

## 모바일 쇼핑에서 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구

이현수\* · 채영일\*\*

### Factors Influencing the Customer Satisfaction and Re-Purchasing Intention of Mobile Shopping Mall

Hyunsoo Lee\* · Young-il Chae\*\*

#### ■ Abstract ■

The purpose of this research is to identify what factors influence a customer satisfaction and re-purchasing intention and to identify if customer's Intentions are different between a mobile shopping mall and Internet Shopping mall. To perform empirical analysis for the mobile shopping mall, this research reapplied the factors of Parasuraman et al. [77] in a Internet shopping mall, including reliability, reactivity, tangibility. and this research also applied the factors of a mobile properties, including ubiquity, localization, instant connectivity. The empirical results of this research indicate that all hypotheses in our model are significant; However, the factors of a mobile properties negatively. The results of a analysis indicate that the mobile properties in a mobile shopping mall are not significant yet. and customer's recognition in both mobile shopping mall and Internet shopping mall are the similarity. In Conclusion, with the rapid growth of the Mobile Shopping mall market, many mobile shopping mall researches based on customer's Intentions must be published. Therefore, this research will be the foundation of these researches.

Keyword : Mobile Shopping Mall, M-Commerce, Re-Purchasing, Consumer Intention

## 1. 서 론

### 1.1 연구의 배경과 목적

최근 국내 스마트폰의 가입자 수는 2013년 1월 기준으로 3천 2백만 명을 넘어섰다[21]. 시장조사기관인 이마케터(eMarketer)가 발표한 모바일 커머스 시장전망 자료에 따르면 전체 디지털 커머스 시장에서 모바일 커머스가 차지하는 비중도 2012년 전체 11%(미국시장 기준)를 차지하였다. 또한 모바일 커머스 시장은 매년 20% 수준의 성장율을 보이며 계속 확대될 것으로 예상되고 있다. 스마트폰과 태블릿PC 등의 모바일 기기는 타 기술에 비해서 보급속도가 매우 빠르다. 유선전화가 보급을 10%를 달성하는데 25년이 걸렸고, 휴대전화는 11년이 걸렸지만 스마트폰과 태블릿PC는 불과 각각 8년, 2.5년이 소요됐다[48]. 스마트폰의 보급은 2000년대 중반부터 시작되었는데 태블릿PC와 같은 모바일 기기와 더불어 이제 본격적인 도약기에 놓여 있다. 이러한 흐름 속에서 모바일 커머스 시장의 확대도 자연스러운 현상이라고 할 수 있다. 마치, 1990년대 후반에 유선 인터넷이 보급되면서 B2C 디지털 커머스가 급속히 확대되던 상황과 매우 흡사한 상황이 재현되고 있는 것이다. 그 당시 인터넷은 기업의 새로운 시장으로의 역할을 담당하면서 인터넷 기술을 도입하기 주저하던 전통적인 기업들도 점차 디지털 커머스에 참여하게 만들었다. 인터넷에서 경제적 이윤을 추구하려는 기업이나 비즈니스 경쟁력을 향상시키는 도구로서 이를 사용하려는 기업이든 어느 경우어나 먼저 디지털 커머스 시장에 참여하는 기업에게 상대적 경쟁우위를 제공했다. 이제 점차 성장하고 있는 모바일 커머스 시장도 동일한 인터넷 기술을 근간으로 하고 있기 때문에 모바일 커머스 시장의 초기 진입자들에게 10여 년 전 디지털 커머스 시장의 초기 진입자들처럼 경쟁적 우위가 제공될 것으로 자연스럽게 예측할 수 있다. 일찍이 kalakota[66]는 인터넷 쇼핑몰은 전자상거래를 통하여 기업의 가치사슬들

이 인터넷상으로도 구현될 수 있다는 것을 보여주는 좋은 사례라고 주장하였다. 즉, 인터넷쇼핑몰은 디지털 커머스의 중요한 가치기준이 될 수 있으며 이를 이용하는 소비자들에 대한 그 간의 연구들도 디지털 커머스 시장을 이해하는 실증적 역할을 해왔다. 1990년대 후반, 디지털 커머스가 도약기에 있던 당시 가장 활발하게 비즈니스에서 연구되었던 주제 중 하나는 인터넷쇼핑몰의 성공요인과 소비자들의 행동 및 태도에 대한 것들이었다[1, 23, 42, 63, 67, 71]. 그러한 연구들이 활발하게 일어났던 이유는 전통적인 오프라인 상거래 시장의 소비자들과 온라인 소비자들이 서로 상이한 성향과 태도를 보였기 때문이다. 당시 기업들은 기존과 다른 성격의 새로운 소비자들을 탐구해야만 했고 이해하는 과정을 거쳤다. 그러나 새로운 플랫폼에서 시작하는 모바일 커머스 기반의 고객만족이나 서비스 품질의 연구는 현재 충분하게 이루어지고 있지 못하였다. 모바일 커머스는 PC와는 달리 상대적으로 작은 화면, 저성능, 인터페이스, 이동성, 즉시성, 위치기반, 과금체계 등 다양한 요소에서 유선 인터넷 기반의 디지털 커머스와 차별적인 환경들을 갖고 있다. 이것은 유선 인터넷 기반의 디지털 커머스 소비자들과 모바일 인터넷 기반의 모바일 커머스 소비자들도 다른 성향과 태도를 가질 것이란 예측을 하며 본 연구에 대한 필요성을 제공하였다. 그럼에도 불구하고 과거 디지털 커머스 시장에서의 새로운 소비자들의 등장은 전통적인 오프라인 소비자와의 비교였기 때문에 확연한 차이를 나타냈으나 현재 모바일 커머스 시장의 소비자들은 유사한 인터넷 기술에 익숙한 소비자이기 때문에 한편으로는 동질성도 존재할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구를 통하여 모바일 커머스 환경에서 소비자들이 인식하고 있는 고객만족과 재구매의도에 영향을 미치는 요인들을 확인하고 디지털 커머스 시장의 소비자와는 다른 모바일 커머스 시장의 새로운 소비자들의 성향과 태도를 실증적으로 알아보고자 한다. 나아가 모바일 쇼핑의 성공적인 전략을 위한 핵심적인 요인들을 제시함

으로서 모바일 커머스 시장의 신속한 성장과 모바일 커머스 참여 기업의 확산을 돕는데 기여할 수 있기를 기대한다. 본 연구는 서론에서 기존 연구들에 대한 이론적 고찰을 통해 연구모형과 가설을 제시하고 있다. 그리고 본론에서 연구방법론을 기술하였으며 이에 따라 자료분석 및 가설을 검증하였다. 결론에서는 본 연구의 의의와 한계를 설명하며 맺는 순서로 기술하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 모바일 커머스

모바일 커머스는 무선 통신 네트워크나 다른 유선 전자상거래 기술을 활용하는 모바일 디바이스를 통해 수행되는 새로운 형태의 전자거래이다[84]. 모바일 커머스에서 기업과 소비자간(B2C)에서 행해지는 거래의 도구로서 모바일 디바이스가 사용되는데 모바일 디바이스에는 이동전화, 스마트폰, PDA, 텔레매틱스 등이 포함된다[72]. 특히 본 연구는 모바일 커머스의 고객만족과 재구매의도에 초점을 두고 모바일 디바이스를 기반으로 모바일 쇼핑에 대한 부분을 고찰하고자 한다. Durlacher Rearch사의 보고서[55]에 따르면 모바일의 고유한 속성은 편재성(Ubiquity), 보안성(Security), 편리성(Convenience), 위치확인(Localization), 즉시연결성(Instant Connectivity), 개인화(Personalization)를 제시하였다[55]. 편재성은 언제 어디서든 고객이 기업에 도달할 수 있다는 특징이고, 접근성은 개인화된 모바일 기기들로 인해 개인정보의 유출 및 정보보호가 더욱 중요하게 인식된다는 특징이다. 편리성은 쉽게 인터넷에 접속할 수 있다는 특징이며, 위치확인은 모바일 기기를 통해 위치를 이용한 서비스가 가능하다는 특성을 의미한다. 또한 즉시연결성은 기다리는 시간 없이 즉각적으로 인터넷에 접속된다는 특징이고, 개인화는 개인기기인 모바일 디바이스로 인해 개인화된 서비스가 가능하다는 특성을 말한다. Siau et al.[84]의 연구

에서도 편재성, 개인화, 유연성(Flexibility), 전이성(Dissemination)을 이전의 전자상거래와 차별화되는 모바일 고유의 속성으로 정리한 바 있다. 유연성은 모바일 커머스를 이용하는 동안에도 다른 활동이 가능하다는 특징이고 전이성은 정보나 데이터가 쉽게 다른 소비자들에게 전파될 수 있다는 특성을 말한다. 그 외에도 Leung and Wei[70]은 이동성과 즉시연결성을, Kannan et al.[68]은 편재성, 개인식별(identification) 그리고 위치기반을 모바일의 고유한 속성으로 주장했다. 그리고 Kalakota and Robinson[67]도 이동성(mobility)을, 이태민[37]은 즉시연결성을 모바일 환경이 지닌 특성으로 각각의 연구에서 확인한 바 있다.

한편, 모바일 커머스에 대한 연구의 시작은 디지털 커머스의 오랜 역사만큼 길지는 않다. 모바일에 대한 이슈는 2000년대 초부터 거래보다는 커뮤니케이션과 소비자의 혁신성과 관련해서 미디어 매체로서 모바일의 특성 자체만이 주로 논의되기 시작했다[82]. Arnio et al.[50]와 Rogers[82]는 모바일과 같은 새로운 기술이나 아이디어를 수용하는데 있어서 다른 사람보다 신속한 정도에 따라 차이가 난다고 주장했다. 즉, 두 연구에서 용어는 각기 다르지만 ‘개척자(innovators)’, ‘조기채택자(early adopters)’, ‘조기대다수(early majority)’, ‘후기대다수(late majority)’, ‘비개척자(laggards)’의 5 단계를 구분하여 인구통계학적인 집단별로 모바일에 상이한 태도가 유의하게 나타난다고 주장하였다. 국내에서도 성동규, 조윤경[25]이 이동전화의 다양한 부가서비스를 활용하는데 개혁적 성향이 관련이 깊다는 것을 주장했다. 배진한[22]도 개혁 추구성향이 강한 소비자가 이동전화에서 통화보다 음악이나 게임 등 모바일컨텐츠를 더 자주 활용한다는 것을 확인하였다. 그러나 2000년대 중반까지는 일반 소비자들도 충분히 쉽게 모바일 커머스를 이용할 수 있을 만큼 모바일 디바이스의 성능이 뛰어나지 않았고 스마트 기기의 보급률도 높지 않았기 때문에 주로 소비자 이용행태, 시장분석과 동향 등을 위주로 연구가 진행되었다[12, 14, 16,

〈표 1〉 모바일 커머스의 주요연구 흐름

연구방향	주요 연구자들	주요 연구내용
시장분석 및 동향	박진현, 구자춘[18], 김호영, 김진우[12], 문형돈, 이재환[14], 박민영[16], 신종철, 강민수[27]	모바일커머스의 시장상황분석, 발전방향
모바일 보안	이종신[36], 이견창 외[33], 김경규 외[5], Pikkarainen et al.[79], Jih et al.[65], Yang[89], Yanisey et al.[90]	모바일 사용자들의 보안에 대한 우려
모바일 마케팅 (광고)	김상래[8], 박재관, 양병화[19], 유상진, 김효정[31], 이시훈 외[35], 박용찬[20], 안대천, 김상훈[28], 차승희 외[43]	모바일 광고의 효과분석 및 콘텐츠 수용
모바일쇼핑	김동원 외[7], 이태민[37], 신영미[26], 구철모 외[3], 김상훈 외[10], 강성수[2], 양희동 외[30], 정경수, 이원빈[40], 안대천, 김상훈[29], 이영철, 최재영[34], 정원진, 정석균[41]	서비스 품질의 구성요인과 고객만족, 기술수용

18, 27]. 이와 함께 한편으로는 PC뱅킹이나 폰뱅킹의 사용이 늘어나면서 모바일 보안과 관련한 소비자들의 우려를 확인하는 연구들이 늘어났고[5, 33, 36, 45, 46, 65, 89, 79, 90] 점차 피쳐폰의 성능향상과 스마트폰 등의 정보처리가 가능한 모바일 디바이스로 통신기기가 대체되어 가면서[48] 모바일 기반의 광고에 대한 연구들이 차츰 증가하기 시작했다[8, 19, 29, 31, 35, 43]. 그러나 앞서 연구의 배경에서 언급한 바와 같이 모바일 커머스에 관한 소비자 이용행태 및 특성에 관한 선행연구는 아직 미진한 편이며 일부 연구되기는 했으나 디지털 커머스의 소비자들과의 유의할만한 차이점이나 두드러진 특징들을 제시하지는 못하였다[3, 7, 26, 30, 37, 41]. 본 연구는 기존 연구가 지니고 있는 이러한 모바일 커머스의 이론적 연장선상의 공백을 메우기 위하여 모바일 쇼핑에서 나타나는 소비자들의 본질적인 특징과 고객만족의 구성요인들을 살펴보고자 하였다. 위의 <표 1>은 모바일 커머스에 대한 선행연구들을 정리한 것이다.

## 2.2 모바일 쇼핑물의 서비스 품질

고객이 지각하는 서비스 품질에 대한 다소 추상적인 개념을 정의 및 규정하는 노력은 오래 동안 마케팅 분야에서 있어 왔다[51, 77]. 여기서 서비스 품질이란 “서비스의 우수한 성과에 관련된 태도나 평가”라고 정의할 수 있으며, 지각된 품질에 대해서는 “소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과

정도”로서 정의할 수 있다[78]. 서비스품질을 측정하는 방법으로 가장 널리 사용되는 Parasuraman et al.[77]의 서비스품질모형(SERVQUAL)은 소비자의 사전 기대와 실제 서비스의 성과의 일치, 불일치 관계를 실제적인 성과의 평가로 사용하는 개념으로 소비자에게 인터넷 쇼핑물의 특성을 인지하는 요인으로 자주 사용되어 왔다. 그러나 SERVQUAL은 기대와 성과 중 측정하기 어려운 기대라는 개념을 사용하고, 기대보다는 성과 인지를 권고하여 이후 Cronin and Taylor[54]는 성과만을 측정할 SERVPERF를 개발하기도 하였다. 그럼에도 불구하고 SERVPERF 역시 장기적인 태도의 측정으로서 서비스 품질을 정의하여 개별 서비스의 품질 측정에 일반화시키기 어려운 문제점이 있었다. 따라서 어느 모형이 더 우수한지는 기대수준에 대한 개념적 정의가 필요하여 결론을 내리기 어렵다. 그렇지만 SERVQUAL의 기초가 된 Oliver[74]의 불일치 모형이 기대수준의 개념적 정의에 가장 충실하다고 주장하며 SERVPERF보다는 여러 연구에서 SERVQUAL을 더 지지하고 있다[4, 6, 15, 24, 38, 39, 44, 56, 61, 64, 69, 76, 85, 88]. 정리하면, 모바일 쇼핑은 디지털 커머스의 확장된 서비스 부분으로 볼 수 있기 때문에 SERVQUAL에서 제시한 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 특성 요인을 모바일 쇼핑물의 서비스 특성 요인으로 그대로 적용하였다. 또한 모바일의 고유한 속성들, 예를 들면 편작성, 즉시접속성, 위치기반, 개인화 등을 외부요인으로 더하여 쇼핑물 특성과 모바일 특성을 모두

반영한 모바일 쇼핑몰의 전체 서비스 품질을 측정해 보고자 한다.

### 2.3 만족과 재구매의도

고객만족이란 고객충성도와 장기적인 고객관계 유지의 결정요인[74, 75, 91]이고, 고객만족이 높을 수록 고객을 계속적으로 유지할 수 있는 능력도 커지게 된다[49, 59]. 고객만족에 대한 여러 가지 정의가 존재하지만 “소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마나 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는가 하는 정도”라고 할 수 있다[81]. 사실 고객만족은 광범위한 해석을 내릴 수 있는 개념인데 측정하는 관점에 따라서 그 해석범위를 좁힐 수 있다. 연구방법에 의해 구매결과에 초점을 맞추는 측정방법과 구매과정에 초점을 맞추는 측정방법으로 나누고 있다. 이에 따라 기대수준과 성과간의 불일치이론에 의해 과정에 초점을 맞추어 만족을 측정하는 연구[57, 73, 77, 87]와 서비스 수행, 정서, 소비경험, 효용성 등의 결과 측면으로 만족을 측정하는 두 가지 연구방향이 존재한다[52, 53, 74, 86].

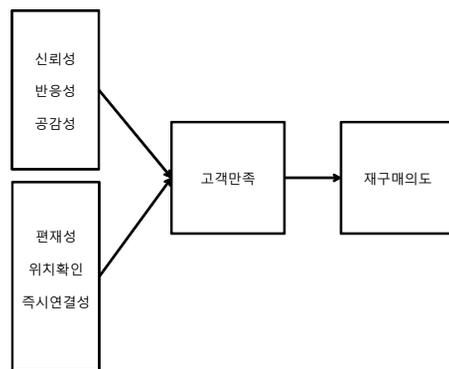
본 연구에서는 모바일 커머스의 기존 이용자를 대상으로 측정하기 때문에 연구대상에 좀 더 적합한 개념으로서 결과측면의 사용이 보다 효과적이라고 판단하였다. 고객만족도가 높아지면 충성도가 높아져서 기존 고객의 이탈이 줄어들고 가격민감도가 감소하는 것은 널리 알려져 있다[17, 49, 80]. 재구매 의도(repurchasing intention)란 특정한 상품 및 서비스를 미래에도 계속하여 이용하고자 하는 의도를 말한다. 고객불평[60, 62], 애호가 간[83] 등 기타 변수들이 고객만족과 재구매 의도와의 관계를 조정하는 효과(modulating effect)를 보이는 하지만 일반적으로 고객만족은 재구매 의도에 매우 긍정적이고 유의한 영향을 주는 것으로 알려져 있다[9, 11, 32, 63, 75]. 왜냐하면 고객만족은 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하기 때문에 고객만족 점수는 높을 수 있으나

재구매의도는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 만족과 재구매의도의 관계에 따라서 측정된 고객만족 결과를 신뢰할 수 있다. 이에 본 연구에서는 모바일 커머스의 서비스 품질에 대한 고객만족의 영향을 확인하는데 재구매의도를 사용하여 고객의 태도를 이해하고자 하였다.

## 3. 연구모형 및 가설

### 3.1 연구모형

본 연구는 모바일 쇼핑의 이용의도에 영향을 주는 독립변수를 구성하기 위해서 SERVQUAL에서 제시한 서비스 품질의 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성) 중 소비자들에게 명확하게 구분되는 3가지 속성(신뢰성, 반응성, 공감성)과 기존의 모바일 속성에 관한 연구들[37, 55, 67, 68]에서 서로 혼동이 가능한 특성을 제거하여 편재성, 위치확인, 즉시연결성의 3가지 차원만으로 독립변수를 채택하였다. 본 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

### 3.2 가설 설정

본 연구에서는 모바일 쇼핑의 특성들이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 측정하기 위해

여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 모바일 쇼핑의 품질요인은 고객만족에 유의한 영향을 준다.

가설 1-1 : 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 준다.

가설 1-2 : 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 준다.

가설 1-3 : 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 준다.

가설 2 : 모바일의 특성 요인은 고객만족에 유의한 영향을 준다.

가설 2-1 : 편재성은 고객만족에 유의한 영향을 준다.

가설 2-2 : 위치확인용은 고객만족에 유의한 영향을 준다.

가설 2-3 : 즉시연결성은 고객만족에 유의한 영향을 준다.

가설 3 : 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 준다.

### 3.3 표본 선택 및 자료수집

본 연구는 모바일 쇼핑의 서비스 품질에 대한 조사는 특성을 반영하여 온라인 설문조사 방식을 사용하였다. 표본추출방법으로는 다음과 같은 과정을 통해 진행하였다. 우선 모바일 쇼핑 서비스의 실제 사용자들을 대상으로 인터넷 상에 설문페이지를 개설하고 응답자들에게 설문에 응하도록 하였다. 조사는 검증용 표본을 위한 1차 조사와 이를 토대로 수정된 내용을 통한 2차 조사로 총 두 차례 실시하였다. 회수된 설문지는 총 246부로 이 중에서 무성의한 응답 또는 결측치가 있는 설문응답들은 연구에 부적당하다고 판단되어 제외하고 총 232부의 표본을 분석에 사용하였다.

〈표 2〉 연구 표본

내용		설문자수	비율(%)
성별	남성	106	45.7
	여성	126	54.3
나이	10대	10	4.3
	20대	203	87.5
	30대	14	6
	40~50대	5	5.7

## 4. 자료분석 및 가설검증

이 연구의 통계분석에는 SPSS 20과 AMOS 20 통계 패키지가 분석에 사용되었으며, 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증한 후, 타당성과 신뢰성이 확보된 항목을 토대로 각 변수에 대한 분석을 수행하였다.

### 4.1 자료의 분석

수집된 자료의 성별 응답자 분포를 살펴보면 총 232명의 응답표본 중 남자가 45.7%로 106명이 응답하였으며, 여자는 54.3%로 126명이 본 설문조사에 참여하였다. 응답자들의 연령대는 10대에서 50대에 이르기까지 각각 4.3%, 87.5%, 6%, 1.7%, 4%로 모바일 쇼핑의 주이용 연령대와 유사한 분포를 보이고 있으며, 특히 모바일 인터넷의 대다수 사용자가 20~30대인 점을 감안할 때, 응답표본의 고른 분포가 실증분석 결과의 대표성에 도움을 줄 것으로 본다. 표본의 인구통계학적 분포를 보면 89.7%가 인터넷 사용경험이 3년 이상으로, 모바일 인터넷을 사용해 온 기간도 6개월 이상 3년 미만이 전체의 97.4%로 나타났다. 거의 모든 응답자가 모바일 인터넷에 대한 경험이 있는 것으로 판단할 수 있다. 그리고 모바일 인터넷을 통해 쇼핑물에 접속해 경험이 있는 응답자는 전체 표본의 78.4%이고, 이들이 접속한 모바일 쇼핑물은 주로 쉽게 이용할 수 있는 티켓구매 등의 예매 사이트(25.9%)와 쿠폰 등을 제공하는 소셜커머스 사이트(27.2%)가 절반을 넘었다. 또한 실제 모바일 구매를 경험한 응답자도 전체 표본의 절반 가까운 수치인 47.8%로 나타나 구매율도 비교적 높은 편으로 볼 수 있다.

### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 측정항목의 평균 및 표준편차 문항 간의 내적일관성을 파악하기 위해 분석한 Cronbach's  $\alpha$  <표 3>에 나타나 있으며 확인요인 분석을 수행한 결과 0.7 이상으로 나타나 하나 이

<표 3> 신뢰성 분석

요인	요인 수준	평균	표준편차	Cronbach'a
품질 특성	신뢰성	3.09	0.015	0.780
	반응성	2.95	0.905	0.772
	공감성	2.88	0.952	0.787
모바일 특성	편재성	3.49	1.07	0.789
	위치확인	2.94	1.01	0.788
	즉시연결성	3.91	1.01	0.795

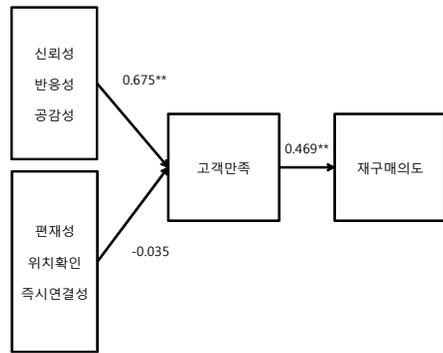
상의 요인으로 묶이는 것을 확인할 수 있었다. 요인들의 신뢰성 분석결과 Cronbach a는 대부분 0.9에 가깝거나 높았기 때문에 내적일관성이 있다고 판단할 수 있다.

4.3 타당성 분석

본 연구에서는 확인요인분석 후의 요인들을 대상으로 상관관계분석을 실시하였다. 요인분석을 통해 추출된 요인, 즉 본 연구 모형에서 설정한 변수들에 대한 다중상관관계를 실시함으로써 변수들 간의 관련성을 분석하였다. 상관관계 분석 결과를 보면, 독립변수 간의 상관관계가 모두 0.8 미만으로 변수간의 다중공선성은 존재하지 않는다고 볼 수 있다. 이중 독립변수인 쇼핑물 품질특성과 모바일 특성 사이의 관계가 유의하지 않은 것을 제외하고 나머지 변수들은 모두 0.01의 유의수준에서 모두 상관관계가 있는 것으로 나타났다. <표 4>와 같이 모두 유의하게 나타나 기준타당성이 있음을 증명하였으며 본 연구에서 제시하는 요인들 간의 관계를 나타내는 방향과 일치한다고 할 수 있다.

4.4 가설의 검정

전체적인 모형의 적합도를 평가하기 위하여 GFI, AGFI, RMR,  $\chi^2$ 에 대한 p값 등의 기준을 이용한 결과 GFI = 0.977, AGFI = 0.952, RMR = 0.027,  $\chi^2 = 21.403$ , 그리고  $\chi^2$ 에 대한 p값은 0.209으로  $\alpha = 0.05$  보다 매우 큰 것으로 나타나 전체 모형의 적합도 기준에 일치하는 것을 알 수 있다. 각 요인별 구조방정식 모형 분석결과는 [그림 2]와 같다. 이것을 표로 간단히 나타내면 다음의 <표 5>와 같다.



[그림 2] 가설의 검정 결과

<표 4> 타당성 분석

	서비스 품질 특성	모바일 특성	만족도	재구매의도
품질 특성	1.000			
모바일 특성	-0.76	1.000		
만족도	0.475**	0.148*	1.000	
재구매의도	0.505**	0.145*	0.681**	1.000

주) \* P < 0.05; \*\* P < 0.01.

〈표 5〉 분석의 결과

가설	경로	경로계수	결과
가설 I	모바일 쇼핑의 품질 요인은 고객만족에 유의한 영향을 준다.	0.675	채택
가설 I-1	신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 준다.	0.771	채택
가설 I-2	반응성은 고객만족에 유의한 영향을 준다.	0.768	채택
가설 I-3	공감성은 고객만족에 유의한 영향을 준다.	0.699	채택
가설 II	모바일의 특성 요인은 고객만족에 유의한 영향을 준다.	-0.035	기각
가설 II-1	편재성은 고객만족에 유의한 영향을 준다.	0.031	기각
가설 II-2	위치확인은 고객만족에 유의한 영향을 준다.	-0.029	기각
가설 II-3	즉시연결성은 고객만족에 유의한 영향을 준다.	0.079	기각
가설 III	고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 준다.	0.469	채택

모형의 분석결과, 모바일 쇼핑의 품질요인은 고객만족에 직접적인 큰 영향을 주는 것으로 나타났으나(0.675) 반면 모바일 특성요인은 고객만족에 영향을 미치지 않거나 유의하지 않은 것으로 나타났다(-0.035). 모바일 쇼핑에서 품질요인 중 신뢰성이 고객만족에 가장 큰 영향요인이었으며 반응성, 공감성순이었다. 모바일 특성은 영향요인이 존재하지 않거나 미미했다.

## 5. 결 론

현재 모바일 쇼핑이 점차 보급되어 가고 있는 시점에서 기업들에게 제공되는 소비자들의 모바일 쇼핑에 대한 인식수준과 고객만족의 실증적 자료는 아직 제한적인 수준이다. 특히 인터넷 쇼핑과는 다른 모바일 쇼핑 플랫폼 환경은 도입기라서 기업이 어떤 전략으로 소비자들에게 접근해야 하는지 알기 어려우나 반면에 주저하는 기업은 초기 진입자들이 얻을 수 있는 혜택을 놓칠 수도 있을 것이다. 더구나 모바일 쇼핑은 인터넷 쇼핑에서 얻어진 시장점유율과는 별개로 독립된 인지도와 고객군으로 확대되어 갈 가능성이 높기 때문에 모바일 쇼핑만을 위한 고객전략이 반드시 필요하다. 본 연구 결과, 두 가지 결론을 얻을 수 있었다. 첫째 소비자들이 자신들에게 익숙한 인터넷 쇼핑과 동일한 기준으로 아직까지는 모바일 쇼핑의 만족도를 판단하고

있다는 것이다. 즉, 편재성이나 위치 확인, 즉시연결과 같은 모바일 환경만이 주는 고유의 특성을 쇼핑물의 만족도와 연계하는데 고려치 않고 있다는 점이다. 이러한 원인은 제공하는 측과 이용하는 측의 관점의 차이에서 비롯된 것으로 해석해 볼 수 있다. 모바일 쇼핑을 제공하는 측에서는 모바일 특성을 하나씩 정확하게 이해하고 구별하여 인식하고 이를 서비스에 도입하려는 반면, 소비자 입장에서는 모바일 쇼핑의 특성들을 각각 구별해서 이해하고 서비스를 이용하는 것이 아니라는 것이다. 예컨대 컴퓨터가 인터넷에 접속되는 것이 당연한 기능이라 생각하는 것과 같이 스마트폰도 인터넷 접속은 당연히 되어야 하는 기능일 뿐 이를 모바일의 특성으로까지 구별하여 만족도를 높여주는 요인으로 인식하지는 않는다는 것이다. 이러한 결과는 인터넷 기술의 도입 초기, 기술수용자들이 일반 소비자와 구분되는 현상과는 전혀 다른 양상을 보여주는 시사점이다. 기술적인 발전의 확산과 사용자의 보편성이 유선 인터넷 기반에서 모바일 환경으로의 플랫폼 변화를 익숙하게 만들면서 학습효과에 의해 자연스러운 이동으로 인식하게 만들었다고 판단된다. 두 번째, 모바일 쇼핑의 전략을 구상하고 있는 기업이라면 소비자도 제공자와 같이 충분한 지식을 갖고 있지는 않다는 점을 염두에 두어야 한다는 것이다. 이것은 첫 번째 시사점과도 연관성이 있다. 이미 소비자들이

영위하고 있는 모바일 기술들은 기존의 인터넷 기술을 수용한 이용자들에게는 진입장벽이 높은 분야가 아니며, 유선 인터넷 플랫폼의 기술들은 성장기를 지나 이미 성숙기에 이르렀다. 서비스 제공 측에서는 모바일 환경이 다른 플랫폼이기 때문에 무리 없이 이동할 수 있도록 점진적인 접근 방식으로 유도한다. 가령, 유선 인터넷 쇼핑몰의 계정이 추가적인 인증 없이도 모바일 쇼핑몰에서 연동될 수 있거나 모바일 환경에서 이용하면 마일리지 점수 등이 보다 높게 누적되도록 하는 정책들을 사용하였다. 이러한 방식은 모바일 환경에 대한 소비자들의 전반적인 기술수용의 수준을 높이지게 하였으나 소비자들은 자신들이 자연스럽게 수용한 기술은 이용하되 플랫폼 변화에 대한 특성까지는 이해하고 있지 않다는 점을 의미한다. 따라서 보편화된 기술수용성과 플랫폼 이전에 따라 나타나는 반응은 기업에게는 현상적 이득과 잠재적 문제를 모두 제공할 수 있을 것이다. 현상적 이득은 소비자들의 기술수용도가 높아서 시간이 지날수록 별다른 노력 없이 변화된 플랫폼일지라도 시장 확대를 기대할 수 있을 것이라는 점이고, 잠재적 문제는 모바일 플랫폼으로 유입된 소비자들이 모바일 환경 특성에서 발생할 수 있는 여러 가지 제약(화면, 속도, 보안 등)이 유선인터넷 플랫폼과 다르다는 점을 충분히 이해하며 수용하지 못하는 데에서 갈등이 나타날 수도 있을 것이라는 점이다. 위와 같은 본 연구에서 나타난 결과를 토대로 정리하면 모바일 쇼핑의 고객만족과 재구매에 영향을 미치는 요인은 모바일 특성 보다는 쇼핑몰의 품질특성이 주된 영향요인이라는 것이다. 즉, 모바일 플랫폼이기 때문에 모바일 특성을 강조하는 전략이 아닌 기존의 유선 인터넷 쇼핑몰에서 성공한 고객만족 및 재구매 요인들을 자연스럽게 모바일에 적용하는 것이 바람직한 접근방법이라고 할 수 있다. 조금 더 구체적으로 표현하면 거래가 이루어지는 모바일 쇼핑몰의 서비스 품질 특성을 강화해야 하며 부가적으로 모바일 특성이라 할 수 있는 신뢰성, 보안성의 장점을 부각시켜야

한다. 또한 작은 화면과 상대적으로 느린 처리속도를 가진 단말기에서도 콘텐츠의 최적화를 통해 컴퓨터와 비슷한 품질의 화면과 피드백을 제공하여 유선인터넷 플랫폼의 인터넷 쇼핑몰과의 이질감을 최소화할 수 있다면 보다 유의한 성과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 끝으로, 본 연구는 모바일 쇼핑에 관한 기존의 선행 연구들의 연장선상에 있는 연구로서 분석결과 나타난 결론을 성급하게 일반화하는 것은 조심스럽게 다루어야 할 부분이다. 향후 모바일 쇼핑에 관한 연구들이 추가적으로 이루어지면 다른 독립 변수들과 조절 변수를 도입하여 앞으로 진행될 타 연구들과의 보다 현실성 있는 논의와 비교 및 검증할 필요가 있다고 사료된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강유리, 박철, “온라인 Social shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제10권, 제1호(2011), pp.1-20.
- [2] 강성수, 김주안, 김백호, “모바일 커머스의 이용의도에 영향을 미치는 외부 요인에 관한 연구”, 『산업경제연구』, 제19권 제3호(2006), pp. 931-950.
- [3] 구철모, 김용진, 남기찬, “모바일 커머스 사용자 만족의 선행요인과 결과에 대한 연구”, 『Information Systems Review』, 제8권, 제3호(2006), pp.105-123.
- [4] 김광훈, 황규승, “경영컨설팅 서비스품질 구성요소에 관한 연구”, 『경영과학』, 제18권, 제1호(2001), pp.15-28.
- [5] 김경규, 이정우, 김혜선, “인터넷 बैं킹 채택 행위에 있어서 신뢰와 위협의 영향”, 『경영학연구』, 제32권, 제6호(2003), pp.1771-1797.
- [6] 김계수, 박형권, “서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 주유소 서비스 품질을 중심으로”, 『품질경영학회지』, 제28권,

- 제3호(2000), pp.31-43.
- [7] 김동원, 이태민, 강명수, “지각된 위험과 지각된 품질이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향에 관한 연구 : 기술수용모델 적용을 중심으로”, 『대한경영학회지』, 제16권, 제1호(2003), pp.171-193.
- [8] 김상래, “모바일 광고 수용에 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 한국외국어대학교 경영정보대학원, 서울, 2004.
- [9] 김상현, 오상현, “고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향”, 『경영연구』, 제17권, 제1호(2002), pp.65-92.
- [10] 김상훈, 진동욱, 최점기, “모바일 커머스 사용자 만족도의 영향요인에 관한 실증적 연구”, 『e-비즈니스연구』, 제7권, 제1호(2006), pp.3-27.
- [11] 김세범, 변충규, “고객만족 형성 후, 재구매의도영향관계에 관한 연구”, 『고객만족경영연구』, 제7권, 제1호(2005), pp.125-140.
- [12] 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 『경영정보학연구』, 제12권, 제3호(2002), pp.89-113.
- [13] 문영주, 이종호, “오픈마켓에서의 쇼핑가치가 신뢰성, 재구매의도에 미치는 영향 연구”, 『경영교육논집』, 제61권(2010), pp.227-248.
- [14] 문형돈, 이재환, “국내외 무선인터넷 시장 동향”, 『전자통신동향분석』, 제17권, 제3호(2002), pp.15-26.
- [15] 박광태, “백화점의 서비스품질결정요인”, 『한국생산관리학회지』, 제8권, 제1호(1997), pp.137-149.
- [16] 박민영, “모바일 인터넷 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 영남대학교, 대구, 2003.
- [17] 박성규, 박영봉, “E-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅과학연구』, 제15권, 제1호(2005), pp.21-39.
- [18] 박진현, 구자춘, “무선인터넷 서비스시장의 국내외 동향과 시사점”, 『정보통신정책』, 제13권 제3호(2001), 정보통신정책연구원, pp.23-78.
- [19] 박재관, 양병화, “모바일 광고의 표현 형태에 대한 탐색적 실험연구”, 『광고학연구』, 제15권, 제5호(2004), pp.7-27.
- [20] 박용찬, “모바일 광고에서 수용자의 태도가 접속의향에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 홍익대학교, 서울, 2008.
- [21] 방송통신위원회 통계자료, “유무선 통신서비스 가입자 2013년 1월 통계”, 방송통신위원회, 2013.
- [22] 배진한, “공적공간의 유형과 성별, 연령, 라이프스타일 등 수용자의 인적 속성이 모바일콘텐츠 이용에 미치는 영향”, 『인론과학연구』, 제6권, 제4호(2006), pp.133-171.
- [23] 서건수, “인터넷 쇼핑 사이트의 사용성 및 신뢰성과 고객 충성도간의 관계에서 인터넷 쇼핑 관여도의 조절효과”, 『한국IT서비스학회지』, 제7권, 제3호(2008), pp.1-29.
- [24] 서창적, 권영훈, “서비스 회복노력이 서비스 품질인지와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『품질경영학회지』, 제28권, 제4호(2000), pp.47-66.
- [25] 성동규, 조운경, “이동전화 이용자의 집단적 특징에 따른 이용유형 연구”, 『한국언론학보』, 제46권, 제6호(2002), pp.153-190.
- [26] 신영미, 이승창, 이호근, “무선 인터넷 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 시스템 특성, 사용자 인지, 그리고 사용”, 『경영학 연구』, 제33권, 제5호(2004), pp.1283-1310.
- [27] 신종철, 강명수, “모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제15권, 제2호(2004), pp.125-143.
- [28] 안대천, 김상훈, “수용자 라이프스타일에 따른 모바일 광고태도 및 매체 이용에 관한 연

- 구”, 『한국광고홍보학회』, 제12권, 제1호(2010), pp.184-220.
- [29] 안대천, 김상훈, “이용자의 성별 세분화에 따른 모바일 커머스 수용에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제88권, 제0호(2011), pp.7-36.
- [30] 양희동, 박철우, 김범수, “서비스 호환성과 신뢰가 모바일 서비스 사용의도에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제16권, 제2호(2006), pp.27-46.
- [31] 유상진, 김효정, “모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국경영정보학회』, 제9권, 제1호(2007), pp.1-21.
- [32] 유일, 김재전, 노희옥, “인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계에 관한 연구”, 『한국컴퓨터정보학회논문집』, 제12권, 제5호(2007), pp.191-202.
- [33] 이견창, 정남호, 이종신, “국내 인터넷 बैं킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구”, 『경영정보학연구』, 제12권, 제3호(2002), pp.191-212.
- [34] 이영철, 최영재, “모바일 커머스 대학생 이용자에 관한 탐색적 연구”, 『언론과학연구』, 제12권, 제4호(2012), pp.382-418.
- [35] 이시훈, 송기인, 안주아, 김광협, “모바일 광고에 대한 전문가 인식연구 : 요금체계, 표준화, 자율규제 방안을 중심으로”, 『광고학연구』, 제18권, 제5호(2007), pp.157-171.
- [36] 이종신, “국내 인터넷뱅킹에 대한 소비자의 이용행위에 관한 실증 연구”, 성균관대학원 석사학위논문, 2001.
- [37] 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제19권, 제1호(2004), pp.61-96.
- [38] 이학식, “지각된 서비스품질의 결정과정”, 『경영학연구』, 제26권, 제1호(1997), pp.139-154.
- [39] 장대성, 신충섭, “SERVQUAL을 이용한 서울 특급 호텔서비스 평가 및 비교에 관한 연구”, 『품질경영학회지』, 제27권, 제4호(1999), pp.191-215.
- [40] 정경수, 이원빈, “모바일 커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인”, 『정보시스템연구』, 제17권, 제3호(2008), pp.153-174.
- [41] 정원진, 정석균, “스마트폰 사용자가 지각한 모바일 쇼핑몰의 정보보안 수준이 쇼핑몰 이용의도에 미치는 영향”, 『기업경영연구』, 제19권, 제4호(2012), pp.261-282.
- [42] 조현, 박상선, 배윤수, “온라인 쇼핑몰의 재이용 의도에 영향을 미치는 요인 : 쇼핑 즐거움과 집중도를 중심으로”, 제12권, 제1호(2013), pp.201-213.
- [43] 차승희, 임진혁, 임용준, “모바일 광고와 소비자 태도의 상관관계 연구”, 『한국기초조형학회지』, 제11권, 제2호(2010), pp.281-290.
- [44] 채영일, “인터넷 전자상거래상의 소비자 만족도에 관한 실증연구 : 인터넷쇼핑몰의 소비자를 중심으로”, 경희대학교대학원 석사학위논문, 서울, 1999.
- [45] 최민석, 최훈, 김영찬, 김진우, “모바일 인터넷 사용자의 서비스 사용 중단요인에 대한 분석 연구”, 『마케팅연구』, 제20권, 제1호(2005), pp.1-27.
- [46] 최훈, 김진우, “불확실성 회피성향이 수용 후 행동에 미치는 영향 : 모바일 인터넷 서비스를 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제16권, 제3호(2006), pp.95-116.
- [47] 한국인터넷진흥원 간행물, “주간인터넷 동향 자료”, 한국인터넷진흥원, 2013.
- [48] 한국인터넷진흥원 연구간행물, “인터넷 & 시큐리티 이슈”, 한국인터넷진흥원, 2012.
- [49] Anderson, E. E. and S. Srinivasan, “E-Satisfaction and e-Loyalty : A Contingency Framework”, *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.2(2003), pp.122-138.
- [50] Arnio, A., A Enkenberg, J. Heikkila, and S. Hirvola, “Adoption and Use of Mobile Ser-

- vices Empirical Evidence from a Finnish Survey”, *Proceedings of the 35<sup>th</sup> Hawaii International Conference System Science*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, 2002.
- [51] Asubonteng, P., P. K. McCleary, and J. E. Swan, “SERVQUAL, Revisited : A Critical Review of Service Quality”, *The journal of Services Marketing*, Vol.10, No.6(1996), pp.62-81.
- [52] Cadotte E. R., R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins, “Norm and Expectation Predictions : How different are the measures?”, in *Processing of the Seventh Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. D.(Eds). Bloomington : School of Business, Indiana University, 1982.
- [53] Churchill G. A. Jr. and C. Surprenant, “An Investigation into the Determinants of customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.19(1982), pp.491-504.
- [54] Cronin. J. J. and Jr S. A. Talyor, “Measuring Service Quality, a Reexamination Extension”, *Journal of marketing*, Vol.56(1992), pp.55-68.
- [55] Durlacher Rearch Ltd., “UMTS Report : an investment perspective”, March, 2001.
- [56] Durvasula, S., S. Lysonski, and S. C. Mehta, “Testing the SERVQUAL Scale in the Business-to-Business Sector : The Case of Ocean Freight Shipping Service”, *Journal of Service Marketing Quality*, Vol.7, No.5(1997), pp.224-226.
- [57] Engel, J. F. and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York : Holt, Rinehart and Winston, (1982), p.501.
- [58] eMarketer, “Record Retail Sales on Smartphones, Tablets Take Greater Ecommerce Share”, 2013.
- [59] Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer : the Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1(1992), pp.6-21.
- [60] Gilly, M. C. and B. D. Gelb, “Post-Purchasing Consumer Processes and the Complaining Consumer”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9(1982), pp.323-328.
- [61] Green, C. L., “Communicating Service Quality : Are Business-to-Business Ads Different?”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 12, No.3(1998), pp.165-176.
- [62] Halstead, D. and Jr. T. J. Page, “The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intention”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5 (1992), pp.1-11.
- [63] Javenpaa, S. L. and P. A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, 1997.
- [64] Jiang, J. J., G. Klein, and S. M. Crampton, “A Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement”, *Decision Science*, Vol.31, No.3(2000), pp.725-744.
- [65] Jih, W. J., S. Y. Wong, and T. B. Chang, “Effects of Perceived Risks on Adoption of Internet Banking Services : An Empirical Investigation in Taiwan”, *International Journal of e-Business Research*, Vol.1(2005), pp.70-88.
- [66] Kalakota and Whinston, “Frontier of Electronic Commerce”, Addison-Weley Publish-

- ing Company Inc., 1996.
- [67] Kalakota, R. and Robinson, "M-Business : The Race to Mobility", McGraw-Hill, 2001.
- [68] Kannan, P. K., A.-M. Chang, and A. B. Whinston, "Electronic Communities in E-Business : Their Role and Issues", *Information System Frontier*, Vol.1, No.4(2001), pp.415-426.
- [69] Kettinger, W. J. and C. C. Lee, "Replication of Measures of Information Systems Research : The Case of IS SERVQUAL", *Decision Science*, Vol.30, No.3(1999), pp.893-899.
- [70] Leung, L. and R. Wei, "Why are the mobile phone have-nots?", *News Media and Society*, Vol.1, No.2(1999), pp.209-226.
- [71] Liang, T. P. and J. S. Huang, "An Empirical study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets : A Transaction Cost Model", *Decision Support System*, Vol.24(1998), pp.29-43.
- [72] Mort, G. S. and J. Drennan, "Mobile digital technology : Emerging issues for marketing", *Journal of Database Marketing*, Vol. 10, No.1(2002), pp.9-23.
- [73] Olshavsky, R. W. and J. A. Miller, "Consumer Expectations, Product Performance and perceived Product Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol.IX(1972), pp.19-21.
- [74] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, (1980), pp.460-469.
- [75] Oliver, R. L. and J. E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction : a Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2(1989), pp.21-35.
- [76] O'Neill, M. A., P. Williams, M. MacCarthy, and R. Groves, "Diving into Service Quality : The Dive Tour Operator Perspective", *Managing Service Quality*, Vol.10, No.3 (2000), pp.131-140.
- [77] Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49(1985), pp.41-50.
- [78] Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Refinement and Researchment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol.67(1991), pp.420-450.
- [79] Pikkarainen, T., K. Pikkarainen, H. Karjalainen, and S. Pahnla, "Consumer Acceptance of Online Banking : An Extension of the Technology Acceptance Model", *Internet Research*, Vol.14(2004), pp.224-235.
- [80] Reichheld, F. and W. E. Sasser, Jr., "Zero Defections : Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5(1990), pp.105-111.
- [81] Robert, A. W. and W. N. Joseoh, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol.15(1978), p.457.
- [82] Rogers, E. M., "Diffusion of Innovations(5th ed.)", 2003, 김영석, 강내원, 박현우 역, 2005, "개혁의 확산", 커뮤니케이션북스, 2005.
- [83] Rust, R. T. and A. J. Zahorik, "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol.69 (1994), pp.193-215.
- [84] Siau, K., E.-P. Lim, and Z. Shen, "Mobile Commerce : Promises, Challenges, and Research Agenda", *Journal of Database Marketing*, Vol.12, No.3(2001), pp.4-13.
- [85] Stafford, M. R., T. F. Stafford, and B. P.

- Wells, "Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process", *Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.6(1998), pp.426-440.
- [86] Trawick, I. F. and J. E. Swan, *Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction*, in Richard P. B. et al., (Eds), *Marketing in the 80's*, Chicago : American Marketing Associations, (1980), pp.97-100.
- [87] Tse, D. K. and C. W. Peter, "Models of Consumer Satisfaction : An Extention", *Journal of Marketing Research*, Vol.25(1988), p.204.
- [88] Van Dyke, T. P., V. R. Prybutok, and L. A. Kappelman, "Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services", *Decision Science*, Vol.30, No.3(1999), pp.877-891.
- [89] Yang, K. C. C., "Exploring Factors Affecting the Adoption of Mobile Commerce in Singapore", *Telematics and Informatics*, Vol.22(2005), pp.257-277.
- [90] Yanisey, M. M., A. A. Ozok, and G. Salvendy, "Perceived Security Determinants in e-Commerce Among Turkish University Students", *Behavior and Information Technology*, Vol.24(2005), pp.259-274.
- [91] Zeithaml, V. A., "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers : What We know and What We Need to Learn", *Journal of Academy Marketing Science*, Vol.28, No.1(2000), pp.67-85.

## ◆ 저 자 소 개 ◆

**이 현 수 (unjw@khcu.ac.kr)**

현재 경희사이버대학교 글로벌경영학과 교수이며 학과장 및 학부장으로 재직 중이다. 경희대학교에서 경영학 학사, 동대학교 일반대학원 경영학과에서 경영정보시스템 석사, 박사 학위를 취득하였고 경영정보시스템·품질경영을 전공하였다. 주요 관심분야는 경영정보시스템, 품질경영, 지식경영, 그린경영 등이다.

**채 영 일 (henry@khu.ac.kr)**

경희대학교 일반대학원 경영학과에서 경영정보시스템을 전공으로 석사, 박사 학위를 취득하였다. 현재 수원여자대학교 이비즈니스학과 겸임교수이며, 경희사이버대학교 글로벌경영학과에서 강사로 재직 중이다. 주요 관심분야는 이비즈니스, 전자상거래, 지식경영, 디지털컨텐츠 전략/정책 등이다.