

모바일 애플리케이션 풍부성, 브랜드 인지도, 이용자 습관, 이용자 충성도 및 지속적 이용의도 간의 구조적 관계

김관현*, 김유정**, 윤종수***

The structural relationships of application richness, brand awareness, user habit, user loyalty, and continuance intention in mobile application market

Guan-Hyun Kim*, Yoo-Jung Kim**, Jong-Soo Yoon***

요약

본 연구의 목적은 모바일 애플리케이션 마켓 지속적 이용의도의 선행요인을 도출하고, 이들 선행요인들과 지속적 이용의도 간의 구조적 관계를 규명하고자 하는 것이다. 유선 인터넷 및 모바일 서비스와 관련된 기존 문헌을 심도 있게 검토하여 모바일 애플리케이션 풍부성, 브랜드 인지도, 이용자 습관 및 이용자 충성도를 지속적 이용의도의 선행요인으로 도출하였으며, 이들 선행요인들과 지속적 이용의도 간의 구조적 관계를 실증적 연구방법을 이용하여 검증하였다. 분석결과, 모바일 애플리케이션 풍부성은 브랜드 인지도와 이용자 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 인지도는 이용자 습관과 이용자 충성도 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으며, 이용자 습관은 이용자 충성도와 지속적 이용의도의 주요 결정요인으로 검증되었다. 마지막으로 이용자 충성도는 지속적 이용의도에 유의미한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

▶ Keywords : 모바일 애플리케이션 마켓, 애플리케이션 풍부성, 브랜드 인지도, 이용자 습관, 이용자 충성도, 지속적 이용의도

Abstract

This study investigates the determinants of users' continuance intention in mobile application market, and examines the structural relationships between predictors and users' continuance

• 제1저자 : 김관현 • 교신저자 : 김유정 • 공동저자 : 윤종수

• 투고일 : 2012. 11. 29, 심사일 : 2012. 12. 12, 게재확정일 : 2013. 1. 29.

* ㈜이지원인터넷서비스(Legal Team, EZWON Internet Service INC.)

** 호서대학교 창업학부(Division of Entrepreneurship, Hoseo University)

*** 강남대학교 경영학부(Department of Business Administration, Kangnam University)

intention. Based on the intensive review of prior research related to Internet and mobile services, mobile application richness, brand awareness, user habit, user loyalty were selected as the predictors of users' continuance intention. Using 259 surveys, the research model was assessed and the research hypotheses were tested. The findings show that mobile application richness is positively related with brand awareness and user loyalty. Brand awareness is proven to be a key predictor of user habit and user loyalty. Furthermore, it is shown that user habit has a direct impact on user loyalty and users' continuance intention. Finally, it was proven that user loyalty is a pretty important determinant of users' continuance intention.

▶ Keywords : Mobile application market, Application richness, Brand awareness, User habit, User loyalty, Continuance intention

I. 서 론

스마트폰의 성장과 함께 모바일 애플리케이션 마켓 이용이 급증하고 있다. 2011년 9월 현재 모바일 애플리케이션 수는 앱스토어 60억 개, 구글 안드로이드 마켓은 50억 개, SKT T스토어가 17억 개이다. 또한 애플리케이션 누적판매량은 앱스토어 181억 건, 안드로이드마켓이 91억 건이고 T스토어가 4.8억 건에 달한다. 또한 스마트폰 애플리케이션 다운로드 수는 2009년 현재 앱스토어가 66%를 차지하고 있고, 안드로이드마켓은 14.3%이다. 하지만 2016년에는 앱스토어의 애플리케이션 다운로드 수가 28%로 급격히 감소하는 반면에 안드로이드마켓의 애플리케이션 다운로드 수는 53%로 급증할 것으로 예상된다[1]. 현재, 모바일 애플리케이션 마켓은 단말기, 애플리케이션 및 서비스를 결합하여 다소 폐쇄적으로 운영하는 애플의 앱스토어와 구글의 안드로이드 OS를 채택한 다수의 개방형 모바일 애플리케이션 마켓이 경쟁을 하고 있다. 이와 같이 모바일 애플리케이션 마켓은 이미 성장기에 진입해 있기 때문에 신규 고객을 획득하는 것 보다 기존 고객을 유지하여 수익을 창출하는 것이 중요하다. 이는 충성심이 높은 이용자가 지속적으로 모바일 애플리케이션 마켓을 이용할 때 모바일 애플리케이션 마켓의 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있다는 것을 의미한다. 사업자 입장에서 볼 때, 이용자가 자사의 모바일 애플리케이션 마켓의 이용을 중단하게 될 경우 여러 가지 부정적 결과를 초래 할 수 있다. 김상훈 외 [2]는 이용자들이 모바일 서비스를 이용하는데 있어서 만족 또는 불만족을 판단하는데 그치지 않고 앞으로 서비스를 지속적으로 사용할 것인지, 다른 서비스로 전환할 것인지를 결정

한다고 하였다. 또한 다른 서비스로 전환하거나 사용을 중단한 이용자들은 부정적 구전의 중심이 될 수 있으므로 이용자의 충성심을 확보하여 서비스를 지속적으로 이용하게 하는 것이 중요하다고 한다. 이상은[3]은 모바일 산업에서 기존 고객들의 지속적 사용을 강조하였는데, 이는 기업이 신규고객을 획득하는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용의 5배를 초과하기 때문에 기업의 생존과 수익성 향상에 걸림돌이 될 수 있기 때문이다[4]. 이와 같이 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 다양한 모바일 애플리케이션 마켓이 서비스되고 있고, 이용자들이 지속적으로 증가하는 상황에 있어서 기존 고객들의 모바일 애플리케이션 마켓 지속적 이용은 기업의 경쟁우위와 수익성에 있어서 매우 중요한 요소로 파악된다. 그러나 모바일 애플리케이션 마켓의 선행연구에서는 신규 고객들의 수용의도와 같은 연구가 대부분이었으며, 이용자들이 현재 사용하고 있는 모바일 애플리케이션 마켓을 지속적으로 이용할 것인가에 대한 수용이후의 행동과 같은 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 모바일 애플리케이션 마켓의 지속적 이용의도의 주요 결정 요인을 도출하고, 이러한 선행 요인들과 모바일 애플리케이션 마켓의 지속적 이용 의도와와의 구조적 관련성을 실증연구를 통해 검증하고자 한다. 이와 관련하여 2장에서는 기존 문헌을 검토하여 연구모형을 도출하고, 연구모형에 포함에 된 연구변수들 간의 가설을 설정한다. 3장은 자료수집절차, 연구변수에 대한 조작적 정의 등 연구 설계에 대한 내용을 설명하고, 4장에서는 연구모형의 타당성, 신뢰성 및 연구 가설에 대한 검증결과를 제시한다. 마지막으로 5장에서는 본 연구의 결과를 요약하고, 연구결과에 대한 토론과 시사점을 기술한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

전 세계 스마트 폰 시장의 확대와 함께 스마트 폰의 성장 조건으로 애플리케이션 시장의 활성화가 주목받고 있다. 그러나 기존의 연구는 단말기기 측면의 스마트폰과 콘텐츠 측면의 애플리케이션이 이용자 수용의도와 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구가 진행되어왔으며, 플랫폼측면의 모바일 애플리케이션 마켓(애플의 앱스토어, 구글의 안드로이드 마켓, SKT의 T스토어 등)이 모바일 애플리케이션 수용에 미치는 영향에 관한 연구는 미비한 실정이다.

엄인용(5)의 연구에서는 지각된 유용성, 지각된 용이성, 신뢰, 시스템 품질, 편재성은 모바일 애플리케이션 스토어 수용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 제품 다양성, 구매결재, 비용, 혁신성, 모바일 자기효능감은 기존의 연구결과와는 다르게 모바일 애플리케이션 스토어 수용에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 배재권(6)은 모바일 애플리케이션 마켓의 수용의도 영향요인에 관한 연구에서 애플의 앱스토어를 사용하는 대학생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 그 결과, 기술수용모형(TAM)을 기반으로 하는 촉진조건, 모바일 자기효능감, 서비스 호환성, 시스템 품질, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 모두 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김근아 외(7)은 애플리케이션 마켓의 잠재적 사용자인 중 고등학생을 조사대상에 포함시켜 기술수용모형을 기초로 개인의 앱스토어 사용의도에 영향을 주는 요인과 가치의 조절 효과에 대해 알아보았다. 그 결과, 개인 특성(혁신성, 유희성), 사회적 특성(순응, 정보화 수준), 서비스 특성(콘텐츠 다양성, 비용), 지각된 용이성, 지각된 유용성이 애플리케이션 마켓 사용의도에 모두 영향을 미친다고 하였다. 송재기 외(8)은 쾌락적 관점에서 사용자 중심의 서비스를 제공하는 모바일 애플리케이션 마켓의 이해를 돕고자 사용자 중심 서비스에서 사용자 만족의 핵심강화요인을 규명하고자 하였다. 애플리케이션 관련영향(애플리케이션의 양, 애플리케이션의 종류, 애플리케이션 품질)과 사회적 영향(IT의 최신유행성, 크리티컬 매스), 지각된 사용자중심, 쾌락적 편익, 서비스에 대한 만족으로 나누어 살펴봤으며 그 결과, 애플리케이션의 양과 품질 그리고 크리티컬 매스는 지각된 사용자 중심에 영향을 미치고 쾌락적 편익은 서비스 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에리 외(9)는 이용자를 스마트폰 수용 3단계(조기 수용자, 일반 수용자, 잠재 수용자)로 나누어 개인 특성(개혁성, 과시성향, 자기효능감, 사회적 영향정도)과 기술 인식성향(애플리케이션 마켓에 대한 인지도, 유용성, 인지된 용이성)

이 애플리케이션 마켓 이용의향에 차이가 있는지 알아보았으며, 이를 검증하기 위해 집단 간 기술 통계분석 및 일원배치 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 개인 특성의 사회적 영향정도를 제외하고 모두 애플리케이션 마켓 이용의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 모바일 애플리케이션 마켓과 관련한 선행 연구들을 살펴보면, 대부분 기술수용모형(TAM)을 기반으로 하여 이용자 중심의 개인 특성과 애플리케이션 마켓의 서비스 특성에 대한 접근이 추가 되어 왔으며, 이용자들이 애플리케이션 마켓을 수용할 것인지에 대한 관심이 더 강조되어왔다. 그러나 스마트폰의 보급이 확산되고 애플리케이션 마켓이 활성화가 됨에 따라 초기 수용 또는 이용 의도와 관련된 요인을 파악하기 보다는 이용자의 지속적 이용의도를 결정하는 요인에 관한 연구가 중요하다고 본다.

유무선 인터넷 서비스 분야에서의 지속적 이용의도에 대한 선행연구에서 콘텐츠 풍부성, 브랜드 인지도, 이용자 습관 및 충성심을 지속적 이용의도의 주요 결정요인으로 제시하고 있다. 선행 연구에 근거해 볼 때 모바일 애플리케이션 마켓 이용자는 현재 이용하고 있는 서비스나 브랜드에 대한 애착을 형성하게 되면 모바일 애플리케이션 마켓의 브랜드와 장기적 관계를 유지할 것으로 본다(10). 이에 근거해 볼 때 이용자 충성도는 지속적 이용의도의 직접적인 선행 요인이 될 것이다. 이용자 충성심을 확보하고 유지하는데 중요한 역할을 하는 요인으로 이용자 습관, 브랜드 인지도 및 모바일 애플리케이션 풍부성이 도출되었다. 정보기술을 수용한 후 기술을 경험하면서 습득된 이용자 습관은 지속적 이용의도를 형성하는데 중요한 역할을 하고(11 12), 나아가 이용자 충성심을 획득하고 유지하는데 기여할 것으로 본다(13). 강력한 브랜드 인지도는 브랜드가 연장될 때마다 모든 사람들이 같은 것을 떠올리게 하여 습관적으로 서비스를 이용하게 하는 효과가 있다(14). 국내의 거대 기업 중심으로 브랜드 경쟁을 하고 있는 모바일 애플리케이션 마켓에서도 브랜드 인지도는 이용자 습관에 강력한 선행요인으로 작용할 것이다. 더불어 모바일 애플리케이션 마켓의 브랜드 인지도는 이용자 충성심을 확보하고 유지하는데 결정적인 역할을 하고 있다. 마지막으로 모바일 애플리케이션이 많고, 다양하며, 품질이 우수할 때 모바일 애플리케이션 마켓에 대한 브랜드 인지도와 이용자 충성심이 높아질 것으로 본다(8 15).

위의 논거를 근거로 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.

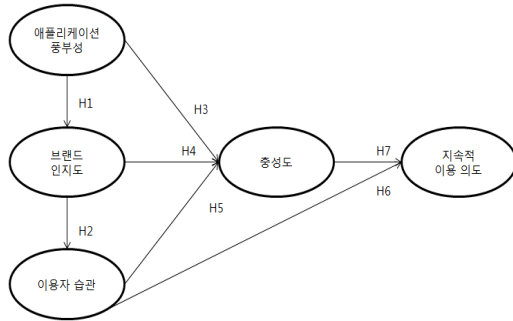


그림 1. 연구 모형
Fig. 1. Research Model

2.1 모바일 애플리케이션 풍부성과 브랜드 인지도

모바일 애플리케이션 풍부성은 모바일 애플리케이션 시장에 다양한 양질의 애플리케이션이 많이 있다는 것을 의미한다. 모바일 애플리케이션 시장은 개발자, 이용자, 광고주들이 서로 상호작용 하여 각자가 필요한 가치를 창출하게 하는 전형적인 양면시장이다. 모바일 애플리케이션 시장이 보다 편리하고 안전한 플랫폼을 확충하여 많은 개발자들이 양질의 애플리케이션을 다량으로 생산할 수 있는 환경을 제공하게 된다면, 이용자는 시장에 대한 좋은 이미지와 경험을 하게 되어 브랜드를 보다 쉽게 인지하게 될 것이다. 브랜드 인지도는 브랜드 자산의 하위 연구차원으로 다수의 선행연구에서도 콘텐츠 우수성이 브랜드 인지도, 브랜드 경험 등의 브랜드 자산형성에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(16 17).

위의 논거를 근거로 본 연구에서는 모바일 애플리케이션 풍부성과 브랜드 인지도와의 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

H1: 모바일 애플리케이션 풍부성은 모바일 애플리케이션 시장의 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 브랜드 인지도와 이용자 습관

특정 제품이나 서비스를 이용하는 이용자들은 브랜드 인지도가 낮은 브랜드에 비해 높은 브랜드의 정보를 더 쉽게 기억하고, 이전에 사용하거나 구매한 경험이 있는 브랜드에 대해 친숙함을 느끼며 긍정적인 반응을 나타낸다고 하였다(18). 특히 브랜드명은 브랜드를 대표하는 상징으로서 소비자들이 브랜드를 쉽게 떠올리거나 이미지를 형성하는데 영향을 미치며, 브랜드에 대한 태도, 구매의도, 행동반응에도 영향을 미친다고 하였다(19). Keller(14)는 강력한 브랜드 인지도는 소비자의 마음과 기억 속에 자리 잡고서, 그 브랜드가 언급되

면 모든 사람들이 같은 것을 떠오르게 하여 습관적이고 반복적으로 서비스를 이용하게 하는 효과를 가져 올 것이라고 예상하였다. 이는 높은 인지도를 가지고 있는 브랜드는 소비자들이 그 브랜드의 제품이나 서비스를 이용하는 것을 용이하게 하며(20), 저 관여 제품과 같이 이전에 사용하거나 경험을 통하여 일상적으로 이용하는 것이 습관이 되어 버리는 경우, 브랜드 인지도의 영향이 클 것으로 판단하였다. 위의 논거에 근거하여 모바일 애플리케이션 시장의 브랜드 인지도가 이용자 습관에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2: 모바일 애플리케이션 시장의 브랜드 인지도는 이용자 습관에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 모바일 애플리케이션 풍부성과 이용자 충성도

모바일 애플리케이션 시장은 게임, 교육, 비즈니스, 음악, 등의 다양한 종류의 애플리케이션을 분류하여 제공하고 있으며, 스마트폰 이용자의 확산과 함께 애플리케이션의 개수 또한 증가하고 있다. 안혜진(21)은 모바일 인터넷 서비스에서의 콘텐츠 품질을 멀티미디어 콘텐츠의 다양성, 충실성, 최신성, 품질, 유용성으로 구성했으며 콘텐츠의 내용이 충실하고 품질이 높은지의 정도가 기업의 멀티미디어 콘텐츠 경쟁우위 전략에 중요한 요인으로 나타났다고 하였다. DeLone & McLean(15)의 연구에서는 전자상거래 환경에서의 사용자가 지각하는 정보의 품질이 사용자 만족과 같은 성과 요인에 영향을 미친다고 했으며, 송재기 외(8)은 모바일 애플리케이션의 양, 애플리케이션의 종류, 품질이 모바일 애플리케이션 스토어에 대한 만족과 이용에 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. 강한나(22)는 모바일 운영체제에서 다양한 작업을 수행하려면 해당 운영체제에서 사용이 가능한 다양한 애플리케이션이 존재해야하며 이러한 측면은 고객의 만족도와 충성도를 높이는 주요요소가 될 것이라고 하였다. 이국용(23)은 휴대전화를 이용한 모바일 인터넷 서비스 충성도 영향요인에 관한 연구에서 모바일 인터넷 서비스 특성 세 가지(편리성, 콘텐츠, 놀이성)를 제시하여 실증분석을 실시하였으며, 콘텐츠와 놀이성은 각각 신뢰와 만족에 영향을 주어 충성도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

위의 논의를 바탕으로 모바일 애플리케이션 시장에서도 애플리케이션 풍부성이 이용자 충성도에 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: 모바일 애플리케이션 풍부성은 이용자 충성도에

긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 브랜드 인지도와 이용자 충성도

특정 제품이나 서비스를 이용하는 이용자들은 브랜드 인지도가 낮은 브랜드에 비해 높은 브랜드의 정보를 더 쉽게 기억하고, 이전에 사용하거나 구매한 경험이 있는 브랜드에 대해 친숙함을 느끼며 긍정적인 반응을 나타낸다고 하였다(18). 특히 브랜드명은 브랜드를 대표하는 상징으로서 소비자들이 브랜드를 쉽게 떠올리거나 이미지를 형성하는데 영향을 미치며, 브랜드에 대한 태도, 구매의도, 행동반응에도 영향을 미친다고 하였다(19). Turco(24)는 브랜드 인지도가 높아지면 제품의 소비가 증가한다고 하였다. 또한 김진경(25)는 브랜드 인지도가 이용자 충성도에 형성에 중요한 역할을 한다고 하였으며 브랜드에 대한 최초 인지도가 충성도에 가장 큰 영향을 준다는 것을 검증하였다. 이민선 외(26)은 모바일 게임 시장에서 게임업체의 브랜드 인지도가 높을수록 이용자들은 만족을 느끼며 이는 모바일 게임 이용자의 충성도를 제고하여 이용자가 다른 기업으로 쉽게 이탈하지 않는다고 하였다. Keller(14)는 브랜드 인지도가 소비자의 구매의사결정과정에서 중요한 역할을 한다고 주장하였으며, 브랜드 인지도의 상승은 충성도의 상승으로 이어지므로, 충성도를 높이기 위해서는 브랜드 인지도를 높이기 위한 노력이 선행되어야 한다고 주장하였다.

위의 논의를 근거로 하여 모바일 애플리케이션 시장의 브랜드 인지도와 이용자 충성도에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

H4: 모바일 애플리케이션 시장의 브랜드 인지도는 이용자 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5 이용자 습관, 충성도와 지속적 이용의도

최근 연구에서는 이용자 습관이 지속적 이용 의도와 지속적 행동 사이의 관계를 조정할 수 있다고 한다(27). 습관은 학습된 행동의 결과라 할 수 있으며, 무의식적 반응으로 설명이 가능하다(28). 정보기술에 대한 수용이후 기존의 사용경험으로 인해 그 사용방법이 일상화되거나 익숙해지게 되면서 형성된 이용습관은 정보기술 사용자의 미래행위의도를 예측하는데 중요한 요인으로 될 수 있다(29). Jaspersen(30)도 과거사용(Prior use), 습관(Habit), 그리고 기술의 특징기능 중심적 관점(Feature-Centric View of Technology)을 지속적 이용의 주요 선행요인으로 제시하였다. 과거사용은 실제로 사용자의 과거경험을 직접적으로 고려한다는 것을 의미

하며, 습관은 반복적인 행위에 대하여 인지하고 판단하는 과정이 사라진 일상화된 행위라고 하였다(29 31). 김용영 외(32)는 정보기술의 지속적 사용의도에 관한 연구에서 사용자 습관이 지속적 사용의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 실증연구를 통해 제시하였으며, 구철모 외(11)의 연구에서는 스마트폰을 사용한 후에 형성된 사용습관은 사용자의 탐색적 사용과 충분한 활용을 통해 스마트폰의 지속적인 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Limayem et al.(12)가 정보기술 이용과정에 있어서 습관이 중요한 역할을 수행하고 있음을 제시하고 습관의 역할을 강조한 연구의 결과와도 일치한다. 또한 윤영선과 이국용(13)은 모바일 SNS 이용 습관이 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이처럼 이용자 습관은 사용자의 미래 행위 의도를 예측하는데 의미 있는 요인으로 작용할 것으로 판단되며 이용자들의 충성도 형성과 지속적 이용의도에 영향을 줄 것으로 본다.

위의 논거를 근거로 모바일 애플리케이션 시장의 이용습관, 이용자 충성도 및 지속적 이용의도와 관련성에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

H5: 모바일 애플리케이션 이용자 습관은 이용자 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6: 모바일 애플리케이션 이용자 습관은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.6 이용자 충성도와 지속적 이용의도

이용자들은 특정 서비스나 기기를 경험하면서 형성된 애착으로 인해 다른 서비스나 기기에서는 느낄 수 없었던 정서적 유대감을 갖게 되므로, 이용하고 있는 서비스나 기기를 지속적으로 이용하고 싶어 한다(33). 따라서 이용자 충성도는 이용자들이 상품이나 서비스를 이용하면서 형성된 애착이나 태도 및 태도반응으로 정의할 수 있다. 여기서 애착이란 사람과 구체적인 대상과의 감정적인 유대감으로 정의할 수 있으며(34), 다른 고객에게 상품이나 서비스를 추천하고 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 전하는 충성도로 나타낼 수 있다(35). 이용자들은 자신들이 이용하고 있는 서비스나 브랜드에 대한 애착을 형성하게 되면 기업이나 브랜드와의 장기적인 관계를 유지하고 발전시켜나간다(10). Jones & Sasser(36)은 어떠한 제품이나 서비스에 대하여 만족한 사용자는 언제든지 다른 매력적인 대안을 선택할 수 있지만 감정적 애착을 형성한 사용자는 보다 나은 새로운 대안에 덜 민감하게 반응한다고 하였다. 또한 이기원(37)은 스마트폰 서비스의 애착이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 이용자들이 느끼

는 스마트폰 기기에 대한 애착과 감정적인 특별한 의미는 지속적 사용의도에 직접적인 영향을 준다고 하였다. 권순재와 채성욱(38)은 모바일 휴대용 단말기의 지속적 이용에 있어서 사용자들이 느끼는 모바일 기기에 대한 애정 또는 애착은 지속적 사용의도 형성에 기여한다고 하였다. 이처럼 이용자들이 느끼는 감정적 충성도는 기업의 서비스나 제품 또는 브랜드에 대한 애정 및 애착을 형성하게 되며, 타인에 대한 추천이나 구전의도와 같은 긍정적인 태도를 가지게 된다. 또한 이렇게 형성된 강한 충성도는 지속적 이용의도에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 모바일 애플리케이션 마켓을 이용하는데 있어서 이용자들이 경험을 통해 형성된 감정적인 유대감은 모바일 애플리케이션 마켓에 대한 애착 및 긍정적인 태도를 형성하게 되고 이는 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것으로 본다.

위의 논거에 근거하여 사용자 충성도와 지속적 이용의도와 의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

H7: 모바일 애플리케이션 이용자의 충성도는 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구조사 설계

3.1 자료수집방법과 설문응답자 특성

본 연구에서는 모바일 애플리케이션 마켓 이용특성에 관한 문헌을 바탕으로 모바일 애플리케이션 풍부성, 브랜드 인지도, 사용자 습관, 사용자 습관 및 지속적 이용의도에 대한 측정항목을 개발하여 스마트폰을 대상으로 설문을 수행하였다.

설문은 구글 문서도구(Google docs)를 활용한 온라인 설문과 직접 설문지를 배포하는 오프라인 방법을 병행하여 2011년 11월 5일부터 2011년 11월 19일까지 총 2주간에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 287부가 회수되었고 그 중에서 설문응답이 한 쪽 방향으로 너무 편중되거나, 설문내용에 대한 응답이 중간에 빠져 있는 28개 설문지를 제외하였다. 최종적으로 유효 설문지 259부를 대상으로 실증분석을 수행하였다. 본 연구에서는 SPSS statistics 19.0버전을 사용하여 사전통계 분석과 기초통계분석을 위한 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계분석을 실시하였으며, AMOS 19.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

설문응답자 중 남성이 50.6%를 차지하고 있으며, 여성은

49.4%로 나타났다. 연령분포는 20대가 95.4%로 가장 많았으며, 학력별 분포는 대학재학이 74.1%, 대학졸업이 22%, 대학원 재학이 2.3%, 석사이상이 1.2%로 나타났다. 월 소득 수준은 100만원 미만인 69.1%, 100~200만원이 20.8%, 200~300만원이 7.7%, 300~400만원 미만이 1.5%, 400만원 이상은 8.0% 순으로 나타났다. 또한, 스마트폰 이용형태를 살펴보면, 스마트폰을 사용한 기간이 6개월~1년 미만 이용자가 38.2%로 가장 높게 나타났으며 1년~1년 6개월 미만이 31.7%, 6개월 미만이 21.6%, 1년6개월~2년 미만이 6.0%, 2년 이상은 2.3%로 나타났다. 스마트폰 운영체제는 구글의 안드로이드 이용자가 56.8%, 애플의 iOS 이용자가 42.1%로 대부분을 차지했다.

3.2 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 총 5개의 변수를 사용하고 있다. 종속변수는 지속적 이용의도 이고, 지속적 이용의도의 결정요인은 모바일 애플리케이션 풍부성, 브랜드 인지도, 사용자 습관 및 사용자 충성도이다. 본 연구에서 제시된 5개 연구변수에 대한 설문조사는 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였으며, 연구변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

모바일 애플리케이션 풍부성은 '모바일 애플리케이션 마켓의 애플리케이션이 많고, 종류가 다양하며, 품질이 우수하다고 느끼는 정도'로 정의하며, 측정항목은 송재기 외[8]의 연구를 기반으로 4개 항목으로 구성하였다.

브랜드 인지도는 '모바일 애플리케이션 마켓이 속한 브랜드를 회상하거나 판단할 수 있는 능력을 말하며 이용자들이 현재 사용하고 있는 애플리케이션 마켓에 대한 태도'로 정의한다. 측정항목은 Homburg et al.[39]의 측정항목을 참고하여 5개 항목으로 구성하였다. 사용자 습관은 '모바일 애플리케이션 마켓을 반복적이며 습관적으로 이용하는 것에 대한 정도'로 정의하며, 측정항목은 김용영 외[32], 구철모 외[11], Limayem et al.[12], Verplanken, & Orbell[40]의 연구에서 제시된 항목을 참고하여 5개 항목을 구성하였다. 사용자 충성도는 '모바일 애플리케이션 마켓에 대해 지속적으로 형성된 호의적인 태도 및 애착 그리고 타인에게 긍정적으로 추천하는 정도'로 정의한다. 측정항목은 Carroll & Ahuvia[41], Thomson[42], Cheung et al.[43]의 연구에서 제시된 측정항목을 참고하여 5개로 구성하였다. 지속적 이용 의도는 '이용자가 모바일 애플리케이션 마켓을 지속적으로 이용하고자 하는 의도'로 정의하며, 측정항목은 Bhattacharjee[4], Dorsch et al.[44], Roca et al.[45]의 연구에서 제시된 항목을 참고하여 5개 항목으로 구성하였다.

IV. 분석결과

4.1 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 제시한 연구변수의 측정항목들에 대한 신뢰성을 분석하였다. 신뢰성 분석은 측정하고자 하는 현상이나 대상을 일관성 있게 측정하였는가를 의미한다. Cronbach's Alpha 값을 이용하여 신뢰성을 분석한 결과, 모바일 애플리케이션 풍부성은 0.871, 브랜드 인지도는 0.872, 이용자 습관은 0.923, 이용자 충성도는 0.915, 그리고 지속적 이용의도는 0.904로 나타나 권고지수인 0.7을 상회하고 있어 측정문항에 대한 신뢰성을 확보하였다[46].

다음으로 측정모형의 적합도를 검증하기 확인적 요인분석을 실시하였다(〈표 1〉 참조). 측정모형의 적합도 지수는 CMIN/DF는 2.543, P value는 0.000, GFI는 0.839, AGFI는 0.798, NFI는 0.884, TLI는 0.914, CFI는 0.925, RMSEA는 0.077로 권고치를 초과하거나 권고치에 매우 근접하고 있다. 따라서 측정모형의 적합도는 확보되었다고 본다(Fornell and Larcker, 1981). 연구 개념에 대한 측정문항의 집중타당성을 검증하기 위해 복합신뢰도(composite reliability, CR)와 AVE(Average Variance Extracted)를 분석하였다. 복합신뢰도는 모바일 애플리케이션 풍부성(0.87), 브랜드 인지도(0.79), 이용자 습관(0.93), 이용자 충성도(0.92), 지속적 이용도(0.87)로 나타나 권고치인 0.7이상을 모두 상회하였다. 다음으로 AVE는 모바일 애플리케이션 풍부성(0.64), 브랜드 인지도(0.59), 이용자 습관(0.71), 이용자 충성도(0.69), 지속적 이용도(0.71)로 나타나 대부분의 AVE값이 권고치인 0.5를 상회하고 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 측정문항에 대한 집중타당성을 확보하였다고 본다[46].

표 1. 확인적 요인분석 결과
Table 1. Confirmatory factor analysis results

요인	측정 항목	표준화 계수	t-Value	CR	AVE
1. 모바일 애플리케이션 풍부성	MAR1	0.803	14.980	0.87	0.64
	MAR2	0.854	-		
	MAR3	0.714	12.740		
	MAR4	0.811	15.189		
2. 브랜드 인지도	BA1	0.850	15.662	0.79	0.59
	BA2	0.906	16.955		
	BA3	0.808	-		

3. 이용자 습관	BA4	0.660	11.267	0.93	0.71
	BA5	0.581	9.666		
	UH1	0.856	11.267		
	UH2	0.840	17.873		
	UH3	0.860	17.270		
	UH4	0.820	-		
4. 이용자 충성도	UY1	0.860	16.597	0.92	0.69
	UY2	0.789	14.630		
	UY3	0.820	15.471		
	UY4	0.822	-		
	UY5	0.850	16.330		
5. 지속적 이용의도	CI1	0.872	17.449	0.87	0.71
	CI2	0.868	17.309		
	CI3	0.839	-		
	CI4	0.777	14.623		

* '/'부분은 통계분석 시 1로 고정함

다음으로 요인들 간의 판별타당성을 분석하였다. 〈표 2〉에서 보여주는 바와 같이 AVE의 제곱근 값이 상관계수의 값보다 크게 나타나고 있어 요인들 간의 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

표 2. 판별타당성 분석결과
Table 2. Discriminant validity analysis results

연구 변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5
1	3.832	0.83803	0.79				
2	3.7197	0.84617	.578**	0.77			
3	3.7019	0.94637	.466**	.539**	0.85		
4	3.3846	0.86861	.587**	.629**	.540**	0.83	
5	3.779	0.80733	.584**	.564**	.602**	.719**	0.84

a 대각선: AVE의 제곱근 값, b 대각선외의 요소: 연구개념 간의 상관관계 계수, ** P < 0.01

4.2 연구모형의 적합도 및 연구가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 구조방정식모형을 이용하였다. 먼저, 연구모형의 적합도수준은 CMIN/DF는 2.366, P value는 0.000, GFI는 0.850 AGFI는 0.814, NFI는 0.891, TLI는 0.924, CFI는 0.933, RMSEA는 0.073로 연구모형이 매우 적합하다고 본다[46].

연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 모바일 애플리케이션 풍부성이 브랜드 인지도에 긍

정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.6, p<0.001$). 따라서 가설1(H1)은 지지되었다.

둘째, 모바일 애플리케이션 시장의 브랜드 인지도가 사용자 습관과 관련성이 높은 것으로 나타났다($\beta=0.563, p<0.001$). 따라서 가설2(H2)는 지지되었다.

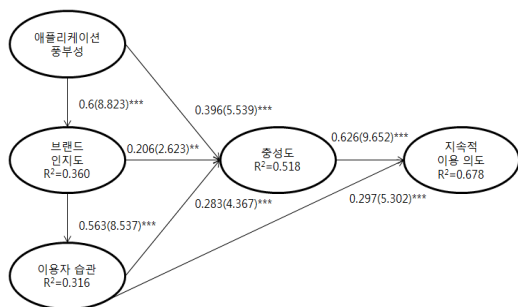
셋째, 모바일 애플리케이션 풍부성이 사용자 충성도의 주요 결정요인으로 나타났다($\beta=0.396, p<0.001$). 따라서 가설3(H3)은 지지되었다.

넷째, 모바일 애플리케이션 시장의 브랜드 인지도가 사용자 충성도에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다($\beta=0.206, p<0.01$). 따라서 가설(H4)는 지지되었다.

다섯째, 사용자 습관이 사용자 충성도($\beta=0.283, p<0.001$)와 지속적 이용의도($\beta=0.297, p<0.001$)에 매우 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설5(H5)와 가설6(H6)은 지지되었다.

마지막으로, 사용자 충성도가 지속적 이용의도에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.626, p<0.001$). 따라서 가설7(H7)도 지지되었다.

본 연구에서 제시한 연구가설을 구조방정식에 의해 검증한 결과는 <그림 2>와 같다.



p<0.01, *p<0.001, ()은 t-value

그림 2. 연구가설 검증 결과
Fig. 2. Research hypotheses test results

V. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 모바일 애플리케이션 시장의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고, 이러한 영향요인들과 지속적 이용의도 간의 구조적 관계를 조사하는 것이다. 정보기술 수용 및 유무선 인터넷 이용과 관련된 기존 문헌을 검토하여 모바일 애플리케이션 풍부성, 브랜드 인지도, 사용자 습관, 사용자 충성도를 지속적 이용의도의 선행요인으로 도출

하였다. 이러한 선행요인과 지속적 이용의도와의 구조적 관계를 실증연구를 통해 검증하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 모바일 애플리케이션 풍부성은 브랜드 인지도와 사용자 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 양질의 다양한 애플리케이션을 다수 보유하고 있는 모바일 애플리케이션 시장은 이용자에게 좋은 경험과 이미지를 제공할 수 있기 때문에 이용자가 브랜드를 인지하는데 도움을 줄 수 있다는 것을 보여주고 있다. 또한 본 연구결과를 통해 풍부한 애플리케이션은 시장에 대한 이용자의 애착, 애정과 같은 정서적 유대감을 강화하여 이용자의 충성도를 고양시킨다는 것을 알 수 있다. 따라서 양면시장(two-sided market)의 특성을 지닌 모바일 애플리케이션 시장은 애플리케이션 개발자와 개발업체가 다양하고 품질이 좋은 애플리케이션을 많이 개발할 수 있도록 플랫폼과 서비스 정책을 지속적으로 확충해야 한다.

둘째, 브랜드 인지도는 사용자 습관과 사용자 충성도의 주요 선행요인으로 검증되었다. 저 관여 제품과 같은 제품구매시, 소비자들은 이전에 경험하거나 이미 알고 있는 브랜드의 제품을 습관적으로 사용한다. 이와 마찬가지로 모바일 애플리케이션 시장도 이미 인지하고 있는 모바일 애플리케이션 시장을 습관적으로 이용하는 것으로 파악된다. 또한 본 연구결과는 이용자가 자신이 이용하고 있는 모바일 애플리케이션 시장의 이름만 들어도 쉽게 떠올릴 수 있거나, 모두가 알고 있고 브랜드에 대해서는 정서적인 유대감을 갖게 되고, 타인에게 추천하거나 구전을 하게 되는 등의 충성도를 갖게 되는 것을 의미한다. 따라서 기업들은 모바일 애플리케이션 시장의 브랜드 인지도를 제고하기 위한 마케팅 활동을 지속적으로 실행하여 사용자 습관과 충성도를 향상시키는데 주력해야 한다.

셋째, 사용자 습관은 사용자 충성도와 지속적 이용의도 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 모바일 애플리케이션 시장 이용 후 반복적으로 방문하고 자연스럽게 이용하는 사용자 습관은 끊임없는 상호작용을 통해 긍정적인 태도와 정서적인 유대감으로 표현되는 강한 충성도를 형성하게 되는 것이다. 더 나아가 사용자 습관은 반복적인 의사결정 행위를 통해 경험이 축적되어 자동적으로 행동하는 것으로, 이는 적은 노력과 판단만으로도 효율적인 결과가 나타나 모바일 애플리케이션 시장의 지속적 이용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것이라 할 수 있겠다.

넷째, 사용자 충성도는 지속적 이용의도와 매우 관련성이 높은 것으로 나타났다. 이는 모바일 애플리케이션 시장에 대해 선호도가 높고, 정서적 유대감이 높은 이용자가 지속적으

로 마켓을 이용하고자 하는 의도를 갖게 된다는 것을 의미한다. 따라서 모바일 애플리케이션 마켓은 이용자가 정서적, 감정적으로 강한 연대감을 가질 수 있을 만큼 좋은 서비스와 플랫폼을 지속적으로 개발하여 제공해야 한다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 모바일 애플리케이션 마켓의 지속적 이용의도의 선행요인을 규명하고, 이들 선행요인들과 지속적 이용 의도 간의 구조적 관계를 실증적 연구를 통해 검증한데 학문적 시사점이 있다고 본다. 이미 성장기에 진입해 있는 모바일 애플리케이션 마켓에서 고객의 지속적 이용 의도를 확보하기 위한 직접적인 주요 선행요인으로 이용자 습관과 이용자 충성도가 중요한 역할을 한다는 것을 검증하였다. 또한 이용자 습관과 이용자 충성도에 모바일 애플리케이션 풍부성과 브랜드 인지도가 미치는 영향을 밝혀내어 모바일 애플리케이션 풍부성, 브랜드 인지도, 이용자 습관, 이용자 충성도와 지속적 이용의도 간의 구조적 관계를 체계적으로 제시한데 연구의 시사점이 있다.

둘째, 본 연구에서 검증한 지속적 이용 의도의 선행요인들은 모바일 애플리케이션 마켓이 지속적으로 경쟁우위를 유지하는데 필요한 주요성공요인을 제시한데 실무적 시사점이 있다. 모바일 애플리케이션 풍부성은 애플리케이션의 양(quantity), 다양성(variety) 및 품질(quality)을 모두 포괄하는 개념이다. 따라서 모바일 애플리케이션 마켓은 고품질의 다양한 애플리케이션을 많이 확보하여 고객의 충성도를 확보하고, 나아가 고객의 지속적 이용의도를 유발해야 한다. 모바일 애플리케이션 개발 기업이나 개발자도 자신의 애플리케이션에 대한 고객의 충성도를 확보하기 위해서는 고품질의 모바일 애플리케이션을 다양하게 생산해서 유통할 필요가 있다고 본다. 또한 고품질의 다양한 애플리케이션이 마켓의 브랜드 인지도에도 많은 영향을 주기 때문에 모바일 애플리케이션 마켓에서 애플리케이션의 풍부성은 마켓의 주요 성공요인으로 작용할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구의 응답자들이 대부분 스마트폰 사용이 능숙하고 새로운 서비스에 대하여 빠르게 적응할 것으로 예상되는 20대(95.4%) 대학생(74.1%)이 차지하고 있다는 점이다. 이는 이용자들의 행동 및 특성에 관한 연구에서는 일반화 시키는데 한계점이 있다고 본다. 둘째, 다른 연구 변수의 가능성이 있다. 본 연구에서 사용된 변수이외에 좀 더 다양한 문헌연구를 검토 한다면 모바일 애플리케이션 마켓의 지속적 이용의도에 미치는 다른 변수들을 찾아 볼 수 있을 것이다. 따라서 향후에 연구 대상자의 범위를 넓히고 다양한 변수들을 찾아

연구할 필요가 있다.

참고문헌

- [1] C. W. Kim, S. W. Ko, J. Y. Kim, and B. Y. Chung, "Analysis of smart ecosystem and long-term strategy formulation of broadcasting and telecommunication," KISDI, 2011.
- [2] S. H. Kim, H. J. Park, and B. H. Lee, "The Relationships among Social Influence, Use-Diffusion, Continued Usage and Brand Switching Intention of Mobile Services," Korean Journal of Marketing, Vol. 12, No. 3, pp.1-24, October 2010.
- [3] S. E. Lee, "A study on factors influencing on brand switching: Focused on mobile telecommunication service," Kyunghee University Master Degree Dissertation, 2004.
- [4] A. Bhattacharjee, "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance," Decision Support Systems, Vol. 32, No 2, pp.201-214, December 2001.
- [5] I. Y. Um, "A study on influencing factors of mobile application store," Korea University Master Degree Dissertation, 2010.
- [6] J. K. Bae, "An Empirical Study on Factors Influencing the Intention to Acceptance of Mobile Application Market, Daehan Journal of Business, Vol. 23, No. 5, pp.2399-2422, October 2010.
- [7] K. A. Kim, Y., Mi Song, and S. H. Kim, "Smart Service: Determinants Influencing Individual users' Intention to Adopt AppStore and the Moderating Effect of Value," Journal of Information Systems, Vol. 19, No. 3, pp.181-208, September 2010.
- [8] J. G. Song, Y. Park, S. J. Shin, and J. H. Kim, "A study on enhancement of user satisfaction of mobile application store," The conference proceeding of the Korean Society of Management Information System, Vol. 2010, No. 1, pp.234-241, 2010.

- [9] A. R. Lee, K. H. Kang, and C. C. Lee, "A Comparative Study on Smartphone App Store Use Based on Smartphone Adoption Stages: Focusing Individual Characteristics and Perceptions Toward Technology," *Entrue Journal of Information Technology*, Vol. 10, No. 2, pp.181-198, July 2011.
- [10] H. R. Kim, M. K. Lee, and N. M. Kim, "Determinants and Consequences of the Brand Attachment," *Korean Consumer Review*, Vol. 16, No. 3, pp.45-65, September 2005.
- [11] C. M. Koo, H. W. Kim, and Y. H. Kim, "A Study on the Explorative or Exploitive Use of Smartphone : Focusing on IS Continuance and Habit Theory," *The Journal of Korean Institute of CALS/EC*, Vol. 16, No. 3, pp.61-91, August 2011.
- [12] M. Limayem, S. G. Hirt, and C. M. K Cheung, "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance," *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, pp.705-737, December 2007.
- [13] Y. S. Yoon and K. Y. Lee, "The Impact of Users' Satisfaction and Habits in Customer Loyalty to Continue the Mobile Social Network Service," *The Journal of Korean Institute of CALS/EC*, Vol. 15, No. 4, pp.123-142, November 2010.
- [14] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp.1-22, Jan January 1993.
- [15] W. H. Delone, and E. R. Mclean, "Measuring e-commerce success: applying the Delone & McLean information systems success model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 1, pp.31-47, Fall 2004.
- [16] M. T. Kim and C. Ho. Kim, "Influence of Brand Experience through Content Characteristics Perception in Building Pure Online Brand Equity and Loyalty," *Korean Management Review*, Vol. 34, No. 5, pp.1585-1611, October 2005.
- [17] J. W. Palmer, "Web equity: a Framework for Building Consumer Value in Online Companies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp.151-167, 2002.
- [18] D. J. Macinnis, C. Moorman, and B. J. Jaworski, "Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information from ads," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 4, pp.32-53, October 1991.
- [19] K. O. Jung, D. R. Jang, and D. R. Chang, "A Study on Consumer Response to the Brand Name and Symbol Incongruency, and Product Knowledge Effects of Branding," *Korean Consumer Review*, Vol. 13, No. 4, pp.123-147, December 2002.
- [20] L. L. Berry, "Cultivating service brand equity," *Journal of Academy of Marketing Sciences*, Vol. 28, No. 1, pp.128-137, March 2000.
- [21] H. J. Ahn, "A Study on User Satisfaction and a higher Strategy in Competition in Mobile Multimedia Contents, Sookmyung University Master Degree Dissertation, 2005.
- [22] H. N. Kang, "Mobile user's loyalty based on perceived quality and satisfaction level of mobile OS," *Korea University Master Degree*, 2011.
- [23] K. Y. Lee, "The Empirical Study on the Factors Affecting the Mobile Internet Service Royalty by Mobile Phones Users," *Korea Industrial Economics Association*, Vol. 17, No. 5, pp.2007-2030, October 2004.
- [24] D. M. Turco, "The effect of courtside advertising on product recognition and attitude change," *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 5, No. 4, pp.11-15, December 1996.
- [25] J. K. Kim, "A study on influence of brand awareness and involvement in product on brand loyalty," *Dankook University Master Degree*, 2008.
- [26] M. S. Lee, C. Park, and H. I. Hong, "The determinants of mobile game loyalty," *Journal*

- of the Korea Industrial Information System Society, Vol. 11, pp.189-206, 2003.
- [27] C. M. K. Cheung, and M. Limayem, "The role of habit in information systems continuance: examining the evolving relationship between intention and usage," Proceedings of the Twenty-Sixth International Conference on Information Systems, LV, USA, 2005.
- [28] B. Verplanken, and H. Aarts, "Habit, Attitude, and Planned Behavior: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity?," *European Review of Social Psychology*, Vol. 10, pp.101-134, April 1999.
- [29] J. A. Ouellett, and W. Wood, "Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior," *Psychological Bulletin*, Vol. 124, No. 1, pp.54-74, July 1998.
- [30] J. Jasperson, P. E. Carter, and R. W. Zmud, "A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp.525-557, September 2005.
- [31] J. A. Bargh, "Conditional Automaticity: Varieties of Automatic Influence in Social Perception and Cognition," In Uleman J. S. & Bargh, J. A. (Eds.), *The New York: Guilford Press*, pp.3-51, 1989.
- [32] Y. Y. Kim, S. J. Oh, J. H. Ahn, and J. J. Chang, "What happens after IT adoption?: Role of habits, confirmation, and computer self-efficacy formed by the experiences of use," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 18, No. 1, pp.25-51, March 2008.
- [33] B. C. Kim, J. A. Ahan, and Y. H. Choi, "A Study on the Relationship among Personal Characters of Consumer, Human Brand Attachment, and Loyalty : Focused on Big Five Model," *Advertising Research*, Vol. 77, pp.173-195, December 2007.
- [34] J. Bowlby, "The Marketing and Breaking of Affectional Bonds," London, UK, Tavistock Publications, 1979.
- [35] J. Ganesh, M. J. Arnold, and K. E. Reynolds, "Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp.65-87, September 2000.
- [36] T. O. Jones, and W. E. Sasser, "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, pp.88-99, November-December 1995.
- [37] K. W. Lee, "The Antecedents of Service Attachment and the Effect on Continued Use Intention in a Smart phone, Yonsei University Master Degree Dissertation, 2010.
- [38] S. J. Kwon and S. W. Chae, "The role of device attachment in post-adoption of mobile hand-held devices," *Journal of Information Systems*, Vol. 18, No. 3, pp.27-46, 2009.
- [39] C. Homburg, M. Klarmann, and J. Schmitt, "Brand awareness in business markets: When is it related to business performance?," *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol. 27, pp.201-212, September 2010.
- [40] B. Verplanken, and S. Orbell, "Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 33, No. 6, pp.1313-1330, June 2003.
- [41] B. A. Carroll, and A. C. Ahuvia, "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 2, pp.79-89, April 2006.
- [42] M. Thomson, "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp.104-119, July 2006.
- [43] C. M. K. Cheung, G. W. W. Chan, and M. Limayem, "A Critical Review of Online Consumer Behavior," *Journal of Electronic*

- Commerce in Organizations, Vol. 3, No. 4, pp.1-19, October/December 2005.
- [44] M. J. Dorsch, S. J. Grove, and W. R. Darden, "Consumer intention to use service category," Journal of Services Marketing, Vol. 14, Issue. 2, pp.92-117, 2000.
- [45] J. C. Roca, C. M. Chiu, and F. J. Martínez, "Understanding e-Learning Continuance Intention: An Extension of the Technology Acceptance Model," International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 64, No. 8, pp.683-696, August 2006.
- [46] C. Fornell, and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," Journal of Marketing Research, Vol. 18, Issue. 1, pp.39-50, February 1981.

저 자 소 개



김 관 현
2012: 경영학석사 과정
(디지털기술경영)
현재: 이자넷인터넷서비스
기획업무담당
관심분야: 디지털콘텐츠 유통,
SNS와 미디어,
콘텐츠 저작권
E-mail: knock4@naver.com



김 유 정
1999: 경영학 박사 (MIS 전공)
현재: 호서대학교 창업학부 부교수
관심분야: 디지털 콘텐츠 수용,
정보시스템 활용 및 평가,
유무선 인터넷 산업 생태계
E-mail : faith@hoseo.edu



윤 종 수
2000: 고려대학교
경영학과 경영학박사(MIS).
현재: 강남대학교 경영대학 부교수.
관심분야: e-Business/EC 기획,
정보시스템 활용 및 평가,
모바일 인터넷 서비스,
CRM/BSC 응용
E-mail: jongsoo@kangnam.ac.kr