

모바일 서비스 특성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구*

A Study on the Effects of Characteristics of Mobile Services
on the Customers' Loyalty

이기동** 김학희*** 김경준****

목 차

- | | |
|--------------------|-------------------|
| I. 서론 | 2. 연구모형 및 변수 설정 |
| II. 이론적 배경 | 3. 조작적 정의 및 설문 구성 |
| 1. 모바일 비즈니스 | IV. 실증 분석 |
| 2. 콘텐츠 서비스 특성 | 1. 자료 수집 및 표본 특성 |
| 3. 고객 충성도에 관한 연구 | 2. 측정도구의 검증 |
| 4. 재구매 의도에 관한 연구 | 3. 가설검정 |
| III. 연구내용, 범위 및 방법 | V. 결론 |
| 1. 연구의 내용과 범위 | |

Key Words : Mobile-business, Contents, loyalty, information, interface

Abstract

본 연구는 모바일 비즈니스(Mobile-business)에서 모바일 서비스 특성이 고객충성도와 재구매에 미치는 영향에 관하여 연구하고자 한다. 모바일 서비스를 제공하는 기업들이 성공하기 위해서 사용자의 서비스에 대한 충성도를 높일 수 있는 확실한 콘텐츠를 개발하는 것은 매우 중요하다. 모바일 비즈니스의 기존연구를 살펴보면 고객의 충성도와 재구매를 높이기 위해 구체적 어떠한 서비스 특성이 영향을 미치는가에 대한 연구는 미진한 편이다. 따라서 본 연구는 선행연구에서 연구된 모바일 비즈니스의 특성과 인터넷 특성을 고려하여 모바일만의 서비스 특성을 제시하고, 이를 실증 분석하여 주요한 영향요인을 도출하고자 한다. 본 연구에 제시하고자 하는 모바일 특성의 3가지 유형은 모바일 정보 특성과 인터페이스 특성, 모바일 이용 특성으로 분류하고 있다.

본 연구를 수행하는 방법은 모바일 특성을 선행변수로 하고, 재구매 의도와 고객충성도를 결과변수로 하는 연구 모형을 설정하여 실증연구를 수행하였다. 모바일 사용 주계층인 10대에서 30대를 대상으로 총 226부를 연구에 사용하였다. 연구 결과 첫째, 고객충성도와 재구매 의도간에 강한 영향정도가 있었고, 둘째, 고객충성도에 영향을 미치는 요인으로는 정보 특성 요인과 인터페이스 요인 중간결성으로 나타났으며, 셋째, 재구매 의도에 영향을 주는 요인은 정보 특성 요인 중 정확성과 최신성과 인터페이스 특성 요인으로 나타났다.

* 이 연구는 2005년도 정부재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2005-B00120)

** 인천대학교 경영학부 교수, kdlee@incheon.ac.kr, (032)770-8542

*** 인천대학교 경영혁신원 책임연구원, miskim@incheon.ac.kr, (032)770-8510

**** 인천대학교 일반대학원 석사과정, gumih@nate.com, 010-4501-0526

I. 서론

인터넷의 상용화 및 무선 네트워크 기술의 급속한 발전은 기업들의 사업영역을 모바일 환경으로 까지 확대시키고 있다. 국내 이동통신 가입자 수는 2003년 6월말 현재 3,325만 명에 이르고 있으며, 무선 인터넷 가입자 수는 2,874만 명에 달하고 있다(<표 1>). 특히 무선 인터넷 시장의 규모는 2002년에 3,582억원이며, 그 중에서 국내 모바일 콘텐츠 시장은 2002년 2,240억원 규모로 조사되고 있다. 향후 모바일 콘텐츠는 매년 30%이상의 성장을 보여 2006년에는 1조원의 시장이 될 것으로 예측된다(삼성경제연구소, 2003). 이와 같은 무선 네트워크를 기반으로 모바일 시장의 급속한 성장은 기업에게 새로운 비즈니스 기회(또는 위협)를 제공하고 있다.

기업은 경쟁우위의 원천인 고객기반, 즉 충성도(loyalty)가 높은 고객을 확보해야만 생존과 성장을 보장받을 수 있다(Woodruff, 1997; Scheuing, 1995). 따라서 모바일 콘텐츠 시장에서의 고객 충성도는 모바일 콘텐츠 제공 기업의 수익과 이익을 창출하는 자산이므로 그 중요성이 있다.

인터넷을 이용한 전자상거래에 관한 연구들을 살펴보면 고객 충성도에 관한 연구들이 많이 보고됨을 알 수 있다(이대용, 정광진, 2003; 김명수 외, 2003; 조인수, 서용무, 2003; 김정수, 김영걸, 2002; 김주영, 김경규, 2002; 문형남 외 2002). 특히, '인터넷 전자상거래에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(안준모, 이국희, 2001)', 'P2P사이트의 충성도에 관한 연구(강민철, 김용, 2002)', 'B2C 전자상거래 사이트 속성이 고객의 e-loyalty에 미치는 영향(박철, 2003)' 등 인터넷 비즈니스 모델에서의 고객 충성도를 통한 소비자 구매연구가 다양하게 연구되어지고 있다. 하지만 모바일을 이용한 고객

충성도에 대한 연구들은 현재 부족한 편이다. 따라서 본 연구에서 모바일에서의 대한 고객의 충성도에 대하여 초점을 맞추고 있으며, 본 연구에서의 '고객 충성도'는 무선 네트워크 즉 모바일을 통한 무선 인터넷 이용 소비자가 특정 브랜드나 상품을 지속적인 애착을 가지고 미래에도 반복 구매하는 상태를 의미하고 있다.

모바일 상거래가 초기 형성기를 지나 빠르게 성장하게 되면서, 이제는 기업이 안정적인 고객 및 수익성 확보가 중요하게 되고 있다. 모바일 콘텐츠 제공기업들은 모바일 상거래에서 주도권을 잡기위해 서로 경쟁하고 있는 실정이다(삼성경제연구소, 2003).

본 연구는 이동통신의 발달 및 변화하는 모바일 시장 환경에 대응하기 위해 고객의 충성도를 확보하기 위한 연구이다. 본 과업은 모바일 시장의 등장에 관련하여, 새로운 모바일 시장에서의 소비자 구매에 영향을 미치는 고객 충성도에 대한 연구이며, 그리고 모바일 서비스 특성 중에서 고객 충성도에 미치는 영향요인은 무엇인지 실증분석을 통해 알아본다. 이를 통해 모바일 콘텐츠에 대한 고객의 충성도와 소비자의 재구매 의도간에 어떠한 영향을 주는지 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 비즈니스

1) 모바일 비즈니스의 특성

Durlacher Research(1999), Laudon & Traver(2001)은 모바일 비즈니스의 고유한 속성을 현재 다음과 같이 제시했고, 고완석, 민천홍(2003), 고영기, 문유진(2003) 등의 여러 국내연구에 반영되었다.

유비쿼터는 무선 단말기의 가장 두드러진 장점이다. 스마트폰이나 커뮤니케이터 형태의 무선 단말기는 이용자가 어디에 있든지 실시간으로 정보를 검색하고 통신할 수 있도록 지원해주는 것이고, 접근성은 사람과 사람간의 통신을 위해 중요한 기능이다. 무선 단말기를 가진 사람은 언제 어디서나 연결이 가능하고 원할 경우에는 특정 인물이나 시간대에만 접근이 가능하도록 제한할 수 있다. 또한 접근성은 서비스의 개인화/다양화 추세와 맞물려 점점 더 중요시되는 특성이다.

편리성은 무선 단말기의 특징을 구성하는 속성이다. 무선 단말기의 데이터 저장 용량은 점점 늘어나고 사용하기 점점 더 쉬워질 것이다. 여러 가지 기능이 강화될 것이다. 이러한 특성은 하드웨어 측면의 기술적 진보와 그 맥을 같이하며, 단말기 화면의 크기 개선, 배터리 용량 강화, 메모리 저장 용량 강화, 기능 다양화 등을 통해 점점 강화될 전망이다.

위치확인 서비스와 애플리케이션에 위치 정보를 결합하여 무선 단말기에 가치를 부여할 수 있다. 특정 시점에 이용자가 어디에 위치하고 있는지 알면 이용자가 거래하고 싶은 욕구가 생기도록 유인할 수 있는 적절한 서비스를 제공할 수 있게 된다.

즉시 연결성은 무선 단말기를 통해 즉시 인터넷에 접속할 수 있는 것으로 GPRS, IS95C 등 패킷 방식의 통신 서비스가 도입됨으로써 인터넷에 접속하기 위해 별도로 통신에 연결할 필요 없이 간편하고 빠르게 모바일 인터넷을 이용할 수 있게 해주는 특성이다.

2. 콘텐츠(Contents) 서비스 특성

1) 모바일 콘텐츠 서비스

모바일 비즈니스의 콘텐츠는 출판, 뉴스

등과 같이 기존의 콘텐츠를 모바일을 통해 제공하는 것뿐만 아니라 모바일 방송, 모바일 banking, 영상, 모바일 게임, 음악(벨소리, 컬러링, MP3) 등 다양하고 새로운 영역의 모바일 비즈니스 분야를 창출하고 있다(삼성경제연구소, 2003).

전문가들은 향후 2~3년 내에 모바일 콘텐츠의 주력상품이 모바일 전자상거래(모바일 광고)를 비롯해 모바일 방송(DMB), 위치기반서비스(LBS), 멀티메시징서비스(MMS) E-Learning 등으로 재편될 것으로 내다보고 있다. 특히, 게임-LBS, DMB-동영상스트리밍, e러닝-LBS 등 콘텐츠간 경계를 넘나드는 복합물들이 차세대 시장을 움직이는 '킬러 콘텐츠'로 자리매김할 전망이다.

2) 인터넷 콘텐츠 서비스

인터넷을 이용한 비즈니스의 콘텐츠 및 웹 사이트 특성에 관한 연구는 많이 진행되어왔으며, 인터넷으로 제공하는 콘텐츠 정보에 대한 평가에 관한 여러 연구들을 종합하여 볼 때 콘텐츠에 대한 각각의 평가항목 및 평가기준을 제시하고 있다(Smith, 1997; Emma, 1998). 특히 Smith(1997)는 인터넷 정보의 평가에 관한 여러 연구들을 종합하여 평가 항목을 개발하였다. 그가 개발한 평가 항목들을 비교 분석한 결과 가장 많이 인용되는 콘텐츠 특성을 평가하는 기준으로 ① 그래픽과 멀티미디어 디자인 ② 구조적 간결성 및 논리적 구조(Browsability and Organization) ③ 최신성 ④ 콘텐츠 항목 ⑤ 전문성(Authority) ⑥ 유일성 ⑦ 작동성(Workability) ⑧ 연결성(Connectivity) 등의 순위로 조사되었다. 또한 Emma 등(1998)은 정보의 콘텐츠 평가 기준으로 타당성, 정확성, 전문성, 유일성, 완결성, 범위를 선정하였다.

콘텐츠 인터페이스 특성이 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(Renganathan & Ganapathy, 2002; George, 2003; Chang &

Cheung, 2001; Neilsen, 1997; Bachiochi, etc., 1997)에서는 모바일 웹 사이트의 정보내용, 사이트 디자인, 사이트의 보안성, 모바일 인터넷 사용으로 얻는 개인적 이점, 사이트 이용 편리성, 신뢰감, 구조적 간결성, 탐색 편리성 등이 웹 사이트 이용에 영향을 미치는 요인이 있는 것으로 나타났다.

구조적 간결성(Browsability)은 콘텐츠 인터페이스를 전체적인 관점에서 바라보는 것으로 사이트의 구조가 간결하게 짜여져 안정적인 느낌을 가지게 하며, 콘텐츠의 논리적 속성을 나타낸다(Bachiochi, etc., 1997).

탐색 편리성(Navigation)은 사이트의 세부적인 관점을 나타내는 속성으로 사용자의 웹 사이트 탐색 또는 콘텐츠 검색의 용이성의 정도를 나타낸다(Neilsen, 1997).

3. 고객 충성도에 관한 연구

일반적으로 고객의 충성도는 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고, 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복적, 지속적 구매하는 소비자의 헌신(commitment)이라고 정의될 수 있다(Oliver, 1999; 조인수, 서용무, 2003).

보통 고객 충성도는 두 가지 측면에서 정의가 가능하다. 한 가지는 태도의 측면이며, 다른 하나는 행동의 측면으로 분류할 수 있다(Jacoby & Kyner, 1973). 태도 측면은 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정보를 나타내는 것이며, 행동 측면은 같은 제공자로부터 계속적인 구입을 하는 행위, 타인에 대한 추천의사, 관계 지속여부 등을 나타낸다(Jones & Sassen, 1995; Reichheld, 1993; Yi, 1990). 고객 충성도의 측정에 있어 태도의 측면은 주관적이고 개인의 성향에 따라 다르게 나타나 측정이 어려워 주로 행동적 측면(재구매 의향, 재방문 의향, 추천의향, 구매량, 빈도, 머무

는 시간 등)에서 측정하기도 한다(Reichheld, 1993; 박철, 2003; 김명수 외, 2003; 김주영, 김경규, 2002).

따라서 본 연구는 기존 연구에 근거하여 고객의 충성도를 행동적 측면에서 측정하고자 한다.

4. 재구매 의도에 관한 연구

고객의 구매에 영향을 미치는 연구는 소비자의 행위에 따른 다양한 실증연구가 주를 이루어 졌다. 소비자의 구매 반응 및 행동의도 그리고 구매과정에서의 신뢰와 만족 등의 구매태도가 고객 구매행위에 영향을 주는 것으로 나타났다(Javenpaa, 1997; Parasuraman, 1996; Gerrard, etc., 1997).

Javenpaa 등(1997)은 인터넷을 기반으로 한 전자상거래에서 소비자의 방문과 구매에 영향을 미치는 요인으로 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 소비자 지각 위험의 4 가지 범주로 분류하여 소비자들의 긍정적인 반응과 부정적인 반응에 대하여 조사하였다. 특히 다양성, 노력, 반응성, 유형성, 제품성능 위험, 개인적 위험이 인터넷을 기반으로 한 소매업 전자상거래에 대한 소비자들의 방문과 구매에 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다.

Parasuraman 등(1996)은 서비스 기업을 대상으로 서비스 품질이 행동의도에 미치는 영향에 대해서 실증적 연구를 하였다. 이들은 서비스 기업을 대상으로 한 연구에서 5개의 행동의도 요인으로 나누었다. 이러한 5개의 행동의도 요인은 회사에 대한 충성도(loyalty of company), 바꾸려하는 경향(propensity to switch), 문제에 대한 외부 반응(External response to problem), 문제에 대한 내부반응(Internal response to problem)으로 이루어져 있는데, 이는 다시 구전(word of mouth communications), 구매의도, 가격민감성(price sensitivity), 불평 행위(complaining behavior)로 볼 수 있

다고 하였다.

Gerrard 등(1997)은 구매과정에 있어서 상점에 대한 만족(Satisfaction)과 신뢰(trust)가 상점에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 상점에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 말한다.

Ⅲ. 연구 내용, 범위 및 방법

1. 연구의 내용과 범위

본 연구는 연구의 핵심이 되는 모바일 비즈니스 및 콘텐츠의 특성을 도출하고, 모바일 환경에서의 콘텐츠 수익을 확보하기 위해 모바일 콘텐츠의 특성이 고객 충성도와 재구매 의도에 어떠한 영향을 주는 차원을 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다.

이를 위하여 본 연구가 다루어야 할 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 모바일 비즈니스의 개념과 특성 분석, 둘째, 콘텐츠 특성과 관련된 연구, 검토하여 모바일 콘텐츠 특성 제시, 셋째, 콘텐츠 특성에 따른 고객 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향요인을 실증분석을 실시한다.

본 연구를 위해 모바일 콘텐츠 이용자의 측정을 위한 시간적 범위는 2005년을 기준으로 하고자 한다. 또한 본 과정에서 설정하고 있는 콘텐츠 부분은 국내 시장에서 주목할 만한 콘텐츠인 모바일 게임과 벨소리 시장으로 초점을 맞추고자 한다. 모바일 콘텐츠 시장에서 모바일과 벨소리는 최근 모바일 콘텐츠의 매출 규모에서 두 개의 콘텐츠는 큰 시장을 형성하면서 킬러 콘텐츠로 부각되고 있다. 벨소리와 모바일 게임은 무선 단말기의 고사양과 초고속 무선 네트워크

크의 확산으로 성장 잠재력이 높은 콘텐츠*이므로 본 연구의 연구대상이다.

2. 연구모형 및 변수 설정

1) 연구모형 설계

연구모형은 고객 충성도와 재구매 의도에 영향을 주는 주요한 모바일 콘텐츠 특성 요인으로 크게 세 가지의 독립요인으로 모바일 비즈니스의 이용 특성, 콘텐츠 정보의 특성, 콘텐츠 인터페이스의 특성으로 설정하였으며 각각은 다시 세분화된 특성으로 분류하고자 한다.

선행 연구를 통해 살펴본 모바일 비즈니스의 이용 특성 중, 무선 통신 서비스를 이용함으로써 나타나게 되는 특성을 본 연구에서는 ‘모바일 비즈니스의 이용 특성’이라 정의 한다. 모바일 비즈니스의 이용 특성은 ① 유비쿼티 ② 접근성 ③ 즉시 연결성 등 3가지의 독립변수로 채택하고자 한다. 보안성은 기존연구의 미비로 제외하고, 개인화는 콘텐츠 정보의 특성에 편입되어 제외하기로 한다.

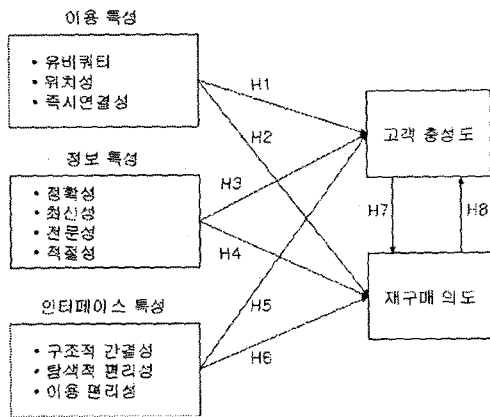
콘텐츠 정보의 특성은 ① 정확성 ② 전문성 ③ 최신성 ④ 적절성으로 구성된다. Emma(1998)가 제시한 정보의 콘텐츠 특성 중에서 정확성, 전문성을 차용하였고, 최신성은 Smith(1997)가 제시한 콘텐츠 특성 평가 기준에서 차용하였고, 내용 적절성은 모바일 비즈니스의 이용 특성에서 차용하여 위 4가지를 독립변수로 채택하고자 한다.

콘텐츠 인터페이스의 특성은 웹 사이트의 ① 구조적 간결성 ② 탐색 편리성 ③ 이용 편리성으로 구성하고자 한다. Nielsen(1997)은 구조적 간결성은 해당 인터페이스를 전체적인 관점에서 바라보는 것이고, 탐색 편리성은 사이트의 세부적인 관점을 나타내는 속성이고, 이용 편리성은 웹 사이트

* 한국소프트웨어 진흥원, 2003

의 사용에 있어 편리함을 나타내는 것이다.

따라서 본 연구에서는 모바일 비즈니스의 특성, 콘텐츠 정보의 특성 그리고 콘텐츠 인터페이스의 특성에 대한 선행 연구를 바탕으로 모바일 비즈니스 콘텐츠 특성이 충성도와 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 모형을 <그림 1>과 같이 제시하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정

모바일 비즈니스의 이용 특성은 무선 통신 서비스를 이용함으로써 나타나게 되는 특성을 의미한다. 이용 특성은 사용자가 언제든지 모바일 비즈니스를 할 수 있도록 하는 유비쿼티, 서비스와 application에 위치 정보를 결합한 형태로 사용자의 위치 이동성에 초점을 맞춘 서비스의 특성인 위치성과 빠른 시간 내에 정보를 탐색하고 간편하고 빠르게 모바일 비즈니스를 이용할 수 있게 해주는 즉시 연결성으로 구성된다.

콘텐츠 정보의 특성은 정확성, 최신성, 전문성, 적절성 등으로 나타낼 수 있으며, 콘텐츠의 정확도를 나타내는 정확성, 전문적 수준을 나타내는 전문성, 가장 새로운 콘텐츠를 나타내는 최신성, 콘텐츠의 고유성을 나타내고 이용자 개인의 특성에 맞춘 콘텐츠를 제공하는 지를 나타내는 특성인

적절성으로 구성된다.

콘텐츠 인터페이스의 특성은 웹 사이트의 구조적 간결성, 탐색 편리성, 그리고 이용 편리성 등으로 구성할 수 있다. 웹 사이트의 구조적 간결성은 해당 인터페이스를 전체적인 관점에서 바라보는 것이고, 탐색 편리성은 사이트의 세부적인 관점을 나타내는 속성이고, 사이트에 대한 이용의 편리성으로 구성된다.

고객 충성도와 재구매 의도간을 분석함에 있어, 모바일 콘텐츠의 재구매에 미치는 영향과 고객 충성도 간의 영향에 대하여 실증 분석을 해 보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<표 1> 연구 가설

가설	
H1	Mobile-Business의 이용특성은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1a	유비쿼티는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H1b	위치성은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H1c	즉시 연결성은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2	Mobile-Business의 이용특성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2a	유비쿼티는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2b	위치성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2c	즉시 연결성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H3	Mobile 콘텐츠 정보의 특성은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H3a	정확성은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H3b	최신성은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H3c	전문성은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H3d	적절성은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H4	Mobile 콘텐츠 정보의 특성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H4a	정확성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H4b	최신성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H4c	전문성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H4c	적절성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H5	Mobile 콘텐츠 인터페이스의 특성은 고객 충

	성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H5a H5b H5c	구조적 간결성은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 탐색적 편리성은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이용 편리성은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H6	Mobile 콘텐츠 인터페이스의 특성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H6a H6b H6c	구조적 간결성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 탐색적 편리성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이용 편리성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H7	모바일 고객 충성도는 콘텐츠 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H8	모바일 재구매 의도는 콘텐츠 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 조작적 정의 및 설문 구성

변수의 조작적 정의는 연구에서 선택된 개념적 구성을 실제 현상에서 측정할 수 있는 형태로 정의해 놓은 것으로 조작적 정의를 통하여 변수를 측정할 수 있는 방법을 규정한다.

이 연구에서 변수의 조작화는 기존 선행 연구들을 기반으로 실행하였으며 각 독립변수와 종속변수에 관한 조작적 정의는 <표 2>와 같다.

본 연구는 모바일 콘텐츠 서비스 특성은 모바일 비즈니스의 특성과 콘텐츠 특성 연구에서 모바일 서비스를 평가할 수 있는 특성을 중심으로 추출한다. 고객 충성도는 타인추천의도, 접속빈도, 즐겨찾기 의도, 재방문 의도 등으로 측정한다. 설문 조사를 통해 얻은 응답 자료를 토대로 실증 연구를 수행할 것이므로 휴대폰과 PDA를 포함한 휴대용 이동 단말기 사용자를 대상으로 모바일 비즈니스 사용 수준과 모바일 비즈니스 콘텐츠의 어떠한 특성으로 인해 서비스를 사용하게 되는지를 측정하기 위해 설문 항목을 구성하였다.

또한 인구 통계학적 설문 항목을 제외한 다른 항목들은 '전혀 그렇지 않다' 를 1점

으로 '매우 그렇다' 를 7점으로 리커트 7점 척도를 사용할 것이다. 측정도구가 본 연구에 적합한지를 알아보기 위해 모바일 콘텐츠 이용 경험이 있는 본교 대학원생 또는 대학생을 통해 사전설문(pre-test)을 실시하여 설문지를 최종 점검한다.

수집된 자료의 분석은 SPSS 10.0과 경로 분석(AMOS5)을 통해 통계 분석하고자 한다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

구성 개념	연구단위	정의	참고문헌
이용 특성	유비쿼리티	실시간으로 정보를 검색하고 통신할 수 있다는 정도	Laudon, Traver, 2001
	위치성	사용자의 위치에 따라 적절한 정보를 제공하는 정도	고완석, 민천홍, 2003
	즉시 연결성	빠른 시간 내에 필요한 정보를 탐색하고 쉽게 모바일 인터넷을 사용하는 정도	Durlacher Research, 1999 무선인터넷백서 2001, 2001
콘텐츠 정보의 특성	정확성	콘텐츠 정확함의 정도	Emma, 1998 Smith, 1997 Durlacher Research, 1999
	전문성	콘텐츠의 전문적 수준 및 사회적 인정 정도	
	최신성	콘텐츠의 새로운 내용을 담고 있는 정도	
	적절성	콘텐츠의 내용 적절한 정도 사용자의 개인 정보와 결합되어 서비스를 제공하는 정도	
콘텐츠 인터페이스 특성	구조적 간결성	웹 사이트의 정보/기능들이 구조적으로 일관되고 간결한 정도	Renganathan, Ganapathy, 2002
	탐색적 편리성	사용자의 사이트 탐색을 용이하게 하는 정도(콘텐츠 사이트의 세부적 관점)	Geroge, 2003 Neilsen, 1997 Bachiochi, 1997
	이용 편리성	사용자가 웹 사이트의 이용 편리를 나타내는 정도	Emma, 1998

IV. 실증 분석

다(H1c, H2c 기각).

1. 자료 수집 및 표본 특성

본 연구를 위해 서울 및 경기지역의 대상자로 하여, 모바일 인터넷 서비스를 가장 많이 이용하고 있는 10-30대를 대상으로 설문을 수행하였다. 설문조사의 이해도를 높이기 위하여 각 설문지에 대한 1:1 설명을 실시하였다. 총 300부를 배포하였으며, 미수거지와 불성실 설문지를 제외한 총 226부를 연구에 사용하였다.

모바일 비즈니스의 특성연구를 위해 실시한 설문을 통해 나타난 표본 특성은 남성(58.8%), 여성(41.2%)이며, 85% 이상이 20대에 속한 사람들이고, 대학생(82.7%)가 주를 이루고 있다. 또한 단말기 사용기간이 2년 이상의 장기 사용자가 67.7%이고, 월평균 통화량도 4시간 이상이 35.9%이며, 월평균 이동통신 사용료는 3만원미만(29.2%), 5만원미만(32.7%), 5만원이상(38.1%)으로 표본 대상들이 단말기 사용을 많이 하고 있으며, 사용료도 많이 지불하고 있는 대상자임을 알 수 있다.

모바일 인터넷 서비스 이용유형에 대한 설문은 복수 선택응답을 통해 실시하였다. 표본의 모바일 인터넷 서비스 이용유형은 문자서비스(69.6%), 엔터테인먼트(50.4%)가 가장 많이 사용하고 있는 서비스로 나타났다.

2. 측정도구의 검증

1) 신뢰성분석

본 연구의 측정도구에 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's α 값을 통해 연구를 수행하였다. 결과적으로 측정변수들의 신뢰성 계수가 대체적으로 0.60이상으로 나타났으나, 즉시연결성은 0.60이하로 신뢰성으로 나타났

<표 3> 신뢰성 분석 결과

신뢰성 분석 결과				
이용 특성	유비쿼터	3	3	.7547
	위치성	3	3	.6935
	즉시연결성	2	2	.4586
정보 특성	정확성	4	4	.8494
	전문성	3	4	.7313
	적절성	3		.6472
	최신성	3	3	.6592
인터페 이스 특성	구조적간결성	4	4	.8490
	탐색적 편리성	5	7	.8712
	이용 편리성			.7706
	고객 충성도	4	4	.8805
재구매의도	3	3	.8895	

2) 타당성분석

타당성 분석을 위하여 <표 4>와 같은 요인 분석 결과를 도출하였다. 본 연구에서는 구성개념을 각 요인 특성에 따라 분류하였고, 개별적으로 요인분석을 실시하여 단일 차원성을 확인하고자 한다. 결론적으로 총 8개의 요인으로 분류되었고, 단, 정보 특성의 전문성과 적절성이 내용적절성요인으로 묶였고, 탐색편리성과 이용편리성이 하나의 요인, 편리성으로 분류되었다.

<표 4> 요인분석 결과

구성개념	변수	1	2	3	
M-Business 이용 특성	유비쿼티3	.856			
	유비쿼티1	.805			
	유비쿼티2	.643			
	위치성2		.811		
	위치성3		.732		
	위치성1		.684		
	즉시 연결성1 즉시 연결성2			.779 .679	
콘텐츠 정보의 특성	정확성2	.836			
	정확성3	.824			
	정확성4	.779			
	정확성1	.735			
	내용 적절성	전문성2		.782	
		전문성1		.759	
		적절성2 적절성1		.607 .548	
최신성1 최신성2 최신성3			.795 .745 .687		
콘텐츠 인터페이스 특성	간결성3	.864			
	간결성1	.860			
	간결성4	.741			
	간결성2	.737			
	편리성	탐색3		.867	
		탐색4		.865	
		이용2		.843	
탐색5			.809		
탐색2 이용1 탐색1			.713 .649 .599		

3. 가설검정

본 연구는 연구모형에서 제시한 가설을 검정하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 연구가설 검정을 수행하기 위하여 고객 충성도를 종속변수로 하는 회귀분석과, 재구매 의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 또한 고객충성도와 재구매 의도 간의 회귀분석을 각각 실시하였다. <표

5>는 모바일 인터넷 비즈니스의 특성과 고객충성도, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 다중회귀 분석결과이다.

연구가설에서 고객충성도에 미치는 영향에 관한 가설은 이용 특성의 유비쿼티, 위치성은 유의한 결과를 나타나지 못하여 기각되었다(H1a, H1b 기각). 정보 특성의 정확성, 내용적절성, 최신성은 유의한 결과를 나타냈으며, 가설이 검증되어 H3가설은 지지되었다. 인터페이스 특성 중 구조적 간결성은 유의한 결과를 나타내서 H5a는 지지되었지만, 편리성은 유의한 결과를 나타내지 못하여 H5b, H5c는 기각되었다. 재구매 의도는 고객충성도에 높은 유의수준을 나타냈으며 강하게 지지된 모습이다(H8 지지). 고객 충성도에 영향을 미치는 요인들에 대한 검증 결과를 살펴보면, 콘텐츠의 정보와 간결한 인터페이스가 주요한 요인으로 나타났으며, 재구매 의도가 높을수록 고객충성도에 정의 영향을 주고 있다는 것을 결과에서 시사하고 있다.

다음으로 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증결과를 살펴보면, 이용 특성의 두 요인인 유비쿼티와 위치성은 유의한 결과를 나타내지 못하여 H2a와 H2b는 기각되었다. 정보 특성의 경우 내용적절성은 유의하지 못하였지만(H3c, H3d 기각), 정확성과 최신성은 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되어 H3a, H3b는 지지되었다. 인터페이스 특성의 경우 구조적 간결성과 편리성은 유의한 결과를 나타냈으며, H6은 지지되었다. 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 검증 결과를 살펴보면, 고객충성도와 마찬가지로 이용 특성은 유의하지 못한 결과를 도출하였으며, 주요한 요인으로는 정확성, 최신성, 간결성, 편리성으로 나타났다. 또한 고객 충성도가 높은 수록 재구매 의도에 강한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다(H7 지지).

<표 5> 회귀분석 결과

종속변수	구성개념	영기요인	회귀계수	t-유의도	R Square	F 값	F 유의도
고객 충성도	이용 특성	유비쿼티	3.488E-02	.154	.009	.162	.851
		위치성	.101	.426			
	정보 특성	정확성	.460	1.814*			
		내용적절성	.587	2.119**			
		최신성	.579	2.614**			
인터페이스 특성	구조적간결성	.380	1.961*				
	편리성	.294	1.589				
재구매 의도			.751	9.012**	.693	81.220	.000
재구매 의도	이용 특성	유비쿼티	.320	1.358	.126	2.527	.094
		위치성	.253	1.022			
	정보 특성	정확성	.636	2.365**			
		내용적절성	.465	1.583			
		최신성	.661	2.814**			
인터페이스 특성	구조적간결성	.359	1.815*				
	편리성	.487	2.577**				
고객 충성도			.923	9.012**	.693	81.220	.000

** p<0.05, * p<0.1

V. 결론

본 연구는 모바일 비즈니스에서 모바일 콘텐츠 특성요인과 구매의도를 통해 고객 충성도 모델을 구성하고 실증분석을 통해 검증하였다. 연구의 내용은 첫째, 모바일 고객 충성도와 재구매 의도에 대한 개념과 모델을 제시한 점과, 둘째, 모바일 콘텐츠 서비스 특성 요인과 모바일 고객 충성도, 재구매 의도의 영향요인에 대한 연구를 모바일 콘텐츠 고객들을 대상으로 실증 연구를 수행하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 비즈니스에서의 고객충성도에 영향을 미치는 주요한 요인으로는 모바일 콘텐츠 특성인 정확성, 최신성, 내용적절성과 인터페이스 특성 중 구조적 간결성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 주요한 결정요인으로는 정보 특성 중 정확성과 최신성, 인터페이스 특성인 구조적 간결성과 편리성이 유의한 것으로 나타났다. 셋

째, 모바일 비즈니스에서 고객충성도와 재구매 의도간에 강한 정의 관계를 보여주었다.

본 연구의 성과로는 먼저 모바일 주 사용층인 10대에서 30대를 대상으로 수행한 점에서 연구 일반화 측면과 모바일 콘텐츠 특성을 탐색적 실증분석을 통해 연구 결과를 수행한 점에서 성과가 있다. 이는 연구 결과가 실무적, 학문적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 다만 한계점으로 다양한 탐색적 연구를 통해 연구에서 나타난 타 요인과 변수 발굴이 필요하다는 점, 그리고 표본 선택에서 실제 모바일 비즈니스를 자주 사용하고 있는 대상으로 한정 시켜 연구를 수행했어야 한다는 점에서 표본의 세밀화가 요구된다.

향후 연구에서 모바일 사용행위에 대한 고려되는 모바일 서비스 특성 변수와 요인을 다양하게 발굴하고, 이에 대한 조절변수도입이 필요하며, 고객 충성도와 재구매 의도가 실제 사용에 대한 인과관계 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

1. 강민철, 김용, "P2P 사이트의 서비스 충성도에 관한 연구", *경영정보학연구*, 12(4), pp.121-137, 2002.
2. 고완석, 민천홍, "모바일 상거래 특성과 라이프 스타일에 따른 모바일 상거래 채택의 시기에 관한 실증적 연구", *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, pp.310-317, 2003.
3. 고영기, 문유진, "무선인터넷 서비스품질 요인과 고객만족에 관한 연구", *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, pp.318-325, 2003.
4. 김명수, 안재현, 이영섭, "온라인 상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털사이트를 중심으로", *경영정보학연구*, 13(1), pp.171-195, 2003.
5. 김정수, 김영결, "인터넷 बैं킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객충성도에 미치는 영향", *경영정보학연구*, 12(4), pp.215-235, 2002.
6. 김주영, 김경규, "B2C환경에서 신뢰가 e-loyalty에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷 서적시장을 중심으로", *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, pp.527-537, 2002.
7. 무선인터넷 백서편찬 위원회, "무선인터넷백서2001", 소프트뱅크미디어, 2001.
8. 문형남, 윤남수, 정지현, "관계혜택이 인터넷 쇼핑만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구", *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, pp.162-174, 2002.
9. 박철, "B2C 전자상거래 사이트 속성이 고객의 e-loyalty에 미치는 영향: 온라인 쇼핑경험별 차이를 중심으로", *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, pp.147-156, 2003.
10. 삼성경제연구소, "모바일시대의 콘텐츠 비즈니스", 2003.
11. 안준모, 이국희, "인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑물산업을 중심으로", *경영정보학연구*, 11(4), 135-153, 2001.
12. 이대용, 정광진, "인터넷 쇼핑몰 고객 충성도 영향요인에 관한 연구", *대한경영학회 춘계학술대회 논문집*, pp.475-493, 2003.
13. 조인수, 서용무, "온라인 RPG의 고객 충성도에 영향을 미치는 게임 구조상의 변수에 대한 분석-요인분석과 의사결정나무 기법을 중심으로-", *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, pp.857-864, 2003.
14. Bachiochi, D., Berstene D., Chouinard, E., Conlan, N., Danchak, M., Furey, T., Nelogon, C. and D. Way, "Usability studies and Designing Navigational Aids for the World Wide Web", *Computer Networks and ISDN Systems*, 29, 1997.
15. Chang, Man Kit, and Cheung, Waiman, "Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: a confirmatory study," *Information & Management*, Vol. 39, 2001, pp. 1-14.
16. Durlacher Research Ltd, "Mobile Commerce Report", 1999.
17. Emma, P., Hiom, D. & M. Peereboom, Internet Detective: an Interactive Tutorial on Evaluating the Quality of Internet Resources developed by DESIRE project with funding from the European Union, University of Newcastle, 1998.
18. Geoge, Toey F., "Influences on the intent to make Internet purchase," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12, No. 2, 2002, pp. 165-180.
19. Javenpaa, S. L. & Todd, P. A., "Consumer reaction to electronic shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997.
20. Jacoby J.L and Kyner D.B, "Brand Loyalty vs. repeat purchasing behavior," *Journal of Marketing Research*, February 1973, pp. 1-9.
21. Jones, Thomas O. and Sasser, W. Earl, "Why Satisfied Customers Defect." *Harvard Business Review*, 1995, pp. 11-12.
22. Laudon, Traver, *E-Commerce*, Addison Wesley, Pearson Education, 2001
23. Neilsen, J., "Report From a 1994 Web Usability Study," 1997.
24. Oliver, Richard L, "whence Customer Loyalty," *Journal of Marketing*, V.63, pp.33-44, 1999.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, A. Berry, L., "The Behaviorl Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60(April), 1996.
26. Reichheld, Frederick F., "Loyalty Based Management," *Harvard Business Review*, Mar-Apr. 1993, pp. 3-4.
27. Renganathan, C., and Ganapathy, "Key dimension of business to consumer web site," *Information & Management*, Vol. 39, 2002, pp. 457-465.
28. Scheuing, Eberhard E, *Creating Customers for Life*, Productivity Press, 1995
29. Smith, G., "Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources.", *The Public-Access Computer System Review*, Vol.8, NO.3, 1997.
30. Woodruff Robert B, "Customer Value: The next Source for Competitive Advantage," *Academy of Marketing Science*, 1997.