였다. 이는 모바일 소셜커머스 상황에서도 소비자들의 쇼핑가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설들을 수립하였다.

가설 5. 실용적 쇼핑가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 쾌락적 쇼핑가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 자료수집

본 연구의 설문 조사는 2018년 12월부터 2019년 1월까지 모바일 소셜커머스를 이용하는 이용자를 대상으로 하였다. 설

문지 수집 방법은 이메일, 직접 대면, 전화 등으로 총 350부를 배포하고, 회수된 설문지 중 불성실 응답을 제외한 총 233부를 분석에 사용하였다.

3.3. 변수의 조작적 정의

본 연구를 위해 휴리스틱 유형은 김기영, 강진희, 2016; 김종무, 2018의 연구를 근거로 어떤 대상이 특정한 범주에 속할 확률 또는 빈도를 판단할 때 해당 범주를 대표하는 속성들을 포함하는지 판단하는 대표성휴리스틱, 과거의 축적된 경험을 통해 직관적으로 판단하는 가용성휴리스틱, 불확실한 사례나 현상을 예측할 시 가치를 설정 후 조정과정을 통해 최종적으로 예측치를 확정하는 것 조정휴리스틱, 감정적 분위기가 의사결정에 큰 부분을 차지하는 감정휴리스틱을 각각 6개 문항으로 구성하였다. 쇼핑가치는 Babin et al.(1994), Eun-Ju and Overby(2004), 최빛나, 한경일(2018) 등의 연구를 근거로 합리적이고 논리적인 구매형태인 실용적 가치, 쇼핑에 대한 즐거움과 감정적 가치를 추구하는 쾌락적 가치를 각각 5개 문항으로 구성하였다. 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 구매의도는 문태현, 박주영(2007), 최빛나, 한경일(2018)의 연구를 근거로 4개 문항을 각각 리커드 5점 척도로 측정하였다.

변수의 척도 및 출처는 <Table 3-1>에 제시하였다.

Table 3-1: Scale and Source

Variable		Item	Source
Heuristic Type	Representativeness	6	Tversky and Kahneman (1974), Payne et al.(1988), Choi & Han(2018)
	Availability	6	
	Adjustment	6	
	Affect	6	
Shopping Value	Utilitarian	5	Eun-Ju and Overby(2004), Babin et al.(1994)
	Hedonic	5	
Purchasing Intention		4	Moon and Park(2007)

3.4. 자료분석방법

수집된 설문자료는 SPSS 24.0, Amos 24.0 통계프로그램을 활용하여 분석하였다. 인구통계적 특성을 확인하기 위해 빈도 분석을, 변수들의 특성을 확인하기 위해 기술통계분석을 실시하였다. 수렴타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 하였고, 내적 일관성을 검증하는 Cronback's α 값을 산출하여 신뢰도를 확인하였다. 각 변수 간 상관관계 분석을 실시하였고, 가설 검증을 위해 단순회귀분석, 다중회귀분석, 3단계 매개회귀분석을 실시하여 검증하였다.

4. 실증분석

4.1. 인구통계적 특성 분석

설문조사에 응답한 응답자들의 인구통계적인 특성은 다음과 같다. 먼저 성별은 남성이 143명(61.4%), 여성이 90명(38.6%)으로 나타났으며, 연령은 29세 이하가 121명(52.5%), 30~40세가 41명(17.6%), 50세 이상이 71명(30.5%)으로 나타났다. 직

업은 대학(원)생이 100명(42.9%), 회사원 71명(30.5%), 자영업 54명(23.2%) 순으로 나타났다. 모바일 소셜커머스 사이트 방문은 '정기적으로 방문하지 않는다'가 가장 많은 146명(41.7%), '한 달에 한번'이 56명(16.0%), '2~3일에 한번'이 53명(15.1%) 순으로 확인되었으며, 1회 소비 비용은 '1~5만원 이하'가 119명(40.3%), '1만원 이하'가 61명(26.2%), '5~10만원'이 44명(18.9%) 순으로 확인되었다.

4.2. 타당성 및 신뢰도 분석

각 문항의 변수에 대한 수렴타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <Table 4-1>에 제시하였다.

Table 4-1: Results of Validity & Reliability

Variable	Sub-Variables	item	Construct Reliability	AVE	Chroubach's α
Heuristic Type	Representativeness	6	0.924	0.673	0.899
	Availability	6	0.965	0.519	0.856
	Adjustment	6	0.965	0.521	0.829
	Affect	6	0.881	0.556	0.915
Value	Utilitarian	5	0.915	0.684	0.904
	Hedonic	5	0.886	0.615	0.919
Purchasing Intention(PI)		4	0.912	0.722	0.905

4.3. 상관관계분석

변수들의 관계와 방향성, 판별타당도 및 인과관계 분석 가능성을 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과 각 변수들의 상관계수는 0.299~0.713로 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났으며, 상관계수의 제곱 값인 결정계수와 평균분산추출지수(AVE)와의 비교결과 각 변수들은 판별타당도를 확보하였다 할 수 있다.

Table 4-2: Results of Correlation Analysis(n=233)

item	1	2	3	4	5	6	7
1. Representativeness	(.673)						
2. Availability	.612**	(.519)					
3. Adjustment	.676**	.595**	(.521)				
4. Affect	.355**	.625**	.529**	(.556)			
5. Utilitarian Value	.372**	.407**	.409**	.377**	(.684)		
6. Hedonic Value	.299**	.419**	.343**	.445**	.651**	(.615)	
7. PI	.375**	.389**	.421**	.319**	.713**	.700**	(.722)
Mean	3.82	3.40	3.68	2.99	3.74	3.44	3.79
S.D	0.72	0.74	0.66	1.02	0.80	1.00	0.86

Note) ** p<.01, PI: Purchasing Intention, AVE marked in ().

4.4. 가설검증결과

직접효과 가설 검증을 위해 성별, 연령, 직업, 학력 및 월평균소득을 통제변수로 투입하고 단순회귀분석을 실시하였다. <가설 1>을 검증하기 위한 분석결과 대표성 휴리스틱($\beta=0.329, p<.001$), 가용성 휴리스틱($\beta=0.387, p<.001$), 조정 휴리스틱($\beta=0.369, p<.001$) 및 감정 휴리스틱($\beta=0.353, p<.001$)이 각각 통계적으로 유의하게 실용적 쇼핑가치에 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 1-1>부터 <가설 1-4>는 모두

채택되었다. 한편 실용적 가치에 휴리스틱 유형 중 어떤 유형이 더 영향을 미치는지를 확인하기 위해 실시한 다중회귀분석 결과는 조정 휴리스틱($\beta=0.183, p<.05$), 감정 휴리스틱($\beta=0.176, p<.05$), 감정 휴리스틱($\beta=0.175, p<.05$) 로 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 대표성 휴리스틱은($\beta=0.082, p>.01$)로 나타나 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Table 4-3: The effect of heuristic type on Utilitarian Value

Mediation Variable	Independent Variables	β	p
Utilitarian Value	Representativeness	.329	.000***
	Availability	.387	.000***
	Adjustment	.369	.000***
	Affect	.353	.000***

Note) * p<.05, ** p<.01, ***p<.001

Mediation Variable	Independent Variables	β	p
Utilitarian Value	Representativeness	.082	.323
	Availability	.175	.029**
	Adjustment	.183	.022**
	Affect	.176	.014**

Note) * p<.05, ** p<.01, ***p<.001

<가설 2>를 검증하기 위해 동일하게 인구통계적 특성을 통제 후 단순회귀분석을 실시한 결과 대표성 휴리스틱($\beta=0.258, p<.001$), 가용성 휴리스틱($\beta=0.388, p<.001$), 조정 휴리스틱($\beta=0.297, p<.001$) 및 감정 휴리스틱($\beta=0.411, p<.001$)이 각각 통계적으로 유의하게 쾌락적 쇼핑가치에 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 2-1>부터 <가설 2-4>도 모두 채택되었다. 한편 다중회귀분석 결과는 감정 휴리스틱($\beta=0.295, p<.001$), 가용성 휴리스틱($\beta=0.227, p<.05$) 순으로 통계적으로 유의하게 쾌락적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 대표성휴리스틱과 조정휴리스틱은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Table 4-4: The effect of heuristic type on Hedonic Value

Mediation Variable	Independent Variables	β	p
Hedonic Value	Representativeness	.258	.000**
	Availability	.388	.000**
	Adjustment	.297	.000**
	Affect	.411	.000**

Note) * p<.05, ** p<.01, ***p<.001

Mediation Variable	Independent Variables	β	p
Hedonic Value	Representativeness	.036	.668
	Availability	.227	.004**
	Adjustment	.030	.702
	Affect	.295	.000**

Note) * p<.05, ** p<.01, ***p<.001

<가설 3>을 검증하기 위해서 Baron and Kenny(1986)이 제시한 3단계 매개회귀분석을 실시한 결과 실용적 가치는 대표성 휴리스틱과 구매의도, 조정 휴리스틱과 구매의도 각각의 관

계에서 부분매개하며, 가용성 휴리스틱과 구매의도, 감정 휴리스틱과 구매의도 간에는 완전매개하는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 3-1>부터 <가설 3-4>는 모두 채택되었다.

Table 4-5: Mediation effect of Utilitarian value between heuristic type and purchasing intention

Mediation Variable	Independent Variables (IV)	step	Result	R ²	p
Utilitarian Value	Representativeness	1(β_1)	.329***	.542	37.968***
		2(β_2)	.314***		
		3(β_3 IV)	.101*		
		3(β_3 MV)	.646***		
	Availability	1(β_1)	.387***	.541	37.838***
		2(β_2)	.347***		
		3(β_3 IV)	.099 ^{n.s}		
		3(β_3 MV)	.642***		
	Adjustment	1(β_1)	.369***	.544	38.324***
		2(β_2)	.353***		
		3(β_3 IV)	.117*		
		3(β_3 MV)	.637***		
Affect	1(β_1)	.353***	.534	36.780***	
	2(β_2)	.254***			
	3(β_3 IV)	.017 ^{n.s}			
	3(β_3 MV)	.672***			

Note) *p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s: non-significant, R² & F-value presents results of three-step

<가설 4>를 검증하기 위해 3단계 매개회귀분석을 실시한 결과 쾌락적 가치도 대표성 휴리스틱과 구매의도, 조정 휴리스틱과 구매의도 각각의 관계에서 부분매개하며, 가용성 휴리스틱과 구매의도, 감정 휴리스틱과 구매의도 간을 완전매개하는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 4-1>부터 <가설 4-4>도 모두 채택되었다.

Table 4-6: Mediation effect of Hedonic value between heuristic type and purchasing intention

Mediation Variable	Independent Variables (IV)	step	Result	R ²	p
Hedonic Value	Representativeness	1(β_1)	.258***	.544	38.309***
		2(β_2)	.314***		
		3(β_3 IV)	.149**		
		3(β_3 MV)	.637***		
	Availability	1(β_1)	.388***	.533	36.633***
		2(β_2)	.347***		
		3(β_3 IV)	.099 ^{n.s}		
		3(β_3 MV)	.638***		
	Adjustment	1(β_1)	.297***	.547	38.863***
		2(β_2)	.353***		
		3(β_3 IV)	.166**		
		3(β_3 MV)	.628***		
Affect	1(β_1)	.411***	.526	35.648***	
	2(β_2)	.254***			
	3(β_3 IV)	.027 ^{n.s}			
	3(β_3 MV)	.685***			

Note) *p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s: non-significant, R² & F-value presents results of three-step

한편 <가설 5>와 <가설 6>을 검증하기 위한 분석 결과 실용적 가치($\beta=.678$, $p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.674$, $p<.001$)는 각각 구매의도에 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 5>와 <가설 6>은 모두 채택되었다. 모바일 소셜커머스 상황에서 쇼핑가치 중 어떤 가치가 더 구매의도에 영향을 미치는지를 확인하기 위한 다중회귀분석 결과는 쾌락적 가치($\beta=.403$, $p<.001$), 실용적 가치($\beta=.420$, $p<.001$) 순으로 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

Table 4-7: The effect of Utilitarian Value on Purchasing Intention

Mediation Variable	Independent Variables	β	p
Purchasing Intention	Utilitarian Value	.678	.000***

Note) * p<.05, ** p<.01, ***p<.001

Table 4-8: The effect of Hedonic Value on Purchasing Intention

Mediation Variable	Independent Variables	β	p
Purchasing Intention	Hedonic Value	.674	.000***

Note) * p<.05, ** p<.01, ***p<.001

Mediation Variable	Independent Variables	β	p
Purchasing Intention	Utilitarian Value	.420	.000***
	Hedonic Value	.403	.000***

Note) * p<.05, ** p<.01, ***p<.001

5. 결론 및 시사점

본 연구는 모바일 쇼핑 시장의 급성장에 따라 모바일 소셜커머스를 통한 소비자들의 합리적 구매의사결정과 소셜커머스 기업들이 경쟁력 확보의 방안으로 구매의사결정에 영향을 미치는 휴리스틱 유형이 구매의도에 미치는 영향과 함께 이들의 관계에서 쇼핑가치의 매개효과를 확인하고자 하였다. 모바일 소셜커머스의 특성은 시간과 공간의 제약을 받지 않고 어디서든 인터넷이 가능하면 쇼핑을 할 수 있고, 위치정보를 서비스 하며, 가격할인과 둘 또는 셋 이상의 사람들이 서로 상호작용하는 것으로 이루어지고 있다. 이러한 특성으로 인하여 모바일 소셜커머스를 많이 이용하고 있다. 따라서 모바일 소셜커머스의 이용자들이 의사결정의 종류인 휴리스틱 유형이 쇼핑가치와의 관계, 휴리스틱 유형과 구매의도와의 관계, 휴리스틱 유형과 구매의도와의 관계에서 쇼핑가치가 매개역할을 할 것인지 알아보았다.

분석결과와 다음과 같다. 첫째, 의사결정 수단으로 휴리스틱 유형인 대표성휴리스틱, 가용성휴리스틱, 조정휴리스틱, 감정 휴리스틱은 모바일 소셜커머스에서 쇼핑가치인 실용적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감정휴리스틱 이 대표성, 가용성, 조정휴리스틱보다 실용적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이것은 모바일 소셜커머스를 이용하여 쇼핑할 때 대표성, 가용성, 조정, 감정휴리스틱은 쇼핑 시에 시간과 노력이 절약되고 경제적이며, 상세한 정

보를 제공 받는 것을 중요하게 생각하는 것을 나타낸다. 그중에서 감정휴리스틱이 실용적 가치에 더 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. 이런 결과는 모바일 소셜커머스에서 소비자들이 상품에 대해 느끼는 경제적 측면과 상품에 대한 전문적이고 상세한 정보를 얻기를 원하므로 모바일 소셜커머스 업체에서는 이를 잘 파악하여 플랫폼을 개발해야 함을 시사하고 있다. 둘째, 대표성, 가용성, 조정, 감정휴리스틱은 쾌락적 쇼핑 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감정휴리스틱이 대표성, 가용성, 조정휴리스틱보다 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 모바일 소셜커머스 이용 시 대표성, 가용성, 조정, 감정휴리스틱은 오락적 요소인 재미와 즐거움을 추구하는 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것이며 그중에서 감정휴리스틱이 쾌락적 가치에 가장 큰 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것이다. 이는 모바일 소셜커머스에서 이용자들은 재미와 즐거움도 원하므로 이 부분에 대한 플랫폼을 개발하여 경쟁우위를 가져야 함을 시사하고 있다. 셋째, 실용적가치와 쾌락적가치는 모두 대표성휴리스틱과 구매의도, 조정휴리스틱과 구매의도 각각의 관계에서 부분 매개하며, 가용성휴리스틱과 구매의도, 감정휴리스틱과 구매의도 간에는 완전 매개하는 것으로 나타났다. 이것은 모바일 소셜커머스 이용자들은 경제적, 편리성, 중요정보 제공에 대한 판단기준이 플랫폼에서 나타나는 정보의 신뢰성과 과거의 이용 및 쇼핑경험 등이며 이런 영향이 구매의도에 영향을 미치는 것을 뜻한다. 하지만 자신의 머릿속에 각인되어 나타나는 것과 강렬한 인상을 남기는 것은 구매의도에는 영향을 미치지 않지만 실용적 가치에는 영향이 없는 것으로 나타났다. 이런 결과는 소비자의 머릿속에 강렬하게 인식되어 있는 상품과 브랜드는 경제적 측면을 고려하지 않아도 구매할 수 있다는 것을 뜻한다. 따라서 모바일 소셜커머스 업체는 소비자들이 확실하게 기억할 수 있는 상품개발, 디자인 등 브랜드 가치를 향상시킬 수 있는 전략을 추구해야 함을 시사하고 있다. 넷째, 쇼핑가치인 실용적 가치와 쾌락적 가치는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 구매의도를 높이는 것으로 실용적가치가 쾌락적 가치보다 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 모바일 소셜커머스를 이용하는 것이 소비자들은 상품에 대한 경제적인 가격과 중요한 정보를 상세하고 전문적으로 제공하는 것이 재미와 흥미, 즐거움보다 더 중요하게 인식하고 있다는 것이다.

본 연구는 학문적 측면에서 모바일 소셜커머스의 이용자들을 통해 구매의사결정에 영향을 미치는 휴리스틱 유형을 통해 상품을 구매하는 소비자들과의 관계를 실증 분석하였다는 점과 소비자의 쇼핑가치를 지각하는 쇼핑가치가 휴리스틱 유형과 구매의도 간의 관계에서 매개역할에 대한 실증 분석했다는 학술적 의의가 있다. 실무적 측면에서는 휴리스틱 유형이 모바일 소셜커머스 이용자들의 소비성향인 쇼핑가치에 영향을 미치므로 모바일 소셜커머스 업체에서는 모바일 소셜커머스의 특성과 소비자의 쇼핑가치를 파악하여 구매촉진 방안을 수립하고, 상품에 대한 관련 정보를 자세하게 제공하고, 가격을 저렴하게 하는 방법을 모색해야 할 것이다. 소비자는 자신의 소비성향인 쇼핑가치와 의사결정 유형에 대한 변화를 모색하여 보다 합리적인 소비를 할 수 있는 방법을 제안해야 함을 시사하고 있다.

본 연구 결과를 분석하는 데 있어서 몇 가지 한계점이 있어 향후 연구에서는 이를 보완할 필요가 있다. 첫째, 응답자들의 다양한 연령대를 구성하지 못하여 각 연령대에 따라 유사한

결과가 나오는지 검증할 필요가 있다. 따라서 연령대별 휴리스틱 유형과 쇼핑가치, 구매의도를 분석함으로써 모바일 소셜커머스 업계의 정교한 구매 전략을 수립할 수 있도록 하여야 할 것이다. 둘째, 모바일 소셜커머스 특성에 따른 휴리스틱 유형과의 관계 등 다양하게 연구할 필요가 있다. 이것은 구매의사결정의 유형을 연구하여 특성에 따른 전략을 세울 수 있을 것이다. 셋째, 추가적인 연구기법으로 모바일 소셜커머스의 특성에 따른 소비자 행동 및 의사결정에 대한 현실적이고 의미있는 분석이 필요하다.

References

- Aaker, D. A., Myers, J. G., & Batra, R. (1992). *Advertising Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bae, J. T., Kim, B. Y., & Oh, S. H. (2019). The Effects of Brand Value of Oriental Medicine Cosmetic on *Purchase Intention*, 6(2), 105-117
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. In T. S. Robertson & H. H. Kassarijan (Eds.), *Handbook of consumer behavior*(50-84). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product Involvement as Leisure Behavior. *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-268.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Choi, B. N., Lee, H. H., & Yang, H. C. (2014). Impacts of Value Inclination and Self-Expressive Consuming Propensity upon Eco-Friendly Product Purchasing Intention. *East Asian Journal of Business Management*, 4(4), 39-49.
- Choi, B. N., & Yang, H. C., (2018). A Study on Revitalization of Revenue through Difference of Consumer Perception of Characteristics of Mobile Social Commerce. *The Journal of Business, Economics,*

- and *Environmental Studies*, 8(1), 31-37.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, & D. Grewal.(1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*(8th). New York: Dryder.
- Eun J, L., & Overby, J. W. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Gigerenzer, G. (2008). Why Heuristics Work. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 20-29.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier,W.(2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451-482.
- Hirschman, E. C. & M, B. holbrook. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(2), 92-101
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jin, P. R., & Lee, J. H. (2018). A Study on the Use Intention of *Xiaomi in Korean Market*, 9(11), 17-24.
- Jung, M. H., Bae, D. I., & Yun, J. C. (2018). The Effects of SNS Characteristics on Purchase Intention. *The Journal of Business, Economics, and Environmental Studies*. 4(3), 19-25
- Kalakota, R., Robinson, M., & Kalakota, D. R. (2002). *M-business: The Race to Mobility*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Keng, S., Lim, E. P, & Shen. Z. (2001). Mobile Commerce: Promises Challenges and Research Agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13.
- Kim, H. S., & Shim, J. H. (2017). The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(5), 95-109.
- Kim, S. O., Youn, S. H., & Lee, M. J. (2018). The Study on the e-Service Quality Factors in m-Shopping Mall App based on the Kano Model. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(12), 63-72.
- Kim, K. L., Jang, S. N., & Kim, P. J. (2012). Research on Purchase Decision Factors to TV Home Shopping Product: Digital · Home Appliance. *The Journal of Business, Economics, and Environmental Studies*, 2(2), 13-21.
- Lee, J. W., Kwag Michael., & Rajasekhara Mouly Pottluri. (2015). Antecedents of Acceptance of Social networking Sites in Retail Franchise and Restaurant Businesses. *Journal of Asian Finance, Economics and business*, 2(1), 29-36
- MacInnis, D. J., & L.,I. Price. (1987) The Role of Imaginary in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13(3), 473-491
- Miller, T., Friesz, T. L., & Tobin, R. L. (1992). Heuristic algorithms for delivered price spatially competitive network facility location problems, *Annals of Operations Research*, 34(1), 177-202.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Mussweiler, K., & Strack, F. (1999). Comparing Is Believing: A Selective Accessibility Model of Judgmental Anchoring. *European Review of Social Psychology*, 10(1), 135-167.
- Müller-Veerse, F. (1999). *Mobile Commerce Report*, Duelacher Research Ltd.
- Orbell, J., & Dawes, R. M. (1991). A "Cognitive Miser" Theory of Cooperators Advantage. *American Political Science Review*, 85(2), 515-528.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1988). Adaptive Strategy Selection in Decision Making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 14(3), 534-552.
- Phuong, N. N. D., & Dat, N. T. (2017). The Effect of Country-of-Origin on Customer Purchase Intention: A Study of Functional Products in Vietnam, 4(3), 75-89.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409
- Sherry Jr, J. F. (1990). Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective. *Journal of Retailing*, 66(2), 174-200.
- Singh, D. P. (2014). Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intentions in an Emerging Economy. *The Journal of Business, Economics, and Environmental Studies*, 4(3), 5-12.
- Slovic, P., Fischhoff, B., and Lichtenstein, S. (1982). Facts versus Fears: Understanding Perceived Risk. in D. Kahneman, P. Slovic and A. Tversky(Eds.), *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*, 463-492, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sousa, Ana., Nobre, Helena., & Farhangmehr, Minoo. (2018). An Empirical Study about the Influence of Country Personality and Product Involvement on Consumer's Purchase and Visit Intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 5(3), 65-72.
- Stephen, A. T., & Toubia, O (2010) The Effects of Derving Value from Social Commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Szrek, H., & Baron, J. (2007). The value of choice in insurance purchasing. *Journal of Economic Psychology*, 28(5), 529-544.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974), Judgment Under

- Uncertainty: Heuristics and Bias, *Science*, New series, 185(4157), American Association of the Advancement of Science, 1124-1131.
- Turban, E., McLean, E., & Wetherbe, J. (2004). Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy, John Wiley & Sons.
- Uzma, K., & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(5), 259-266.
- Winke, M., Bless, H., and Biller, B. (1996). Subjective Experience versus Content of Information in the Construction of Attitude Judgments," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(11), 1105-1113.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

