
모바일 서비스의 감성적 가치인식과 후기수용행동 요인 연구

이상호*, 김영범**, 김재범***

A Study on the Emotional Value Perception and Post Adoption Behavior of Mobile Service

Sang-Ho Lee*, Young-Berm Kim**, Jai-Beom Kim***

요약 본 연구의 목적은 모바일 서비스 이용자의 감성적 가치 인식과 만족도에 미치는 영향 요인을 정량적으로 실증하고자 하였다. 따라서 연구자는 사용자가 인식하는 모바일 상품권의 감성적 인식, 만족도, 구전, 그리고 외생변인들(경제적/이성적 가치, 신뢰도, 즐거움, 혁신성 등) 간의 경로와 관계를 검증하기 위해 구조방정식 모델링 방법론을 통해 확인하였다. 연구 결과 모바일 상품권의 사용자들은 상품권의 감성적 인식과 혁신성 등이 모바일 상품권의 신뢰와 즐거움에 영향을 주는 것으로 확인이 되었다. 또한 신뢰, 즐거움 등이 만족과 구전으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 모바일 상품권의 감성적 소구가 마케팅 도구의 일환으로 활용될 경우, 기업은 고객의 만족과 자발적인 구전 관점에서 효율성을 극대화 할 수 있을 것으로 보았다. 연구자는 본 연구가 첨단산업의 초기 개발단계에 있는 모바일 상품권 사용자의 감성적 인식 요인을 정량적으로 검증한 것으로 이론적 실무적 공헌점이 있을 것으로 보았다.

주제어 : 감성적 가치, 수용후 행동, 후기수용, 구전, 모바일 서비스

Abstract This study deals with the influencing factors for satisfaction and the emotional value perception of mobile voucher service user. Thus researcher examined a structural equation modeling methodology of the paths within word of mouth, satisfaction, and other exogenous variables (economic/ rational value, trust, joyfulness, innovativeness). As a result of this study, First, it was confirmed that the emotional value, and innovativeness affected user's trust for coupon service and joyfulness for using mobile voucher. Second, it was confirmed that trust and joyfulness affected user's satisfaction and word of mouth activities. Therefore, in cases of utilizing the emotional appeal of mobile voucher as part of a marketing tool, corporate can maximize efficiency by using their mobile voucher service & event from the point of view of customer's satisfaction & voluntary word of mouth. Researcher's consideration is that this paper's theoretical and practical contribution point is the propose of the one of the post adoption model with the quantitative study of the mobile voucher service user's emotional perception in the initial development stages of high-tech industry.

Key Words : Emotional value, Post Acceptance Behavior, Post Adoption, Word of Mouth, Mobile Service

1. 서론

최근 기업들은 대중화된 모바일 플랫폼과 서비스를 기업 광고의 중요한 경로로 판단하고 있으며, 기존 피처

폰 중심의 모바일에서 진일보한 스마트폰의 대중화를 기점으로 적극적인 광고 데이터의 전송, 소셜미디어의 활성화로 인한 새로운 커머스 사업의 참여 등으로 고객과의

*이 논문 또는 저서는 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012- S1A5A8022088)

*경성대학교 교수(제1저자)

**A&Lab 연구원(교신저자)

***성균관대학교 교수

논문접수: 2012년 9월 17일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 10월 29일

접점을 확대하고 있다. 본고에서는 확대되는 모바일 서비스 중에서 모바일 상품권과 관련된 탐색적 모형연구를 통해 기존의 이론을 보완하고, 함의를 논의하고자 하였다. 또한, 본고에서는 모바일 쿠폰, 모바일 기프트콘, 소셜 쿠폰 등으로 다양하게 확대되는 서비스 명칭을 대신하여 ‘모바일 상품권’으로 일원화하여 표현하고자 한다.

연구자는 모바일 상품권이 오프라인의 상품권과 달리 상시 휴대가 가능하고 사용이 편리하며, 모바일로 전달된다는 측면에서 이용자에게 감성적인 인식의 차이가 있을 것으로 판단하였다. 특히, 지인을 통해 귀여운 이모티콘과 문자메시지의 형태로 선물과 같이 전달이 가능하고, 감성적인 메시지와 함께 전달되는 이벤트로 포장이 되는 경우가 있는데 이럴 때 오프라인의 종이 상품권에 비해 애착, 만족, 구전에 이르는 마케팅 측면의 가치가 있다고 볼 수 있다. 즉, 일반 상품권보다 더 애착이 가거나 기업 혹은 상품에 대한 호감도가 더 강해질 수도 있고, 사용에 대한 만족도 역시 상이할 수 있을 것이라 가정하였다.

그러나 모바일 상품권 시장의 확대에 따라 소비자의 불만과 환불기준 등의 이슈도 지속 제기되고 있다. 이는 상품권이 모바일로 전달되면서 편리한 사용성으로 인해 충동적인 구매를 하거나, 잔액환불, 사용기한 및 환불기한의 경과 등으로 인한 불만 등이 그것이다. 한국소비자연맹의 보도자료에 따르면 모바일 상품권의 불만접수는 2010년 19건에서 2011년 289건으로 증가하였는데, 상당수는 유효기한과 환불규정에 대한 불만이었다.

연구자는 오프라인 상품권과 상이한 모바일 상품권만의 감성적 가치 인식이 상품권의 사용과 만족에 중요한 영향을 끼칠 것으로 판단하였다. 또한, 이러한 가치가 상품권 사용에 대한 불편을 상쇄하여 모바일 단말의 기능 향상, 전반적인 소비자의 인식 개선과 이용사례의 증가 등의 주요 원인으로 작용하였을 것으로 보았다. 따라서, 연구자는 이용자의 감성적 인식과 만족 외에도 후기수용 모형에서 주로 다루고 있는 경제성 인식, 혁신성, 신뢰도 등을 주요 요인으로 설정하여 본 연구의 검증 모델을 구성하였다.

따라서 연구자는 다음의 몇 가지 관점에서 본 연구의 의미를 구체화하였다. 첫째, 디지털서비스인 모바일 상품권에 대해 후기수용모형에서 검증된 요인들에 감성적 가치요인을 추가하여 통합적인 모형을 검증하는 것이 의미가 있을 것으로 보았다. 이는 탐색적인 시도로서 선행연구에서 이론적으로 지지된 변인들과 감성적 가치를 연결

하는 공헌점이 있다. 둘째, 본고의 모형이 모바일상품권을 사용하는 소비자가 느끼는 구매 상품이나 기업에 대한 감성적 가치 인식을 포함하는 것으로 이성적·경제적 가치보다 감성적 가치가 중요한 역할을 한다면, 상급한 바와 같이 소비자의 불만을 해소하기 위한 다양한 정책적 대안이 제시 되어야 할 것이기 때문이다.

연구자는 본고의 모형검증을 통해 사용자가 인식하는 모바일 상품권의 감성적 가치 인식, 경제적 가치, 혁신성, 신뢰도 등이 상품권의 사용에 대한 만족도를 높이고 구전 혹은 추천에 이르게 되는 지를 확인하고자 하였다.

모바일의 추세확산과 다양한 연관 비즈니스 모델의 대두로 인해 모바일 상품권은 마케팅 도구로서의 역할이 매우 중요해 질 것으로 예상된다. 연구자는 모바일 상품권과 관련하여 본고에서 검증된 개념들을 수용자의 전기 혹은 후기 행동 모형에서 확장이 가능할 것으로 보았으며, 첨단 서비스의 초기에 시행되는 정량적 연구로서 공헌점이 있을 것으로 파악되었다. 따라서 본고의 연구주제는 다음과 같이 설정하고자 한다.

[연구 주제] 모바일 상품권 사용자의 감성적 가치 인식이 후기수용모형의 외부 변인으로써 만족과 구전에 영향을 줄 수 있는 지 확인하고, 정책적 함의를 논의한다.

2. 산업적, 이론적 배경

2.1 산업적 배경과 상품권의 특성

2012년 8월 국내 스마트폰 가입자는 3천만명으로 전체 모바일 사용자의 5천만명의 60%를 넘어서면서 산업계의 모바일 추세를 가속화 시키고 있다. 또한 기업들은 모바일을 이용한 고객 접점의 확대 방안으로 모바일 상품권을 적극 활용하는 전략을 추진하고 있다. 모바일 상품권, 기프트콘 등의 용어로도 사용되는 모바일 상품권은 기존의 전통적인 상품권과 달리 광고주의 입장에서선 전송 및 사용여부 확인이 편리하다는 장점이 있고, 고객의 입장에서는 보관하고 있다가 필요시 언제든 사용할 수 있다는 장점을 지니고 있어 지속적으로 사용처와 사례가 확대될 것으로 예상된다.

상품권은 두가지 측면에서 소비자의 구매 욕구와 만족을 자극하는데, 첫째는 상품권을 사용함으로써 상품을 저렴하게 구매했다는 경제적 효용과 쾌감을 동시에 경험

하게 되고, 둘째, 상품을 구매한 이후 상품권의 존재를 확인했을 때 후회와 불만족이 커지면서 상품권사용을 더욱 적극적으로 하려는 욕구를 자극한다. 그러나, 오프라인 상품권과 동일한 불편함도 여전히 존재하는데, 이는 상품권을 이용하기 위해 소비자는 시간을 별도로 할당해야 하는 점, 광고주의 입장에서 요구하는 추가적인 정보나 추가 비용이 예상되는 점 등은 이용자에게 상품권 사용의 당위성을 약화시키는 요인으로 작용하고, 이러한 점들이 미상환 영향 요인으로 볼 수 있다[5].

이러한 상품권의 특성을 가지고 있는 모바일 상품권은 휴대폰을 통해 무선인터넷에 접속하여 상품권을 직접 다운로드 받는 형태의 서비스를 말한다. 모바일 상품권은 모바일 기기의 휴대성과 즉시성, 일대일 커뮤니케이션이 가능하다는 특징으로 기존 종이 상품권에 비해 효율성이 크다는 장점이 있다.

2.2 이론적 배경

본 연구는 기존의 후기기술 수용모형에 외부변인으로 감성적 가치인식 요인을 추가한 감성 가치 연구의 초기 이론적 연구이자, 탐색적 연구이다.

감성적 가치인식(emotional value perception)은 ‘어떤 사건에 대한 가치 판단이나 자신의 생각에서 나오는 즉각적인 마음의 상태’로 정의되며, 다수의 연구에서 특정 과업 수용자들의 감성이 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다[10][19]. 감성적 가치는 심미적, 상징적, 쾌락적, 정서적 애착 등으로 측정 가능한데, 모바일 상품권이 외적으로 표현되는 상품이 아니므로 외형의 디자인이나 소비자의 품격을 대신하는 등의 상징적 가치를 측정하는 것보다 상품권의 사용으로 인한 정서적인 애착이 요인으로 작용하는지를 측정하는 것이 타당하다고 판단하였다. 따라서 연구자는 감성적 소비가치의 구성개념으로 서비스와 기업에 대한 애착정도를 측정하는 감성적 애착(emotional attachment)을 외부변인으로 채택하였다.

상기한 바와 같이 감성적 가치인식에 통합되는 본고의 모형은 몇가지 관련 이론들이 접목된 모형으로 선행 연구는 첨단기술의 전기 수용모형과 후기 수용모형연구, 모바일 및 일반 상품권에 관한 마케팅 연구로 정리할 수 있다. 전자의 수용모형 연구에 기반이 되는 이론들은 소비자 심리, 확산이론 등의 연구로서 합리적 행동이론(TRA; Theory of Reasoned Action)[18], TAM

(Technology Acceptance Model)[4][6]에 기반을 둔 기술 준비도모형(TRAM; Technology Readiness and Acceptance Model)[23], 후기수용모형(PAM; Post Acceptance Model)[14][15] 등이다. 본 연구의 모형에서 활용된 외부변수와 매개변수는 경제성, 신뢰성, 혁신성, 몰입/즐거움 등인데, 이들은 TAM, PAM의 확장연구에서 지지된 변인들을 포함하고 있다[4][5]. 또한 기존의 연구에서 일반적인 상품권을 대상으로 사용경험, 연결성, 이동성 등의 특징에 따른 신념/이용 연구, 상품권의 활용에 대한 경제성 인식 연구, 상품권 미소지 혹은 미사용에 따른 손실인식에 관한 연구 등이 보고되고 있다 [1][2][8][22][25][26]. 따라서 연구자는 TAM의 확장연구에서 검증된 경제적(이성적) 가치인식, 혁신성을 외부변수로 설정하고, PAM에서 검증된 신뢰를 매개변수로 설정하였다. 아울러 몰입/즐거움 요소와 PAM의 주요 변인인 만족, 구전을 모형의 요인으로 채택하였다. 이러한 이론적 통합의 시도는 전통적인 오프라인의 상품과 다른 온라인과 모바일 상품에 적합할 것으로 볼 수 있는데, 확산의 초기에 경험하는 이용자들은 이성적 요인보다 감성적 요인으로 혁신적 서비스의 선이용 및 구전 등의 확산 역할을 하기 때문이다. 본고에서 연구자가 시도하는 감성적 가치인식과 구전 등의 확산 영향의 검증은 상기한 선행 연구들의 통합이라는 점에서 의미가 있을 것으로 본다.

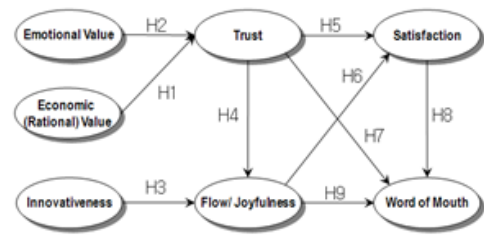
3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형 및 가설

선행이론 조사를 통해 연구자는 <표 1>, <표 2>와 같이 주요 요소를 도출 및 조작적 정의하고, 설문지를 구성하였다. 연구에서 검증할 변인으로 감성적 가치, 경제성, 혁신성 등의 외부 변인과 매개변인으로 신뢰와 몰입/즐거움, 종속변인으로 만족, 구전을 설정하였다. 본 연구는 소비자가 느끼는 감성적 가치가 궁극적으로 구전에 이르는 과정에서 어떠한 경로를 거치는 것인가 하는 것과 기존 연구에서 지지되어온 경제적 가치와 혁신성 등의 외부 변인들을 함께 검증하는 것을 주로 하고 있다. 또한 본 연구는 후기수용연구[4][5]의 확장연구로 감성적 가치인식을 중심으로 모형을 보강하였다.

감성적 가치는 상품권의 사용을 통해 인지하게 되는

상품과 기업에 대한 감성적 애착과 호감 등으로 측정하였다. 경제적 가치 변인은 상품권의 경제성에 대해 인지하는 이성적 인식 정도를 측정하였고, 혁신성은 새로운 서비스에 대해 능동적인 수용태도를 보이는 혁신 정도로 측정하였다[5]. 몰입/즐거움은 상품권의 사용 및 제공 정보에 대해 몰입하고 즐거움을 느끼는 정도인데, 몰입과 즐거움을 상이한 개념으로 구분할 수도 있으나 본고에서는 몰입의 강도보다는 낮으나 즐거움의 강도 보다 높은 상태라고 판단하여 몰입/즐거움으로 동시에 표현하고자 하였다. 신뢰는 상품권 제공 회사 및 상품에 대해 신뢰하는 정도, 만족은 상품권의 이용에 대한 만족의 정도, 구전은 상품권의 이용을 타인에게 추천, 구전하려는 의도로 조작적 정의하고 <표 2>과 같이 설문지 문항을 구성하였다. 연구 모형은 [그림 1]과 같으며, H1~H9에 이르는 가설은 다음과 같다.



[그림 1] 연구 모형

- [가설 1] 모바일 상품권 사용자의 경제적 가치 인식은 신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- [가설 2] 모바일 상품권 사용자의 감성적 가치 인식은 신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- [가설 3] 모바일 상품권 사용자의 혁신성은 몰입/즐거움에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- [가설 4] 모바일 상품권 사용자의 상품에 대한 신뢰는 몰입/즐거움에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- [가설 5] 모바일 상품권 사용자의 상품에 대한 신뢰는 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- [가설 6] 모바일 상품권 사용자의 상품에 대한 즐거움

은 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[가설 7] 모바일 상품권 사용자의 상품에 대한 신뢰는 구전에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[가설 8] 모바일 상품권 사용자의 만족은 구전에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[가설 9] 모바일 상품권 사용자의 상품에 대한 즐거움은 구전에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<표 1> 연구모형에 적용된 선행연구의 정리

구분	주요 측정변인	비고
emotion	감성적 애착, 심미성, 상징성, 쾌락성	[10][19]
TRA	믿음, 태도, 주관적규범, 행동의도	[11][18]
TAM	지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 사용의도	[17][6]
Extended TAM	즐거움, 혁신성, 주관적규범, 품질,	[6][21]
TRAM	혁신성, 낙관성, 불편성, 위험성	[23]
PAM	기대충족, 지각된 유용성, 만족, 지속사용	[13][14]
WOM	만족, 신뢰, 구전	[20][24]

* 선행연구[4][5]의 문헌을 참고하여 추가 제구성함

<표 2> 측정척도의 설문항목 내용요약, 문항수와 출처

측정변수	문항	변수의 조작적 정의	설문 문항	비 고
감성적가치 (정서적애착)	2	상품권 상품에 대한 감성적 호감과 애착	모바일 상품권을 사용함으로써 상품과 기업에 더욱 애착이 간다.	[10][19]
경제적가치 (이성적가치)	2	상품권의 경제성에 대해 이성적으로 인지하는 정도	모바일 상품권이 비용을 절감해준다고 생각한다.	[5][6][7]
몰입/즐거움	2	상품권의 사용 및 제공 정보에 대해 몰입 / 즐거움을 느끼는 정도	모바일 상품권의 사용에 몰입되어 즐겁다.	[4][5][21][24]
혁신성	2	새로운 서비스에 대해 능동적인 수용태도를 보이는 혁신 정도	새로운 서비스를 빨리 수용하는 편이다.	[4][5][11][23]
신뢰	2	상품권 제공 회사 및 상품에 대해 신뢰하는 정도	모바일 상품권 상품, 제공 회사에 대해 신뢰가 간다.	[3][22][24]
만족	2	상품권의 이용에 대한 만족의 정도	모바일 상품권의 사용에 대해 만족할 것이다.	[16][25][9]
구전	2	상품권의 이용을 타인에게 추천, 구전하려는 의도	모바일 상품권을 사용해보라고 전할 것이다.	[15][20][24]

3.2 연구 방법

본고는 감성적 가치의 구전에 이르는 경로를 검증하기 위해 최근 젊은 층에게 다수 경험이 되고 있는 모바일 상품권을 대상 서비스로 선정하였으며, 스마트폰 혹은 일반폰으로 모바일 상품권을 사용한 경험이 있고 사전지식이 있는 표본을 대상으로 샘플을 모집하였다. 연구자는 모바일 상품권에 관한 연구를 진행하면서 온라인과 오프라인 설문을 2차로 진행하였다. 서울 및 부산 거주자 20~30대 남녀 사용자들 250명을 대상으로 설문을 실시하여 220개의 설문을 회수하였다. 그리고 응답지 중에서 불성실한 9개를 제외하고 211개의 설문결과를 최종 선정하여 분석하였다. 또한 연구자는 독립변수와 종속변수외에 다중의 매개변수와 경로를 확인하기 위해 구조방정식으로 통계적 검정을 하였다. 통계패키지는 테이터의 기초 통계 분석을 위해 SPSS 18.0, 구조방정식 모형 분석을 위해 AMOS 18.0을 사용하였다.

4. 연구 결과

4.1 표본의 특성

표본 대상의 특성은 남성이 90명(42.7%), 여성 121명(57.3%)로 구성되었으며, 연령은 19~20세 19.9%, 21~22세 33.6%, 23~25세 29.4%, 26세 이상 17.1%로 나타났다. 거주지는 부산/경남이 68.7%이고 나머지는 서울 및 기타 지방이었으며, 대학생이 187명으로 88.6%의 다수를 차지

하고 있었다. 단말은 아이폰이 71명으로 33.6%, 안드로이드 110명 52.1%, 일반폰이 30명 14.2%로 나타났고, 통신 회사는 KT가 49.8%, SKT가 35.5%로 나타나 실제 시장의 점유율과는 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

또한, 응답자들은 모바일상품권의 인지와 사용경로로 인터넷과 연계된 광고가 72명, 34.1%로 가장 많았으며, 그 다음이 이동통신사의 광고가 65명으로 30.8%, 지인의 선물이나 추천 상품권이 51명으로 24.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 따라서 모바일 상품권이 광고의 수단외에도 지인의 선물 수단으로도 폭넓게 활용되고 있음을 간접적으로 확인할 수 있었다. 모바일 상품권에 대한 반응의 경우 사용처를 찾아 바로 사용하는 비율이 32명, 15.2%, 일단 저장후 사용처를 모색하는 사례가 151명, 71.6%로 비교적 적극적인 모바일 상품권 사용층이라는 점이 본 연구 샘플의 특성이라고 볼 수 있다.

4.2 측정모형의 평가

연구자는 이론적 측정모형의 검증에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 구조방정식 모형에 적합도를 평가한 다음 각 개념에 대한 단일차원성과 신뢰도를 평가하고 제공되는 요인적 계량들이 통계적으로 유의하다면 수렴타당도가 있다고 평가할 수 있다[3][4][6][12].

모형 적합도를 평가하기 위하여 미국 심리학회에서 권장하는 적합도 정보인 χ^2 값, χ^2 값에 대한 p값, TLI, GFI, RMSEA, RMR, PGFI, NFI, PNFI, PCFI 등을 이용하였다[3][4][6][12].

〈표 3〉 측정모형의 평가

측정 변수		표준화 경로계수	t값	개념 신뢰도	평균 분산추출
감성적 가치 인식	em1 ← emotional v.	0.778	11.993	0.801	0.669
	em2 ← emotional v.	0.836	- a)		
경제적(이성적) 가치인식	ec1 ← economic v.	0.853	11.201	0.849	0.737
	ec2 ← economic v.	0.850	-		
몰입/즐거움	joy1 ← flow/joy	0.878	-	0.889	0.799
	joy2 ← flow/joy	0.910	13.833		
혁신성	inn1 ← innovativeness	0.882	-	0.854	0.746
	inn2 ← innovativeness	0.897	10.137		
신뢰성	tr1 ← trust	0.905	-	0.895	0.809
	tr2 ← trust	0.876	12.960		
만족	sa1 ← satisfaction	0.803	-	0.862	0.759
	sa2 ← satisfaction	0.898	13.128		
구전	wol ← wom	0.915	-	0.855	0.747
	wo2 ← wom	0.805	14.043		

적합도 : $\chi^2=78.226$, $df=56$, $p=0.027$, $\chi^2/df=1.397$, $RMR=0.026$, $GFI=0.951$, $AGFI=0.908$, $PGFI=0.507$, $RFI=0.934$, $NFI=0.959$, $IFI=0.988$, $TLI=0.980$, $CFI=0.988$, $PNFI=0.590$, $PCFI=0.608$, $RMSEA=0.043$

a) 1로 고정함

측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 $X^2=78.226$, $df=56$, $p=0.027$, $X^2/df=1.397$, $RMR=0.026$, $GFI=0.951$, $AGFI=0.908$, $PGFI=0.507$, $RFI=0.934$, $NFI=0.959$, $IFI=0.988$, $TLI=0.980$, $CFI=0.988$, $PNFI=0.590$, $PCFI=0.608$, $RMSEA=0.043$ 등으로 나타나 IFI, TLI, CFI 등이 모두 0.9보다 크고, 특히 모형의 설명력을 나타내는 GFI, NFI 등도 0.9보다 커서 측정모형이 인정이 가능할 것으로 판단되고, PGFI, PNFI, PCFI 등이 0.5보다 크고, RMSEA, RMR가 0.08보다 적어, 전체적으로 좋은 적합도를 보였다. 또한 표준화 경로계수들이 모두 통계적으로 유의한 t값을 가지는 것으로 나타났다.

따라서, 각 구성개념간의 수렴타당도와 단일차원성이 확보되었다. 한편, 개념신뢰도가 모두 수용가능 수준인 0.7 이상을 상회하고 있고, 신뢰도의 측정 지표로 평균분산 추출 값을 들 수 있는데, 이 측정치는 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.5 이상이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 보고되고 있다[11]. <표 3>과 같이 평균분산추출값이 수용가능기준을 상회하여 측정에 대한 신뢰도에는 이상이 없는 것으로 나타났다.

4.3 구조모형의 평가

구조모형의 적합도를 검증한 결과 <표 4>에서와 같이 $X^2=127.623$, $df=62$, $p=0.000$, $X^2/df=2.058$, $RMR=0.076$, $GFI=0.923$, $PGFI=0.545$, $RFI=0.903$, $NFI=0.934$, $IFI=0.965$, $TLI=0.947$, $CFI=0.964$, $PNFI=0.636$, $PCFI=0.657$, $RMSEA=0.071$ 로 나타나 전반적인 적합도 평가지수에는 문제가 없는 것으로 판명되었다.

각 가설별로 검증한 결과는 <표 4>에 나타나 있다. 가

설 H1을 검증한 결과 t값이 -0.517이어서, 경제성은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, 가설 H1이 기각되었다. 가설 H2를 검증한 결과 t값이 6.327이어서, 소비자의 감성인식은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H2는 채택되었다. 이 H1과 H2의 결과는 이성적인 가치인식보다 감성적 가치 인식이 신뢰에 영향을 준다는 것을 의미하는 것으로 이성적인 가치만을 모형화한 기존 연구들과의 차이라고 볼 수 있다. 가설 H3을 검증한 결과 t값이 3.190이어서, 혁신성이 즐거움에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H3는 채택되었다. 가설 H4를 검증한 결과 t값이 4.336이어서, 신뢰성이 즐거움에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4는 채택되었다. 가설 H5를 검증한 결과 t값이 6.677이어서, 신뢰가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H5는 채택되었다.

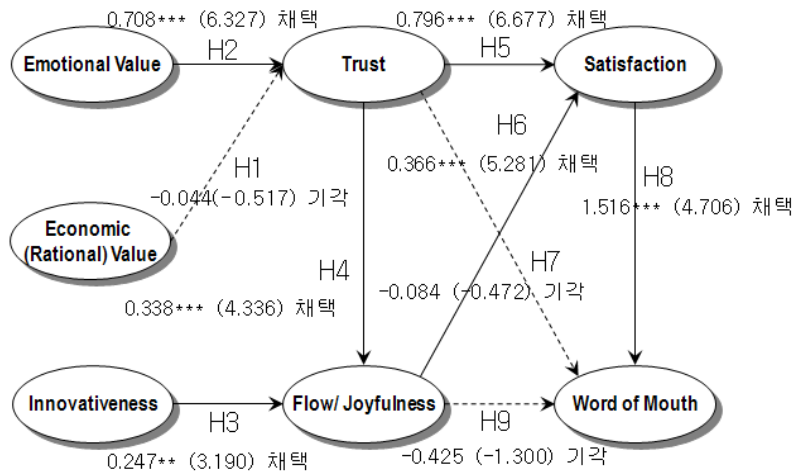
가설 H6을 검증한 결과 t값이 5.281로, 즐거움 인식은 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H6는 채택이 되었다. 가설 H7을 검증한 결과 t값이 -0.471로 1.96보다 작고, P값이 0.1보다 커서 유의하지 못하여 신뢰가 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, 가설 H7은 기각 되었다. 가설 H8를 검증한 결과 t값이 4.706로, 만족은 구전에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H8는 채택이 되었다. 마지막으로 가설 H9를 검증한 결과 t값이 -0.425로 유의하지 못한 것으로 판정할 수 있으며, 따라서 즐거움 인식이 구전에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나, 가설 H9는 기각 되었다.

<표 4> 구조모형의 평가

경로	가설	표준화 경로계수	t값	수용 여부
신뢰성 ← 경제적(이성적) 가치 인식	H1	-0.044	-0.517	기각
신뢰성 ← 감성적 가치 인식	H2	0.708***	6.327	채택
몰입/즐거움 ← 혁신성	H3	0.247**	3.190	채택
몰입/즐거움 ← 신뢰성	H4	0.338***	4.336	채택
만족 ← 신뢰성	H5	0.796***	6.677	채택
만족 ← 몰입/즐거움	H6	0.366***	5.281	채택
구전 ← 신뢰성	H7	-0.084	-0.472	기각
구전 ← 만족	H8	1.516***	4.706	채택
구전 ← 몰입/즐거움	H9	-0.425	-1.300	기각

적합도 : $X^2=127.623$, $df=62$, $p=0.000$, $X^2/df=2.058$, $RMR=0.076$, $GFI=0.923$, $PGFI=0.545$, $RFI=0.903$, $NFI=0.934$, $IFI=0.965$, $TLI=0.947$, $CFI=0.964$, $PNFI=0.636$, $PCFI=0.657$, $RMSEA=0.071$

*) $p < 0.1$, **) $p < 0.05$, ***) $p < 0.001$



[그림 2] 연구모형의 검증 결과

가설 H7과 H9가 기각된 것은 사용자가 만족에 이르렀을 때 구전을 하게 되는데, 만족이라는 요소가 신뢰나 즐거움이 매개되었을 때 충족되는 것으로서, 신뢰나 몰입/즐거움 등이 직접적으로 구전에 영향을 주지 못한다는 점을 확인시켜준 것이다.

연구자는 구조모형의 검증에서 정리한 바와 같이 소비자가 모바일 상품권을 사용함에 있어 직접적으로 만족을 느끼거나 구전으로 진행되기 보다는 선행 요인들의 경로를 통해 구전으로 이행되는 것으로 확인할 수 있었다. 예컨대 상품권 사용자가 구전에 이르려면 상품에 내재된 즐거운 요소와 신뢰를 통하여 긍정적 만족을 이끌어 낸 다음 구전 행동으로 이어지는 것으로 나타났다. 이러한 결론은 모바일 상품권의 관련 선행연구와 같은 결과로서 본 연구에서도 검증이 된 것이다.

5. 결론, 함의와 한계점

본 연구는 첨단 기술상품과 서비스에 대한 감성적 인식에 대한 연구의 일환으로 연구자가 모바일 상품권에 대해 진행한 연구이다. 따라서 모바일을 매개로 하여 사용자의 경험이 계속 증가하고 있는 모바일 상품권에 대한 감성적 인식과 만족도 영향 요인 연구로서 진행되었다. 연구자는 기업의 마케팅 도구로 활용도가 높아지고 있고 스마트폰의 상품권 관련 앱들이 증가하고 있는 시점에 제시하는 감성인식에 대한 탐색적이고도 정량적 연구로서 공헌점이 있을 것으로 보았으며 연구결과 요약은

다음과 같다.

연구자는 모바일 상품권 사용자의 만족과 구전에 영향을 줄 수 있는 감성적 가치, 경제적 가치, 신뢰, 즐거움, 혁신성 등으로 모형을 설정하고 정량 검증 후 함의를 논의하는 것으로 연구주제를 설정하였다. 연구 결과 모바일 상품권의 사용자들은 기존의 상품권과 유사한 모바일 상품권의 특성에 대해 이해하고 있으며, 상품권의 감성적 인식이 모바일 상품권의 신뢰에 영향을 주는 것으로 확인이 되었다. 또한 이성적 가치라고 볼 수 있는 경제적 가치 인식이 상품권의 신뢰에 영향을 주지 못하는 것으로 나타난 점은 선행연구와의 차이인데, 이는 모바일 상품권의 감성적 인식에 의한 영향이라고 판단이 되며, 후속 연구를 통해 이를 추가 검증할 필요가 있을 것으로 보았다. 이 변인들은 각각 신뢰, 즐거움 등에 도달한 후 만족요인을 통해서만 구전으로 이어지는 것으로 나타났다.

기존 오프라인 및 인터넷 상품권과 같은 특성을 지닌 모바일 상품권이지만, 최근 스마트폰의 보급, 모바일의 특성이 가미되어 사용자간의 소통의 도구로 활용되는 점, 선물 혹은 기념품으로 인식되는 감성적 요인 등이 기존 모바일 상품의 특성인 이동성, 즉시성 등과 결합하여 본고와 같은 결과를 얻은 것으로 판단하고 있다. 따라서, 감성적 소구의 일환으로 상품권의 활용도를 재고한다면 단순한 마케팅 도구 뿐 아닌 다양한 용도의 이벤트 요소로 활용할 수 있을 것으로 보았다.

상기와 같이 모바일 상품권은 소비자의 감성적 가치 인식을 자극하여 소비와 구전에 이르는 것으로 확인되었다. 모바일 상품권은 스마트폰과 소셜커머스의 확대로

시장이 더욱 성장할 것으로 기대되나 모바일 상품권과 관련된 소비자 보호를 위한 규제에 대해서는 많은 지적이 이어지고 있다. 모바일 상품권과 관련된 규제는 오프라인의 상품권법이 폐지된 1999년 이후 소비자보호법의 환불 등의 규정이 유일한 규제이다. 당시 상품권법은 기업의 자유로운 경제활동을 도모하기 위해 폐지되었으므로 현재 상품권의 신고 및 사용기한에 대한 규제가 없는 것은 기업의 입장에서 바람직하다. 그러나, 인터넷에 이어 모바일 상품권이 활성화되고, 소셜커머스 등의 상품권 서비스 시장이 성장하면서 소비자의 입장에서 소비자 보호를 위한 규제가 정비되지 못한 점은 문제점으로 지적이 되고 있다. 오프라인 상품권이 채권 소멸시효 5년 이내의 경우 90%를 환불받을 수 있음에도 모바일 상품권은 적용되지 못하는 모순이 발생하는 것은 기술발전으로 기인한 모바일 상품권의 시장 확대로 인해 소비자의 피해가 야기될 수 있다는 것을 간과하였기 때문이다. 디지털 기술의 발달에 따른 정책적 보완이 시급한 분야가 소비자의 권리보호를 강화해야 하는 모바일 상품권 산업이라는 판단이다.

본고는 상기와 같은 연구 결과의 기여에도 불구하고 탐색적 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본고의 조사 대상이 모바일 상품권 시장의 고객을 대표할 수 있는 집단이 아니며, 인구통계학적 표본으로 부족한 점이 많아 본고의 결과에 대한 일반화는 어려울 것으로 판단된다. 둘째, 선행연구의 결과와 일치하는 점도 있으나 일부 불일치하는 결과에 대해 본고의 부족함을 인정하며, 추후 샘플의 확대와 모형의 보강이 필요할 것으로 판단된다. 셋째, 본고는 후기수용모형에 감성적 가치인식을 추가하였으나 이러한 탐색적 시도를 넘어 감성에 대한 다양한 지표와 몰입에 대한 측정방법을 세밀하게 준비할 필요가 있다는 점을 인정한다. 한편으로 모바일 상품권 이외의 첨단 기술서비스에 적용할 수 있는 모형을 지속 연구해야 할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

[1] 김광지·박기용(2007), 쿠폰 미지참고객의 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로, *외식경영연구*, 10(4), 133-150.
 [2] 김진숙·김재영(2011), 수용자의 인구학적 요인과 모바일 쿠폰 사용경험에 따른 디지털 사이니지 광고효

과, *옥외광고학연구*, 8(4), 61-90.
 [3] 엄명용·김태웅(2006), 한국과 일본 온라인 게이머의 게임 만족도, 신뢰도, 온라인 게임커뮤니티 인식에 관한 실증적 비교연구: 멀티그룹 공분산 구조분석을 중심으로, *경영정보학연구*, 16(1), 103-125.
 [4] 이상호(2011), QR코드 사용자의 수용 전, 후 행동에 영향을 미치는 요인, *한국콘텐츠학회논문지*, 11(12), 136-144.
 [5] 이상호(2012), 모바일 쿠폰 서비스의 만족에 미치는 요인 연구, *디지털콘텐츠학회 논문지*, 13(3), 313-319.
 [6] 이상호·김재범(2007), 개인의 가치, 특성, 품질이 IPTV 양방향서비스 수용에 미치는 영향 연구: TAM의 확장모형, *경영학연구*, 36(7), 1751-1783.
 [7] 이시훈(2010), 모바일 광고 연구경향과 이론화", *커뮤니케이션 이론*, 6(1), 6-49.
 [8] 정성민·김상희·조성도(2011), 모바일 쿠폰서비스의 특성이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구, *한국마케팅저널*, 13(3), 103-134.
 [9] 정영수·정철호(2010), 인터넷 बैं킹 사용자의 수용 후 행동에 영향을 미치는 요인, *한국콘텐츠학회논문지*, 10(6), 404-414.
 [10] 황민우·정헌배(2007), 감성적 소비가치에 관한 연구 - 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로, *광고연구*, 겨울, 145-172.
 [11] Agarwal, R. & Prasad, J.(1998), A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology, *Information System Research*, 9(2), 204-215.
 [12] Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.(1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
 [13] Bhattacharjee, A.(2001), Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
 [14] Bhattacharjee, A. & Premkumar, G.(2004), Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test, *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.

[15] Chevalier, J. A. & Mayzlin, D.(2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, Journal of Marketing Research, 43(8), 345-354.

[16] Cyr, D.(2008), Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty, Journal of Management Information Systems, 24(4), 47-72.

[17] Davis, F.(1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

[18] Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison- Wesley.

[19] Giuliani M. V., and Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context, Journal of Environmental Psychology, 13, 267-274.

[20] Ho, J. Y. C. & Dempsey, M.(2009), Viral marketing: Motivations to forward online content, Journal of Business Research, 63, 1000-1006.

[21] Hsu, C. L., Lu, H. P. & Hsu, H. H.(2007) Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS), Omega, Special Issue on Telecommunications Applications, 35(6), 715-726.

[22] Kim, T. T., Kim, W. G. & Kim, H. B.(2009), The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels, Tourism Management, 30, 51-62.

[23] Lin, C. H., Shih, H. Y. & Sher, P. J.(2007), Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model, Psychology & Marketing, 24(7), 641-657.

[24] Liu, C. & Amett, K. P.(2000), Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce, Information and Management, 38, 23-33.

[25] Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003), On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12(1), 82-90.

[26] Richard, T. H.(1985), Mental Accounting and

Consumer Choice, Marketing Science, 4(Summer), 199-214.

이 상 호



- 2003년 : Aalto University(경영학석사)
- 2008년 : 서울과학종합대학원(경영학박사)
- 2010년~현재: 경성대학교 교수
- 관심분야: 디지털콘텐츠, 모바일, 디지털미디어, 디지털정책

· E-Mail: leeshow@empal.com

김 영 범



- 2012년 : 서울과학종합대학원(경영학박사)
- 현재: A&Lab 연구원
- 관심분야: 정보통신기술, 모바일, 결합서비스, 디지털정책
- E-Mail: kyb0317@gmail.com

김 재 범



- 1997년: Manchester University (경영학박사)
- 현재: 성균관대학교 경영대학 교수
- 관심분야: 디지털콘텐츠, 디자인 경영, 문화 콘텐츠, 디지털정책
- E-Mail: caifave@gmail.com