http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.10.517

지각된 모바일서비스품질과 관계품질

Perceived Service Quality and Relationship Quality in Mobile Service Setting

황인형*, 최철재**
단국대학교대학원 경영학과*, 단국대학교 경영학부**

In-Hyung Hwang(sd4011@naver.com)*, Chul-Jae Choi(cj905@dankook.ac.kr)**

요약

본 연구에서는 유용성, 용이성, 쾌락성, 사회성 등 모바일서비스품질차원이 만족과 신뢰에 미치는 영향을 확인하고, 또한 만족, 신뢰, 몰입 등의 관계품질 구성개념과 이용의도 간에는 어떠한 인과관계를 형성하는가를 검증하였다. 이를 위해 모바일서비스 이용자를 대상으로 표본을 수집하였고, 수집된 자료는 SPSS 20.0 및 AMOS 16.00 통계패키지를 이용하여 제기된 연구가설을 검증하였다. 분석결과 첫째, 모바일서비스품질차원과 만족 관계에서 쾌락성을 제외하고 나머지 구성차원은 유의하였다. 둘째, 모바일서비스품질차원과 신뢰 관계에서 사회성만이 유의한 것으로 확인되었다. 셋째, 만족과 몰입 관계, 신뢰와 몰입 관계 및 몰입과 이용의도 관계는 유의한 반면, 만족과 신뢰 관계와 신뢰와 이용의도 관계는 유의하지 않았다. 따라서 모바일서비스기업의 마케터는 모바일서비스 이용자에게 우수한 모바일서비스를 제공함으로써 서비스에 대한 만족과 신뢰를 높이고, 또한 만족한 고객이 신뢰와 몰입을 유도함으로써 궁극적으로 이용의도를 높일 수 있도록 적합한 마케팅전략을 제시해야할 것이다.

■ 중심어 : | 모바일서비스품질 | 만족 | 신뢰 | 몰입 | 이용의도 |

Abstract

The purpose of this study is to identifies the effects of service quality factors on satisfaction and trust, and then verifies the causal relations among satisfaction, trust, commitment and using intention in mobile service setting. A survey was conducted to collect the data with consumers who had the actual using experience about mobile services. Analysis of structural equation modeling with SPSS 20.0 and AMOS 16.0 were performed to test the research hypothesis. The result of the study as follows: First, it was found to difference in relationship between dimensions of mobile service quality and satisfaction except for the pleasure. Second, the sociality was found to significant path coefficients in relationships with trust. Third, satisfaction and trust have influence on commitment and commitment has effects on using intention, but there had no significant path coefficients between satisfaction and trust, and then both satisfaction and trust were not found to significant path coefficients in relationship with using intention. Therefore, Marketers of mobile service corporate have to give excellent service quality to consumers who have using their mobile service for increase of using intention through build up trust and commitment by consumers who satisfied.

■ keyword : | Mobile Service Quality | Satisfaction | Trust | Commitment | Using Intention |

* 이 논문은 제1저자인 황인형의 석사학위논문을 심화, 발전시키었음.
접수일자 : 2015년 05월 12일
수정일자 : 2015년 06월 03일
심사완료일 : 2015년 06월 12일
교신저자 : 최철재, e-mail : cj905@dankook.ac.kr

Ⅰ. 서 론

국내 모바일서비스 산업은 1세대 아날로그 휴대 기기를 시작으로 CDMA(Code Division Multiple Access), HSDPA(High Speed Downlink Packet Access)와 같은 3세대 휴대기기 발전을 통해 급속한 성장을 이루고 있다[1]. 과거에는 모바일을 통한 텍스트 기반 서비스만이 유용했던 것이 최근에는 무선통신망과 모바일기기 발전으로 쉽게 인터넷 접근이 가능하게 되었고, 또한 정보검색, 디지털정보저장 등 보다 구체적인 상호작용 서비스도 가능하게 되었다[2][3]. 이로 인해 통신사는 경쟁적인 휴대장치 보급으로 사업영역을 확장하고 있고, 스마트폰 기술의 발달과 보급은 모바일서비스 환경을 조성하는 계기가 되었다. 한 통계자료에 의하면, 국내 인터넷 이용자 91.0%가 스마트폰, PDA 등 무선 휴대기기로 장소, 시간의 구분 없이 인터넷을 사용하고 있고, 2014년도 기준 국내 스마트폰 사용비율이 전체 무선통신 가입자중 약 3900만 명인 70%로 나타나 세계에서 가장 높은 스마트폰 이용률을 보이고 있다고 하였다[4]. 이와 같은 인터넷 이용환경의 모바일장치와 서비스의 발전은 관련 기업들이 소비자욕구를 충족시키기 위해 다양한 서비스를 제공 하게 하는 계기가 되었다. 현재 국내 모바일 이용환경은 사용자의 다양한 요구에 맞도록 카카오 톡, 라인, 페이스북, 구글 앱, 게임 앱 등 수많은 애플리케이션을 증가시키고 있으며, 고객수요가 증가하면서 업체 간 치열한 경쟁양상을 보이게 되었다[5]. 이에 따라 학계에서도 모바일서비스 연구가 활발하게 이루어지고 있는데, 초기 연구에서는 모바일서비스 브랜드자산, 고객세분화, 모바일환경의 상호작용과 관련된 마케팅전략에 초점을 두고 이들 변수 간 관계에 관한 연구가 제시되었다[6]. 그러나 모바일 서비스산업에서 다양한 소비자 욕구가 나타나면서 서비스 의사결정에 영향을 미치는 사회적 영향력, 고객특성 등의 중요성을 인식하고 이용의도 간 관계에 관한 연구가 제시되었고[7], 서비스 선택요인과 서비스수용에 영향을 미치는 요인을 확인하는 연구의 필요성이 대두되기에 이르렀다[8]. 이후 최근 연구에서는 인터넷기반 모바일서비스에서 쾌락적 감정이 강조되면서 이에 대한 연구가 진행되었다[9]. Lu et al., (2010)는 지각된 즐거움은 서비스를 사용할수록 이용의도에 핵심적인 영향을 준다는 연구를 제시하였고[10], 국내연구에서도 감정적 쾌락성과 모바일서비스 이용의도 간 관계 연구[11], 동영상 UCC에서 지각된 즐거움을 기반으로 성공적인 서비스 만족에 영향을 미치는 연구[12], 모바일 패션 쇼핑 이용에서 즐거움의 역할에 관한 연구[13] 등이 제시 되었다. 그러나 업체 간 치열한 경쟁이 전개되는 시장 환경에서 안정적이고 지속적인 수익을 창출하기 위해서는 수익성 높은 고객과의 관계형성이 무엇보다 중요하다. 이를 위해서는 고객이 지각하는 모바일서비스품질에 대하여 만족과 신뢰, 몰입을 유도함으로써 충성도를 높여야 한다. 다시 말해 관계품질을 개선함으로써 고객충성도를 높이는 것이 중요하다 할 것이다. 선행연구에서도 구매행동을 결정짓는 주요 요인 중 하나는 제품에 대한 만족 경험을 통해 형성한 개인의 지각가치(Perceived value)라 하였고[14], 만족은 소비자의 태도 및 행동을 반영한다고 하였다[15]. 또한 경쟁이 치열해진 모바일 환경에서 비용의 증가로 신규고객 확보가 매우 어렵고, 기존고객 유지는 수익성에 직결되므로 기존고객과의 관계유지가 매우 중요하다고 하였다[16]. 따라서 고객의 지속적인 이용을 높일 수 있는 관계품질을 확인하는 것이 무엇보다 중요 할 것이다. 그러나 아직까지 모바일서비스를 대상으로 지각된 서비스품질과 관계품질 구성차원을 매개로 한 고객충성도 구축과정을 설명한 선행연구는 거의 찾아볼 수 없다. 이에 따라 본 연구에서는 모바일서비스 의사결정 과정에서 모바일서비스품질 특성과 만족, 신뢰, 몰입 등 관계품질 구성요인과의 관계를 검증함으로써 고객충성도 과정에서 이들 변수의 인과적 역할을 확인하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 선행연구

1. 모바일서비스

국내 모바일산업은 휴대전화 보급 확산으로 급속한 발전이 이루어지면서 소비자와 모바일산업에 관련된 연구가 진행되었다. 구체적으로는, 모바일특성을 규명

하는 개념적 연구[17]와 인터넷특성과 전자상거래특성을 포함한 연구[18][19]가 제시되었다. 그러나 모바일서비스산업이 글로벌화 되면서 연구과정도 상이하게 나타나게 되었다. 즉 CDMA(Code Division Multiple Access) 상용화로 인해 서비스가 대중화되면서 연구의 방향도 모바일서비스에 대한 사전지식, 정보탐색, 보상제도 등이 태도, 비용, 만족에 미치는 영향에 관한 연구가 제시되었고[20], 이후에는 무선인터넷 보급으로 데이터서비스가 본격화 되면서 모바일서비스 지속사용요인에 대한 혁신성, 지식, 전환비용 등의 영향력에 대한 연구가 제시되었다[21]. 이외에도 무선인터넷의 다양한 발전으로 인해 서비스형태 및 환경이 만족, 이용의도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구[22][23], 서비스형태에 따른 개인의 식별정보와 배경, 선호사항 등의 차이 연구가 제시되었으며[24], 최근에는 이러한 연구들의 종합적 측면을 고려하여 모바일서비스 사용요인과 서비스만족 및 신뢰와의 관계 연구가 제시되고 있다[25].

2. 관계품질

관계품질은 기업과 고객 간 긍정적이며 지속적인 관계유지를 통하여 충성고객을 형성할 수 있는 성공적인 관계마케팅의 요인으로서 마케팅관점에서 매우 중요한 개념으로 다루어지고 있다[26][27]. 특히, 서비스산업에서 관계품질은 고객과 기업의 커뮤니케이션을 통해 긍정적이고 장기적인 관계를 형성하면서 상호작용을 발생시킨다고 함으로써[28] 더욱 중요한 의미로 해석할 수 있다. 선행연구에서 관계품질은 고객과 기업 관계에서 상호작용 품질로 규정하고 있으며, 고객이 지각할 수 있는 품질에 큰 영향을 주는 것으로 관계의 맥락에서 만족, 신뢰, 몰입, 구매의도 등의 구조를 통하여 만족-이익의 사슬 개념으로 설명하고 있다[29-32]. Wulf *et al.*(2001)는 관계품질은 기업이 제품 및 서비스 공급으로 고객만족, 신뢰 등 구성요인의 구조적 과정을 통해 고객의 충성도를 재고시키는 역할을 한다고 하였고[32], Mohr and Spekman(1994)는 관계마케팅에서 몰입, 신뢰, 의사소통 등은 관계품질을 형성하는 구성요인의 역할을 한다고 하였다[33]. 이상과 같이 관계품질의 구성차원은 만족, 신뢰, 몰입 등이 제시되고 있다[31][34][35].

만족(satisfaction)은 소비자가 소비한 대가에 대해 적절하거나 부적절한 보상과 관련된 인지적 지각상태를 말한다[36]. 선행연구에서 만족의 초기 연구에서는 기대-불일치 패러다임(expectation disconfirmation paradigm)에 근거하여 인지적인 개념에서 측정되어져 왔다. 즉 소비자는 구매 전 기대수준과 구매 후 성과를 비교하여 차이에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 하였다[37]. 그러나 Yu and Dean(2001)은 소비자 반응에 대해 신뢰할만한 예측을 얻어내기 위해서는 만족의 감정적 차원이 필요하다고 주장하면서 감정적 차원의 필요성이 제시되었고[38], 최근에는 만족이 인지적 요소와 감정적 요소가 함께 내포되어 있음을 설명하고 있다. Giese and Cote(2000)는 만족은 소비자가 기대와 소비에 대한 직·간접적 경험과 관련되어 발생하는 인지적이고 감정적인 반응이라고 설명하였다[39].

신뢰는 믿을 수 있는 거래상대에 의존하려는 의지를 말한다[40]. 신뢰(Trust)는 기업과 고객 관계에서 장기적 관계(long-term relationships)형성에 필수 요소로 강조되고 있다[34][41][42]. Bradach and Eccles(1989)는 신뢰가 거래 상대와의 관계를 결정하는 행동의 원인으로써 거래상대가 기회주의적으로 행동할 수 있는 거래의 불안함을 제거해주는 기대감으로 정의하였다[43]. 이와 같이 신뢰는 소비자가 지각하는 위험 및 불안을 극복하는 요소로서 그 중요성을 강조하고 있으며[44], 사람 및 점포에서 소유한 제품을 믿을 수 있고 약속에 있어 공급자와 소비자가 서로 긍정적인 관계를 유지하는 역할을 한다고 제시하고 있다[45]. 온라인 상황에서 신뢰에 대한 연구에서, Lee and Turban(2001)은 온라인 구매에서 공급자와 소비자의 신뢰는 서로 밀접한 관련이 있다고 하였고[46], Gafen(2000)은 인터넷 업체에 대한 신뢰와 친숙함이 구매의도에 유의한 영향이 있음을 확인하였으며[43], Shanker et al.(2002)는 인터넷 사용과 관련된 신뢰가 실제 구매와 충성도, 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 규명하였다[47].

몰입(commitment)은 선행연구에서 특정 대상과 관계에서 애착을 느끼며 가치 있는 관계를 유지하고자 하

는 성향[48], 가치 있는 관계를 중요하게 여기고 상대방과 관계를 가지려는 믿음[34], 거래관계 상대방에게 지속적인 관계의 중요성 및 관계유지 의도를 나타내는 것[49], 관계를 지속하려는 의도[50] 등으로 다양하게 설명하고 있다. 관계마케팅에서 고객유지와 관련하여 몰입의 역할이 강조되었다. Allen and Meyer(1990)은 몰입을 상대방과 지속적 관계유지를 결정하는 태도의 변화라고 하면서 감정적 몰입(Affective Commitment), 지속적 몰입(Continuance Commitment), 규범적 몰입(Normative Commitment) 등 세 가지 차원으로 구별하여 제시하였다[51].

3. 이용의도

이용의도는 기술수용모델(TAM)이론과 같은 맥락에서 시작한다. Fishbein and Ajzen (1975)이 주장한 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action)[52]과 기대가치 이론, 귀인 이론, 인지일치이론 등을 근거로 개인은 이성적으로 행동을 하려하는 경향이 있는데, 이는 개인의 행동을 예측할 수 있는 요인으로 행동을 어떻게 수행하려는 의도로서 설명되고 있다. 즉, 이용의도란 제품이나 서비스를 구매할 때 긍정적인 태도를 가지고 구매행동을 하며 주위에서 그 행동이 인정되면 행동의도 및 동기가 높아지게 되는 것이라 할 수 있다. 또한, 소비자가 앞으로 제품이나 서비스를 이용하는 것과 관련된 태도의 행동이라 할 수 있다[53]. 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하려는 소비자의 긍정적인 태도를 반영하는 이용의도는 만족의 대표적인 결과변수로 연구되어 왔다. 연구 초기에는 소비자의 신제품 선호도가 신규브랜드에 따라 어떻게 달라지고 제품에 대한 이용의도에 영향을 미치는지를 규명하였고[54], 충성도와 의존성, 성과가치에 대해 이용의도가 증가한다는 연구가 제시되었다[55]. 이를 바탕으로 기업과 소비자의 계속적인 관계에 이용의도가 영향을 주는 요인으로 소비자가 제품에 대한 만족이 긍정적인 관계를 형성하며 지속적인 관계를 유지하게 한다는 연구로 발전하였고[56], 이후 관광산업, 인터넷산업, 서비스산업, 정보기술 등 여러 분야에서 이용의도가 결과변수로 적용되어져 왔는데, 최근에는 인터넷발달로 정보기술 분야에서 주로 연구되고 있다. 방성희(2007)는 동영상(UCC) 이용의도가 개인의 혁신성과 관련해 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였고[57], 배순한외(2011)은 모바일 이용자를 대상으로 선호도와 만족도가 기업과 고객 간 관계를 통해 지속적 이용의도에 미치는 영향을 제시하였다[58].

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형의 설정

본 연구는 유용성, 용이성, 쾌락성, 사회성 등 모바일서비스품질차원이 만족과 신뢰에 미치는 영향을 확인하고, 또한 만족, 신뢰, 몰입 등의 관계품질 구성개념과 이용의도 간에는 어떠한 인과관계를 형성하는가를 확인함으로써 만족 및 신뢰에 대한 모바일서비스품질요인과 만족, 신뢰, 몰입 등 관계품질의 매개적 역할을 설명하고자 다음과 같은 연구모형을 제시한다.

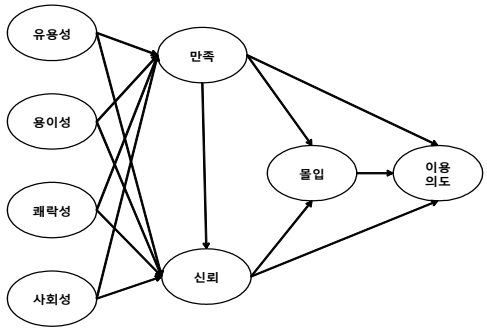

그림 1. 연구의 모형

2. 연구가설의 설정

2.1 모바일서비스품질 지각요인과 만족 관계

Davis(1989)는 기술수용모형을 통해 지각된 유용성과 용이성을 소비자 개인의 태도를 반영하는 핵심변수로 설정하였고[59], 현재까지 정보기술 분야의 여러 연구에서 적용되어져 왔다. 본 연구에서는 유용성, 용이성 외에 쾌락성과 사회성을 모바일서비스를 지각하는 변수에 추가 하였다. 특히, 쾌락성은 여러 정보기술 및 첨

단기술 분야의 실증연구에서 제품 및 서비스를 이용하거나 기술을 수용할 때 많은 영향을 주는 것으로 중요성을 강조하고 있다[60-62]. 사회성이나 사회적인 특성의 변수들 또한 최근의 연구에서 지각된 유용성과 용이성, 쾌락성외 추가적으로 제품 및 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 연구결과들로 인해 개인의 태도 결정요인으로 제시되고 있다[63][64]. 한편 만족은 소비자가 제품이나 서비스를 경험하여 느끼는 전반적인 감정으로서[65], 제품이나 서비스, 특정 정보시스템의 사용에 관해 지속적 이용의도, 장기적 관계를 형성하고 신뢰를 구축하는 핵심 요인이 된다[66]. Chea and Luo (2008)는 제품이나 서비스에 만족한 소비자는 인터넷을 통해 다른 소비자에게 추천하는 행동을 하며 긍정적인 태도를 형성한다고 하였다[67]. 특히, 인터넷의 대중화를 통한 정보통신기술이 발달하면서 정보시스템 분야에서 만족은 중요한 변수로 강조되고 있다[68]. 이와 같은 이론적 선행연구에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 1 : 지각된 모바일 서비스품질 요인은 만족에 정(+)의 영향을 준다.
연구가설 1-1 : 모바일 서비스에 대한 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 준다.
연구가설 1-2 : 모바일 서비스에 대한 용이성은 만족에 정(+)의 영향을 준다.
연구가설 1-3 : 모바일 서비스에 대한 쾌락성은 만족에 정(+)의 영향을 준다.
연구가설 1-4 : 모바일 서비스에 대한 사회성은 만족에 정(+)의 영향을 준다.

2.2 모바일서비스품질 지각요인과 신뢰 관계

신뢰는 만족보다 한 차원 통합된 평가로서 상대방과의 전반적인 평가로 반영된다고 하였다[69]. 기업과 고객 관계가 긍정적 방향으로 발전하여 신뢰가 형성되면 정보교류가 활성화되고 상호의존성이 높아진다고 하였다[70]. 이는 만족한 고객은 상호 간의 관계형성 과정의 첫 번째 단계로서 신뢰가 형성됨을 의미한다. 정보시스템 관련선행연구에서 신뢰와 개인특성요인에 대한 연구가 제시되었다. Gefen(2000)은 온라인서점을 통해 거래사이트에서 신뢰의 역할을 확인하였는데, 신뢰가 판매자와 소비자의 거래 행동영역에서 바람직한 태도를 보일 것이라는 기대를 상승시키는 연구의 결과를 보여주었다[43]. 조철호(2009)는 인터넷뱅킹에서 서비스품질이 고객만족과 신뢰로 구성된 관계 품질에 미치는 영향정도를 확인하여 고객신뢰 형성과정 및 결과에 관심을 두고 유의한 관계구조를 설명하였다[71]. Gefen et al.,(2003)은 정보기술 분야에서 신뢰의 중요성을 근거로 모바일서비스품질을 지각하는 유용성, 용이성, 자기효능감 등의 특성이 신뢰와 구매의도에 긍정적 영향이 있음을 규명하였다[72]. 이상과 같은 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 2 : 지각된 모바일 서비스 품질 요인은 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.
연구가설 2-1 : 모바일 서비스에 대한 유용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.
연구가설 2-2 : 모바일 서비스에 대한 용이성은 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.
연구가설 2-3 : 모바일 서비스에 대한 쾌락성은 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.
연구가설 2-4 : 모바일 서비스에 대한 사회성은 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

2.3 만족과 신뢰, 몰입 관계

관계마케팅에 관한 연구에서는 관계품질 형성과정에서 만족과 신뢰, 몰입은 단계별 순서에 의해 중요성이 달라진다고 설명하고 있다. Gale(1994)은 관계품질 구성 차원인 만족, 신뢰, 몰입은 단계별로 형성되며, 구성개념 간 상호작용의 중요성을 강조하였다[73]. 즉, 제품이나 서비스에 만족하면 상호작용이 반복적으로 수행됨에 따라 친숙성이 형성되고 이를 통해 신뢰가 형성되면서 기관이나 서비스에 호의적으로 평가하여 몰입을 이끌어 내는데, 이는 신뢰보다 높은 긍정적 관계를 구성한다고 하였다. 만족, 신뢰, 몰입 간 상호관계는 모바일서비스 연구에서도 확인되었다. 박현지 외(2011)는 모바일을 통해 관광정보서비스 이용과정에서 소비자가

지각하는 경험을 통해 만족과 신뢰가 매개역할을 수행하고 유의한 관계를 형성함을 확인하였다[74]. 유상진 외(2005)는 모바일 커뮤니티특성과 유희성, 숙련도 등 개인적 특성이 특정 교환과정을 통해 결속 단계인 몰입과 신뢰로 진전된다고 하였다[66]. Mukherjee and Nath(2007)는 온라인 점포에서 관계형성을 위해 신뢰와 몰입이 핵심 요인으로서 작용한다고 하였다[75]. 이상과 같은 연구결과에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 3 : 모바일 서비스에 대한 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.
연구가설 4 : 모바일 서비스에 대한 만족은 몰입에 정(+)의 영향을 준다.
연구가설 5 : 모바일 서비스에 대한 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 준다.

2.4 만족과 신뢰, 이용의도 관계

관계마케팅에서 만족과 신뢰는 기업과 고객형성에 있어 핵심요인으로 평가받고 있다. 먼저 만족과 신뢰 관계에 대하여, 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 주고[34], 만족된 경험은 서비스품질 평가에 긍정적으로 작용하여 신뢰를 형성한다[27]. 또한, 만족은 신뢰 및 이용의도의 선행 변수로 제시되고 있다. 김상현 외(2011)은 모바일서비스와 같이 무형의 형태로 제공되는 제품에 대한 만족은 불확실성을 감소시킴으로써 신뢰를 형성한다고 하였다[76]. 다음으로 신뢰와 구매의도 관계에 대하여, McKnight *et al.*(2002)는 신뢰가 높을수록 소비자의 구매 의도는 긍정적으로 나타난다고 하였다[44]. 따라서 다음과 같이 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 6 : 모바일 서비스에 대한 만족은 이용의도에 정(+)의 영향을 준다.
연구가설 7 : 모바일 서비스에 대한 신뢰는 이용의도에 정(+)의 영향을 준다.

2.5 몰입과 이용의도 관계

몰입은 거래관계에서 종료비용, 편익, 공유가치, 기회주의, 커뮤니케이션 등을 제시하여 신뢰 형성과 관련된 핵심요인으로 설명하고 있다[34]. 몰입과 이용의도 간 관계연구에서, Patterson and Smith(2001)은 기업이 제공하는 혜택으로 인해 고객은 특정거래에 만족하고, 관계몰입을 통해 기업과 긍정정적 관계형성을 이룬다고 하였고[77], 박종무 외 (2002)는 몰입은 기업과 고객 간의 지속적 관계를 유지하는 중요한 선행요인으로 고객의 차원에서 이용의도에 영향을 미친다고 설명하였다[78]. 박주식, 김광수(2003)는 온라인쇼핑몰에서 몰입은 직접적으로 구매행동에 영향을 주는 것으로 확인하였다[79]. 김기석(2013)은 모바일게임에서 게임의 특성인 캐릭터, 사운드, 그래픽 요인은 사용자의 감정적 몰입을 유발함으로써 지속적인 사용의도를 가져온다고 하였다[80]. 이상과 같은 선행연구에 근거할 때 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 8 : 모바일 서비스에 대한 몰입은 이용의도에 정(+)의 영향을 준다.

3. 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구에서 제시한 연구가설의 검증을 위해 선행연구를 통해 구성개념을 종합하고 개념을 기초로 다항목 척도를 이용하여 설문지를 개발하였다. 설문은 모바일 서비스에 관한 이용목적 질문과 응답자의 인구통계특성 질문을 제외한 모든 항목을 1='전혀 아니다' 에서 7='매우 그렇다'의 7점 리커트척도(Likert scale)를 사용하여 측정하였다. 구성개념별 항목은 선행연구에서 제시된 내용을 수정하여 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 주요 변수에 대한 설문항목 및 조작적 정의는 다음의 표와 같다.

4. 표본설계

연구가설을 검증하기 위해 통계적인 절차가 진행되어야 한다. 조사대상자 선정은 표본단위, 범위, 연구대상, 시간 등 4가지 기준으로 선정되어야 한다. 본 연구에서 자료의 수집은 모바일서비스 경험을 가진 대학생 및 일반인을 모집단으로 설정하고, 이들을 대상으로 대면면접방식의 설문지로 조사하였다. 이를 위해 경기, 충

표 1. 설문항목 및 변수의 조작적 정의

변수		측정문항	조작적 정의	선행연구
유용성	PU1	모바일서비스는 원하는 것을 더 신속하게 성취해준다.	정보기술 및 시스템을 사용하는 데에 이용자의 작업성과를 높여줄 수 있는 정도	Davis et al.(1989)[59]; 노미진,김호열(2007)[8]
	PU2	모바일서비스는 원하는 것을 성취하는 데 수행능력을 향상시킨다.		
	PU3	모바일서비스는 원하는 것을 성취하는 데 생산성을 증가시킨다.		
	PU4	모바일서비스는 원하는 것을 성취하는 데 효율성을 강화시킨다.		
	PU5	모바일서비스는 어느 곳에서든 원하는 것을 성취할 수 있도록 융통성을 제공한다.		
	PU6	모바일서비스는 언제라도 원하는 것을 쉽게 성취하도록 도와준다.		
용이성	EA1	모바일서비스 이용이 능숙해진다.	정보기술 및 시스템을 사용하는 데에 시간, 비용 등 노력으로부터 자유로운 정도	Davis et al.(1989)[59]; Moon & Kim, (2001)[60]
	EA2	모바일서비스 이용이 쉽다고 생각한다.		
	EA3	모바일서비스 이용이 분명하게 이해간다.		
	EA4	모바일서비스를 배우는 것은 쉽다.		
	EA5	모바일서비스로 하고 싶은 것을 쉽게 할 수 있다.		
	EA6	모바일서비스를 능숙하게 이용할 수 있다고 생각한다.		
쾌락성	PL1	모바일서비스 이용 할 때 시간 가는 줄 모른다.	정보기술 및 시스템을 사용하는 데에 즐거움을 지각하는 정도	Bruner & Kumar(2005)[81]; Moon & Kim (2001)[60]
	PL2	모바일 서비스는 흥미를 유발한다.		
	PL3	모바일 서비스는 탐구심을 유발한다.		
	PL4	모바일 서비스는 즐거움을 준다.		
사회성	SO1	내 직업에 있어서 모바일서비스를 이용하는 것은 바람직하다.	서비스 사용경험에서 특정 사회적 인지도를 지각하는 정도	Karaiskos et al. (2012)[64]
	SO2	친구와 가족이 모바일서비스 이용을 권장한다.		
	SO3	모바일서비스 이용은 타인에게 인정받게 하고 좋은 인상을 남긴다.		
	SO4	모바일서비스 이용은 사회적으로 인정받게 해준다.		
만족	CS1	모바일서비스 이용에 전반적으로 만족하였다.	제품/서비스를 소비하고 경험하여 나타난 인지적이고 감정적인 반응	Olsen et al.(2005)[82]; 최철재(2011)[83]
	CS2	모바일서비스의 이용은 만족스런 경험이었다.		
	CS3	모바일서비스의 사용은 잘한 일이다.		
	CS4	모바일서비스의 이용을 진정으로 즐겁게 생각하였다.		
	CS5	모바일서비스의 선택은 현명한 결정이었다.		
신뢰	TR1	모바일서비스는 믿을 만하다.	교환상대에 대해 호의적으로 지각하고 의존하려는 의지	Morgan and Hunt(1994)[34]; 최철재(2011)[83];Gefen 2000[43]
	TR2	모바일서비스는 개인정보를 보호한다.		
	TR3	모바일서비스는 정직한 편이다.		
	TR4	모바일서비스는 고객과의 약속을 잘 지킨다.		
	TR5	모바일서비스는 기준과 원칙에 따라 운영된다.		
몰입	CO1	개인적으로 이 모바일서비스와 좋은 관계이다.	교환대상에 대해 애착을 느끼고, 관계유지를 위해 노력하는 정도	Morgan & Hunt(1994)[34]; Anderson & Weitz(1992)[84]
	CO2	모바일서비스와 관계 때문에 계속하여 이용한다.		
	CO3	모바일서비스를 이용하며 시간을 보내는 것은 매우 즐겁다.		
	CO4	모바일서비스를 이용하면 기쁘다.		
	CO5	모바일서비스에 강한 소속감을 느낀다.		
이용의도	UI1	앞으로 모바일서비스를 이용할 의향이 있다.	모바일서비스에 대해 현재 및 미래의 구매의도를 가지는 정도	Davis et al. (1989)[59]
	UI2	가까운 시일 내 모바일서비스를 이용할 것 같다.		
	UI3	앞으로 모바일서비스를 집중적으로 사용할 것이다.		
	UI4	모바일서비스를 자주 사용할 것이다.		
	UI5	장기간 모바일서비스를 사용하고 싶다.		
	UI6	이전에 알았으면 이 서비스를 이용했을 것이다.		

남지역에서 2개 대학교를 선정하여 대학생을 대상으로 하였고, 또한 동일 지역에서 일반인을 선택하여 구조화된 설문지를 이용하여 비확률표본방법으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2014년 7월 1부터 동월 31일까지 실시하였다. 2011년 발표된 정부의 모바일서비스사용자 인터페이스 설계지침에서 서비스의 호환성 및 확장성을 고려하여 사용자 인터페이스를 설계하고 모바일서비스 구축 시 쉽게 접근하고 이용할 수 있는 지침을 제시함으로써 모바일서비스특성을 확인할 수 있고[85], 2015년 정보통신정책연구원 보도자료에서 최근 스마트폰 보급 및 확산으로 인터넷이용이 PC에서 모바일기기로 점차 이동하고 있다고 함으로써[86] 본 연구에서 실시된 설문시점과 2015년 시점을 비교하여 이용자의 모바일서비스특성의 변화는 없다고 판단할 수 있다. 설문지는 297부를 배포하였고, 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 총 260부를 통계분석에 사용하였다.

5. 연구방법

본 연구에서는 제기된 연구가설을 검증하기 위해 SPSS 20.0 및 AMOS 16.00 통계패키지를 이용하였다. 자료의 신뢰도 및 타당도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다. 추출된 요인별로 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 측정항목에 대한 신뢰성을 확인하였다. 변수의 수렴타당도를 확인하기 위해하고 확인적요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 판별타당성을 확인하기 위해 상관분석을 통해 상관계수제곱과 AVE값을 비교하였다. 공변량구조방정식모형분석(SEM)으로 연구모형의 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 자료의 특성

본 연구에서는 297부의 설문지를 배포하여 응답이 불성실하거나 무응답의 설문지를 제외하고 최종 260부를 통계분석자료로 사용하였다. 수집된 자료에서 모바일 이용서비스로는 동영상 11명(4.2%), 게임 14명(5.4%), SNS 91명(35.0%), 메신저 114명(43.8%), 음악 24명(9.2%), 기타 6명(2.3%)인 것으로 나타났다. 그리고 성별, 연령, 직업, 소득수준, 주거지역 등 응답자의 인구통계특성을 확인하였다. 응답자에 관한 인구통계특성은 다음의 표와 같다.

표 2. 응답자의 인구통계특성 분석결과

변수	속성	비율(%)
성별	남성	124(47.7)
	여성	136(52.3)
직업	학생	146(56.2)
	기능직	19(7.3)
	자영업	21(8.1)
	사무직	37(14.2)
	전문직	19(7.3)
	가정주부	4(1.5)
	기타	14(5.4)
연령	20세 미만	9(3.5)
	20-29세	173(66.5)
	30-39세	62(23.8)
	40-49세	14(5.4)
	50-59세	1(0.4)
	60세 이상	1(0.4)
주거지역	서울 및 경기	102(39.2)
	지방	158(60.8)
학력수준	고졸 또는 이하	13(5)
	대재 또는 대졸	242(93.1)
	대학원 이상	5(1.9)
월평균소득	300만원 이하	84(32.3)
	300-500만원 이하	108(41.5)
	500만원 이상	68(26.2)

2. 타당도 및 신뢰도 분석

2.1 탐색적요인분석

측정항목의 타당성을 검증하기 위해 탐색적요인분석을 실행하였다. 요인분석(factor analysis)은 주성분분석을 이용하였고, 베리맥스(varimax)회전을 실시하여 변수를 분석하였다. 분석결과 쾌락성(PL4), 사회성(SO4), 이용의도(UI4)등의 항목은 동일개념으로 구성되지 않아 이를 제외하 2차 요인분석을 실시하였다. 검증결과, 고유값(eigen value) 1 이상 최종요인 8개를 추출하였다. 확인된 변수에 대해 크론바하 알파계수(cronbach's α coefficients)를 통해 신뢰도를 확인한 결과 유용성(0.919), 용이성(0.931), 쾌락성(0.743), 사회성(0.730), 만족(0.848). 신뢰(0.855), 몰입(0.826), 이용의도(0.835)로서 기준치 0.7 이상임으로 내적일관성에 의한 신뢰성은 모든 변수에서 인정되었다.

표 3. 탐색적요인분석

측정개념		요인 적재치								Cronbach's α
		1	2	3	4	5	6	7	8	
유용성	PU1	0.277	0.744	0.090	0.111	0.126	0.088	−0.154	0.111	0.919
	PU2	0.097	0.823	0.147	0.080	0.158	0.012	0.055	0.070	
	PU3	0.093	0.818	0.105	0.039	0.175	0.032	0.169	0.137	
	PU4	0.162	0.829	0.034	0.194	0.204	0.067	0.111	−0.034	
	PU5	0.168	0.766	0.037	0.284	0.107	0.090	0.148	0.031	
	PU6	0.194	0.731	0.164	0.189	0.085	0.058	0.078	0.044	
용이성	EA1	0.835	0.193	−0.071	0.132	0.112	0.029	−0.005	0.061	0.931
	EA2	0.842	0.135	0.007	0.059	0.187	0.057	0.022	0.071	
	EA3	0.842	0.091	0.043	0.098	0.134	0.051	0.127	−0.034	
	EA4	0.892	0.054	0.015	0.107	0.119	0.033	0.004	−0.022	
	EA5	0.749	0.205	0.019	0.197	0.079	0.095	−0.001	0.078	
	EA6	0.801	0.181	0.010	0.159	0.072	0.076	−0.047	0.094	
쾌락성	PL1	0.351	0.175	−0.030	0.332	0.245	0.156	−0.072	0.496	0.743
	PL2	0.045	0.092	0.047	0.075	0.087	0.087	0.183	0.897	
	PL3	0.047	0.099	0.094	0.030	0.107	0.133	0.305	0.777	
사회성	S01	0.058	0.242	0.162	0.362	0.268	0.024	0.426	0.071	0.730
	SO2	0.005	0.101	0.155	−0.007	0.131	0.191	0.769	0.182	
	SO3	−0.002	0.112	0.126	0.004	0.197	0.219	0.753	0.225	
만족	CS1	0.331	0.372	0.021	0.260	0.601	0.091	0.026	0.121	0.848
	CS2	0.284	0.343	0.035	0.184	0.637	0.169	−0.026	0.122	
	CS3	0.217	0.151	0.082	0.200	0.747	0.168	0.144	0.006	
	CS4	0.177	0.122	0.155	0.172	0.647	0.305	0.245	0.139	
	CS5	0.076	0.016	0.200	0.107	0.661	0.040	0.218	0.089	
신뢰	TR1	0.055	0.167	0.638	0.110	0.322	0.130	−0.166	0.155	0.855
	TR2	−0.065	−0.041	0.807	0.012	0.041	0.113	0.148	0.019	
	TR3	−0.016	0.062	0.844	0.059	0.111	0.089	0.108	0.069	
	TR4	−0.072	0.122	0.817	0.071	0.006	0.202	0.122	−0.002	
	TR5	0.126	0.257	0.700	−0.036	0.047	0.139	0.065	−0.050	
몰입	CO1	0.202	0.203	0.317	0.278	0.268	0.549	−0.017	0.159	0.826
	CO2	0.040	0.173	0.209	0.097	0.236	0.724	0.128	0.089	
	CO3	0.019	0.088	0.258	0.235	0.160	0.728	0.170	0.136	
	CO4	0.058	0.096	0.023	0.200	−0.001	0.752	0.020	0.029	
	CO5	0.110	−0.147	0.163	0.050	0.080	0.632	0.185	0.039	
이용의도	UI1	0.269	0.204	0.056	0.718	0.248	0.178	−0.056	0.041	0.835
	UI2	0.264	0.159	0.046	0.791	0.142	0.131	−0.116	0.046	
	UI3	0.124	0.150	−0.013	0.521	0.136	0.174	0.372	0.218	
	UI4	0.177	0.162	0.051	0.788	0.119	0.131	0.034	0.018	
	UI5	0.032	0.217	0.065	0.572	0.138	0.331	0.168	0.047	
Eigen Values	Total	11.643	4.230	2.691	2.248	1.936	1.385	1.198	1.055	
	% of variance	30.639	11.132	7.082	5.916	5.094	3.645	3.154	2.776	
	Cummulative %	30.639	41.771	48.853	54.769	59.863	63.508	66.661	69.438	

2.2 확인적요인분석

도출된 변수의 정확한 타당도를 평가하기 위해 2차적으로 확인적요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인적요인분석은 탐색적요인분석을 거친 변수의 단일차원성을 검증하여 저해항목은 제거한 후 잠재요인과 측정변수간 일치정도를 확인하기 위하여 수렴타당도 및 판별타당도를 검증하였다. 수렴타당도는 하나의 잠재요인에 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로서 표준화부하량 크기, 구성개념신뢰도(construct reliability), 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)으로 평가하였다. 분석결과, 표준화요인적재량이 모든 변수에서 0.7 이상으로 나타남으로써 통계적으로

표 4. 확인적요인분석

요인	CFA 이전	CFA 이후	측정 변수	요인 적재량	표준화 요인부하량	C.R.	P	잠재요인 신뢰도	평균분산 추출값(AVE)
유용성	6	3	PU2 PU3 PU4	1.000 1.023 1.076	0.847 0.867 0.880	8.167	0.000	0.806	0.748
용이성	6	3	EA1 EA3 EA5	1.000 0.924 0.773	0.873 0.847 0.867	8.154	0.000	0.781	0.644
쾌락성	3	2	PL4 PL5	1.000 0.834	0.890 0.802	6.956	0.000	0.707	0.718
사회성	3	2	SO2 SO3	1.000 0.879	0.857 0.792	7.158	0.000	0.701	0.681
만족	5	2	CS2 CS3	1.000 0.920	0.788 0.720	6.551	0.000	0.702	0.670
신뢰	5	2	TR2 TR4	1.000 1.119	0.705 0.822	4.947	0.000	0.700	0.603
몰입	5	2	CO2 ECO3	1.000 0.838	0.854 0.759	7.343	0.000	0.711	0.653
이용의도	5	3	UI1 UI2 UI4	1.000 1.052 0.869	0.870 0.905 0.690	8.375	0.000	0.800	0.684
χ^2/df=177.184/124=1.429, p=0.000, GFI=0.936, AGFI=0.902, NFI=0.931, CFI=0.978, RMR=0.048, RMSEA=0.041									

표 5. 요인 간 상관행렬

변수	평균	표준편차	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) 유용성	4.71	1.337	1							
(2) 용이성	5.51	1.076	0.400**	1						
(3) 쾌락성	4.09	1.417	0.273**	0.262**	1					
(4) 사회성	3.37	1.318	0.294**	0.206**	0.535**	1				
(5) 만족	4.86	1.006	0.599**	0.559**	0.343**	0.386**	1			
(6) 신뢰	3.36	1.142	0.244**	0.201**	0.200**	0.359**	0.203**	1		
(7) 몰입	3.38	1.050	0.312**	0.212**	0.388**	0.545**	0.542**	0.522**	1	
(7) 이용의도	5.38	1.111	0.408**	0.512**	0.164**	0.220**	0.616**	0.228**	0.454**	1

** p<.01에서 유의함

유의하였고, 구성개념신뢰도 및 평균분산추출값이 각각 기준치 0.7과 0.5 이상으로 나타남으로써 측정변수 간 신뢰도를 확인하였다. 또한 χ^2, df, p, GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR, RMSEA 등 적합도 지수가 문제가 없음을 확인하였다.

다음은 두 요인 각 AVE와 두 요인 간 상관관계 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 큰가를 확인하는 방법을 이용하여 판별타당성을 확인하였다. 이 경우에 변수 각각의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 확립되었다고 평가할 수 있는데, 모든 변수 간 상관관계 제곱크기는 0.027에서 0.379로서 AVE값이 크게 나타남으로써 판별타당성에 문제가 없음을 확인하였다.

표 6. AVE와 상관관계제곱 분석결과

요인	평균분산추출값(AVE)	r^2
유용성↔용이성	유용성=0.748, 용이성=0.644,	0.160
유용성↔쾌락성	유용성=0.748, 쾌락성=0.718,	0.075
유용성↔사회성	유용성=0.748, 사회성=0.681,	0.085
유용성↔만족	유용성=0.748, 만족=0.570,	0.359
유용성↔신뢰	유용성=0.748, 신뢰=0.603,	0.060
유용성↔몰입	유용성=0.748, 몰입=0.653,	0.097
유용성↔이용의도	유용성=0.748, 이용의도=0.684	0.166
용이성↔쾌락성	용이성=0.644, 쾌락성=0.718,	0.068
용이성↔사회성	용이성=0.644, 사회성=0.681,	0.042
용이성↔만족	용이성=0.644, 만족=0.570,	0.312
용이성↔신뢰	용이성=0.644, 신뢰=0.603,	0.040
용이성↔몰입	용이성=0.644, 몰입=0.653,	0.045
용이성↔이용의도	용이성=0.644, 이용의도=0.684	0.261
쾌락성↔사회성	쾌락성=0.718,사회성=0.681,	0.286
쾌락성↔만족	쾌락성=0.718, 만족=0.570,	0.118
쾌락성↔신뢰	쾌락성=0.718, 신뢰=0.603,	0.040
쾌락성↔몰입	쾌락성=0.718, 몰입=0.653,	0.151
쾌락성↔이용의도	쾌락성=0.718, 이용의도=0.684	0.027
사회성↔만족	사회성=0.681, 만족=0.570,	0.149
사회성↔신뢰	사회성=0.681, 신뢰=0.603,	0.129
사회성↔몰입	사회성=0.681, 몰입=0.653,	0.297
사회성↔이용의도	사회성=0.681, 이용의도=0.684	0.048
만족↔신뢰	만족=0.570, 신뢰=0.603,	0.041
만족↔몰입	만족=0.570, 몰입=0.653,	0.294
만족↔이용의도	만족=0.570, 이용의도=0.684	0.379
신뢰↔몰입	신뢰=0.603, 몰입=0.653,	0.272
신뢰↔이용의도	신뢰=0.603, 이용의도=0.684	0.052
몰입↔이용의도	몰입=0.653, 이용의도=0.684	0.206

3. 연구모형의 적합도분석

연구모형의 적합도를 확인하기 위하여 GFI, CFI, NFI, χ^2, df, χ^2에 대한 p값 등을 확인하였다. 분석결과 다음과 같이 최적 연구모형을 형성하는 것으로 확인되었다.

표 7. 연구모형의 적합도 분석결과

χ^2	df	χ^2/df	GFI	NFI	CFI	RMSEA
213.531	132	1.617	0.958	0.956	0.983	0.049

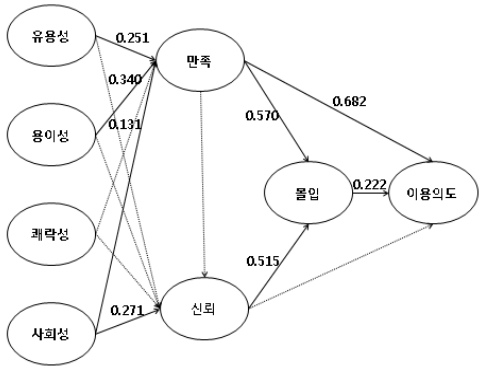

그림 2. 최종모형 및 경로계수

표 8. 연구가설 분석결과

연구가설		경로(path)	Estimate	S. E.	C. R.	p	결과
1	1-1	유용성-->만족	0.251	0.051	4.923	0.001**	채택
	1-2	용이성-->만족	0.340	0.057	5.940	0.001**	채택
	1-3	쾌락성-->만족	0.053	0.048	1.105	0.269	기각
	1-4	사회성-->만족	0.131	0.055	2.384	0.017*	채택
2	2-1	유용성-->신뢰	0.102	0.077	1.317	0.188	기각
	2-2	용이성-->신뢰	-0.212	0.094	-2.243	0.025*	기각
	2-3	쾌락성-->신뢰	0.000	0.065	-0.003	0.998	기각
	2-4	사회성-->신뢰	0.271	0.081	3.340	0.001**	채택
3		만족-->신뢰	0.152	0.162	0.938	0.348	기각
4		만족-->몰입	0.570	0.093	6.161	0.001**	채택
5		신뢰-->몰입	0.515	0.089	5.811	0.001**	채택
6		만족-->이용의도	0.682	0.114	5.987	0.001**	채택
7		신뢰-->이용의도	-0.156	0.097	-1.605	0.109	기각
8		몰입-->이용의도	0.222	0.107	2.064	0.039*	채택

** p<.01에서 유의함, * p<.05에서 유의함.

4. 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 공변량구조방정식모형분석(SEM)을 이용하였다. 분석결과, 모바일서비스품질 차원과 만족 관계에서 쾌락성을 제외하고 모두 유의하게 나타난 반면, 모바일서비스품질 차원과 신뢰 관계에서는 사회성만이 유의한 것으로 확인되었다. 또한 만족과 몰입 관계, 신뢰와 몰입 관계 및 몰입과 이용의도 관계는 유의하였으나, 만족과 신뢰 관계 및 신뢰와 이용의도 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 연구가설1-1, 연구가설1-2, 연구가설1-3, 연구가설2-4, 연구가설4, 연구가설5, 연구가설6, 연구가설8은 채택된 반면, 연구가설 1-3, 연구가설2-1, 연구가설2-2, 연구가설2-3, 연구가설3 및 연구가설7은 기각되었다.

V. 결론 및 논의

1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서는 모바일서비스를 통해 소비자가 지각한 품질차원과 관계품질의 핵심구성요인인 만족, 신뢰, 몰입 및 이용의도 간 구조적 경로관계를 확인하였다. 연구결과, 유용성, 용이성 및 사회성은 만족에 유의한 영향을 준 반면, 쾌락성은 만족에 직접적인 영향이 없었다. 그러나 모바일서비스품질차원과 신뢰 관계에서는 사회성만이 직접적인 영향을 미치었다. 만족은 몰입 및 이용의도에 대하여 통계적으로 유의한 영향을 미친 반면, 신뢰에는 영향이 없었으며, 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 주었지만 이용의도에는 영향이 없었다.

연구결과에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 모바일서비스 이용고객은 유용성, 용이성, 사회성 등의 모바일서비스품질에 대해서는 만족하지만 쾌락적 측면에 대해서는 만족하지 않았다. 또한 모바일서비스의 사회성은 이용고객에게 만족뿐만 아니라 신뢰를 형성하게 하는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과는 모바일서비스특성에 관한 기존 선행연구에서 소비자가 IT환경에서 서비스를 이용하거나 수용할 때 쾌락성에 영향을 받는다는 것과는 다른 연구결과로서, 본 연구에서는 쾌락성이 모바일서비스에 대하여 이용 소비자의 기대와 이용 후 평가인 만족과 모바일서비스에 대한 믿음의 정도인 신뢰에 영향을 주지 않았다. 이는 외국의 IT환경에서 이용 소비자가 고려하는 모바일서비스품질과는 다르게 국내의 경우 서비스 이용 시 쾌락적 가치보다는 유용성, 용이성 등 실용적 가치를 추구한다는 것을 확인할

수 있다. 특히 사회성은 이용자의 만족과 신뢰에 모두 영향을 주는 것으로 확인됨으로써 이용자는 모바일서비스 사용 시 사회적 인지도를 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있다. 따라서 이용자에게 정보기술 및 시스템 이용에서 작업성과를 높여주고, 시간과 노력 및 비용 등에서 자유롭게 해주며, 서비스 사용경험에서 사회적 인지도를 지각할 수 있도록 해줌으로써 모바일서비스 이용고객의 만족도를 높여야 할 것이다. 또한 모바일서비스 이용고객은 사회적 경험을 통해 신뢰를 형성하게 되므로 모바일서비스를 통해 타인과의 사회적 관계를 형성함으로써 충성고객을 확보하는 플랫폼 개발이 필요할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 모바일 서비스의 관계품질요인으로서 만족, 신뢰, 몰입과 이용의도 간 인과관계를 확인한 결과 만족이 신뢰에 영향을 주지는 않고, 만족과 신뢰는 몰입을 통해 서비스를 실질적으로 이용하는 것으로 확인되었다. 본 연구에서의 연구결과인 만족과 신뢰가 서비스에 대한 몰입을 형성하여 이용의도에 직접적으로 영향을 주는 것은 다수의 선행연구와 동일하게 관계품질의 형성과정을 잘 보여주는 것이라 할 수 있다. 그러나 만족이 신뢰에 영향을 주지 않는 것은 모바일서비스 이용자는 서비스의 다양성으로 인해 모바일서비스이용에 대하여 만족한다고 하여 반드시 신뢰를 형성하지는 않는다는 것을 의미한다. 따라서 모바일서비스에 대해 만족한 고객에게 신뢰를 형성하기 보다는 모바일서비스에 대하여 만족하였거나 신뢰를 가진 이용자가 몰입할 수 있도록 유도하여 서비스에 대한 이용의도를 높일 수 있으므로 모바일서비스 이용고객이 몰입할 수 있는 전략이 필요할 것이다. 이용고객의 몰입을 유도하기 위한 방안으로는 모바일서비스 품질에 대하여 만족하고 신뢰한 고객에게 모바일서비스를 기쁘고 즐겁게 이용할 수 있도록 함으로써 강한 소속감을 느끼게 하고 좋은 관계를 유지하여 지속적으로 이용하도록 유도해야 할 것이다.

2. 연구의 의의, 한계점 및 연구방향 제언

본 연구에서는 최근 인터넷의 보급 및 확산과 이에 따른 모바일서비스 산업의 발전으로 다양한 형태로 제시되는 모바일서비스에 대한 품질차원과 만족 및 신뢰 간 관계를 검증하여 만족과 신뢰의 주요 모바일서비스 품질차원을 확인하였고, 또한 모바일서비스품질차원과 이용의도와 같은 고객충성도 관계에서 만족, 신뢰, 몰입 등 관계품질의 매개적 역할을 검증하고 설명하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 특히 선행연구와는 다르게 국내 모바일서비스에 대해 이용자는 쾌락적 가치보다는 실용적 가치를 추구한다는 것을 확인하였다는 점에서 연구의 의의가 있다 할 것이다. 그러나 본 연구에서 제시한 연구모형에 따른 연구가설을 검증하기 위해 모집단을 설정하고 표본을 수집하였지만, 본 연구에서 수집된 표본은 젊은 층의 특정 연령대 이용자로 편중되어 있다. 이는 모바일서비스는 사용이 익숙한 이용자가 편중되어 있기 때문이라고 추정할 수 있는데, 최근의 추세는 인터넷보급으로 인해 다양한 연령대에서 이용이 높아져 가는 성향을 보이고 있으므로 향후 연구에서는 다양한 연령대를 표본으로 하여 연구를 일반화할 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] Y. W. Sawng, S. H. Kim, J. Lee, and Y. S. Oh, “Mobile Service Usage Behavior in Korea : An Empirical Study on Consumer Acceptance of Innovative Technologies,” Technological and Economic Development of Economy, Vol.17, pp.151-173, 2011.

[2] P. Schubert and F. Hampe, “Mobile Communities: How Viable are Their Business Models? An Exemplary Investigation of The Leisure Industry,” Electronic Commerce Research, Vol.6, No.2, pp.103-121, 2006.

[3] J. Deighton and L. Kornfeld, “Interactivity′s Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing,” J. of Interactive Marketing, Vol.23, No.1, pp.4-10, 2009.

[4] 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원, “2013인터넷 이용실태조사”, 2014.

[5] 박경중, 최정인, “모바일 서비스 현황 및 과제, 진

화전망", 한국통신학회논문지, 제28권, 제12호, pp.9-15, 2011.

[6] 김영찬, 김용준, 유창조, "SHOW 브랜드 도입과 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략", 광고학연구 제18권, 제5호, pp.475-495, 2007.

[7] N. Singh, G. Fassott, M. C. Chao, and J. A. Hoffman, "Understanding International Web site Usage: A Cross-National Study of German, Brazilian, and Taiwanese Online Consumers," International Marketing Review, Vol.23 No.1, pp.83-97, 2006.

[8] 노미진, 김호열, "모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향", 경영학연구, 제48권, pp.125-150, 2007.

[9] B. Kim, "Understanding Antecedents of Continuance Intention in Social-Networking Services," Cyber-Psychology, Behavior, and Social Networking, Vol.14, No.4, pp.199-205, 2011.

[10] Y. Lu, K. K. Wei, and J. Zhang, "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China," International J. of Information Management, Vol.30, No.4, pp.289-300, 2010.

[11] 한광현, 김태웅, "모바일게임 플레이 의도의 영향요인 연구", 경영정보학연구, 제16권, 제2호, pp.123-142.

[12] 공다영, 한필구, "모바일 동영상 UCC 서비스의 성공요인에 관한 연구", Entrue J. of Information Technology, 제7권, 제1호, pp.89-101, 2008.

[13] E. Ko, E. Y. Kim, and E. K. Lee, "Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea," Psychology and Marketing, Vol.26, No.7, pp.669-687, 2009.

[14] 곽한병, "골프여행객의 만족, 지각가치, 충성도가 재방문의도에 미치는 영향", 한국걷기과학학회지, 제4권, pp.207-217, 2005.

[15] R. B. Woodruff, "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153, 1997.

[16] 이상은, *상표전환에 미치는 영향에 관한 연구 : 이동통신서비스를 중심으로*, 경희대학교, 학위논문, 2001.

[17] R. Kalakota and M. Robinson, *M-Business: The Race to Mobility,* New York: McGraw-Hill, 2002.

[18] G. T. Preez and C. W. Pistorius, "Analyzing Technological Threats and Opportunities in Wireless Data Services," Technological Forecasting and Social Change, Vol.70, pp.1-20, 2002.

[19] J. H. Wu and S. C. Wang, "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," Information and Management, Vol.42, No.5, pp.719-729, 2005.

[20] 유소이, "휴대폰 서비스에 대한 소비자태도, 사용비용 및 소비자만족에 관한 연구", 소비학연구, 제13권, 제1호, pp.119-138, 2002.

[21] 강영식, 민지영, 문태성, 이희석, "이동통신 서비스 지속사용 결정요인에 관한 연구: 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘의 이원적 모형 기반으로", 경영학연구, 제39권, 제4호, pp.1095-1120, 2010.

[22] 이태민, "모바일 환경에서의 상호작용성 구성 요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 마케팅 연구, 제19권, 제1호, pp.61-96, 2004.

[23] 라선아, 이태민, 송상연, "모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구", 마케팅연구, 제24권, 제1호, pp.145-179, 2009.

[24] S. Figge, "Situation-Dependent Services-a Challenge for Mobile Network Operators," J. of Business Research, Vol.57, No.12,

pp.1416-1422, 2004.

[25] T. Bhatti, "Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce," J. of Internet Banking and Commerce, Vol.12, No.3, p.13, 2007.

[26] M. J. Dorsch, S. R. Swanson, and S. W. Kelley, "The Role of Relationship Quality in The Stratification of Vendors as Perceived by Customers," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, pp.128-42, 1998.

[27] F. Reichheld and P. Schefter, "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web," Harvard Business Review, Vol.78, No.7/8, pp.105-113, 2000.

[28] 선종갑, "호텔컨벤션 담당자와의 상호작용과 신뢰에 따른 추천의사 및 관계유지에 관한 연구", 한국호텔관광학회, 제26권, pp.204-217, 2007.

[29] E. Gummesson, "Using Inter Marketing to Development A New Culture: The Case of Ericsson Quality," J. of Business and Industrial Marketing, Vol.2, No.3, pp.8-23, 1987.

[30] M. Anderson, "Strengthening The Satisfaction-Profit Chain," J. of Service Research, Vol.3, No.2, pp.107-120, 2000.

[31] L. A. Crosby, K. R. Evans, and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," J. of Marketing, Vol.54, No.3, pp.68-31, 1990.

[32] K. D. Wulf, G. Schröder, and D. Iacobucci,, "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," J. of Marketing, Vol.65, No.4, pp.33-50, 2001.

[33] J. Mohr and R. Spekman, "Characteristics of Partnership Success- Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques," Strategic Management J., Vol.15, No.2, pp.135-152, 1994.

[34] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," J. of Marketing, Vol.58, pp.20-38, 1994.

[35] E. Garbarino and M. S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relations," J. of Marketing, Vol.63, pp.70-87, 1999.

[36] J. A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior,* New York: Wiley, 1969.

[37] D. K. Tse and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," J. of Marketing Research, Vol.25, pp.204-212, 1988.

[38] Y. T. Yu and A. Dean, "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty," International J. of Service Industry Management, Vol.12, No.3, pp.234-250, 2001.

[39] J. L. Giese and J. A. Cote, "Defining Consumer Satisfaction," Academy of Marketing Science Review, Vol.1, pp.1-27, 2000.

[40] C. Moorman, G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust," J. of Marketing Research, Vol.29, pp.314-28, 1992.

[40] D. T. Wilson, "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," J. of Academy of Marketing Science, Vol.23, No.4, pp.335-345, 1995.

[41] R. F. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing buyer-seller relationships," J. of Marketing, Vol.51, No.2, pp.11-27, 1987.

[42] J. L. Bradach and R. G. Eccles, "Price, Authority, and Trust : From Ideal Types to Plural Forms," Annual Review of Sociology, Vol.15, pp.97-118, 1989.

[43] D. Gefen, "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust" Omega, Vol.28, No.6, pp.725-737, 2000.

[44] D. H. McKnight and N. L. Chervany, "What Trust Means in E-Commerce Customer

Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," International J. of Electronic Commerce, Vol.6, pp.35-60, 2002.

[45] D. Sirdeshmukh, J. Singh and B. Sabol,, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," J. of Marketing, Vol.66, pp.15-37, 2002.

[46] M. K. Lee and E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," International J. of Electronic Commerce, Vol.6, pp.75-92, 2001.

[47] V. F. Shanker, G. L. Sultan, Urban and I. Bart "the Role of Trust in Online Customer support," Working paper, Sloan School of Management, MIT, 2001.

[48] C. E. Rusbult, "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of The Investment Model," J. of Experimental Social Psychology, Vol.16 No.2, pp.172-186, 1980.

[50] I. Geyskens, J. B. E. Steenkamp, L. K. Scheer and N. Kumar, "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," International J. of Research in Marketing, Vol.13, No.4, pp.303-317, 1996.

[51] N. J. Allen and J. P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization," J. of Occupational Psychology, Vol.63 No.1, pp.1-18, 1990.

[52] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research* Addison-Wesley, USA. 1975.

[53] J. Espejel, C. Fandos, and C. Flavián, "Consumer Satisfaction: A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of A PDO Food Product," British Food J., Vol.110, No.9, pp.865-881, 2008.

[54] G. R. Foxwall and C. G. Haskins, "Cognitive Style and Discontinuous Consumption : The Case of Healthy Eating," Food Marketing, pp.19-32, 1987.

[55] J. B. Heide and G. John, "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," J. of Marketing, Vol.52, No.1, pp.20-35, 1988.

[56] 김성호, 박호열, "인스턴트 메신저 서비스의 서비스 품질, 전환장벽, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅관리연구, 제10권, 제1호, pp.1-27, 2005.

[57] 방성희, *동영상 UCC활용의도에 관한 탐색적 연구: 소비자혁신성을 중심으로,* 숙명여자대학교대학원, 석사학위논문, 2007.

[58] 배순한, 박종근, 백승익, "이동통신 서비스 품질과 제품(단말기) 품질이 고객 충성도 형성에 미치는 영향에 관한 연구", (주)엘지씨엔에스, Entrue J. of Information Technology, 제10권, 제2호, pp.163-180, 2011.

[59] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol.13, pp.319-340, 1989.

[60] J. Moon and Y. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," Information and Management, Vol.38, No.4, pp.217-230, 2001.

[61] H. Heijden, "Factors Influencing The Usage of Websites: The Case of A Generic Portal in The Netherlands," Information and Management, Vol.40, No.6, pp.541-549, 2003.

[62] C. L. Hsu and J. C. Lin, "Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation," Information and Management, Vol.45, No.1, pp.65-74, 2008.

[63] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and

F. D. Davis, “User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View,” MIS Quarterly, Vol.27, No.3, pp.425-478, 2003.

[64] D. C. Karaiskos, D. A. Drossos, A. S. Tsiaousis, G. M. Giaglis, and K. G. Fouskas, “Affective and Social Determinants of Mobile Data Services,” Adoption Behaviour and Information Technology, Vol.31, No.3, pp.209-219, 2012.

[65] R. A. Spreng, S. B. Mackenzie, and R. W. Olshavsky, “A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction,” J. of Marketing, Vol.60, pp.15-32, 1996.

[66] 유상진, 김효정, 최은빈, “모바일 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자의 몰입, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국경영학회, 제39권, pp.205-228, 2005.

[67] S. Chea and M. M. Luo, “Post-Adoption Behaviors of E-Service Customers: The Interplay of Cognition and Emotion,” International J. of Electronic Commerce, Vol.12, No.3, 2008.

[68] B. Bai, R. Law, and I. Wen, “The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors,” International J. of Hospitality Management, Vol.27, No3, pp.391-402, 2008.

[69] F. Selnes, “Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships,” European J. of Marketing Vol.32, pp.305-322, 1998.

[70] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” International J. of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1997.

[71] 조철호, “인터넷뱅킹 웹사이트 서비스품질이 고객만족, 관계품질 및 재이용의도에 미치는 영향”, 한국서비스경영학회, 제10권, 제1호, pp.159-190, 2009.

[72] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Str, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model,” MIS Quarterly, Vol.27, No.1, pp.51-90, 2003.

[73] B. T. Gale, “Consumer Satisfaction-Relative to Competitors-Is Were It's at,” Marketing and Research Today, Vol.22, No.1, pp.21-32, 1994.

[74] 박현지, 박중환, 이정실, 김영하, “신뢰와 만족을 매개로 한 모바일 관광정보 서비스의 특성, 경험가치, 사용의도에 관한 관계분석”, 한국호텔외식경영학회, 제20권, 제1호, pp.245-265, 2011.

[75] A. Mukherjee and P. Nath, “Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Examination of The Commitmen and Trust theory,” European J. of Marketing, Vol.41, pp.1173-1202, 2007.

[76] 김상현, 김근아, “모바일 클라우드 사용에 영향을 미치는 요인과 모바일 신뢰의 조절효과에 관한 실증연구”, e-비즈니스연구, 제12권, 제1호, pp.281-310, 2011.

[77] P. G. Patterson and T. Smith, “Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in A Southeast Asian context,” J. of Services Marketing, Vol.15, No.6, pp.425-443, 2001.

[78] 박종무, 이상철, 오상현, “서비스기업이 제공하는 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향”, 한국산업경영학회, 제17권, 제2호, pp.1-29, 2009.

[79] 박주식, 김광수, “인터넷쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국마케팅관리학회, 제7권, 제2호, pp.135-163, 2003.

[80] 김기석, “윈드러너 게임의 특성요인과 게임 실재감, 게임 몰입, 지속적 이용의도 간의 관계”, e-비즈니스연구, 제14권, 제3호, pp.3-36, 2013.

[81] G. C. Bruner and Kuma, “Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices,” J. of Business Research, Vol.58, No.5, pp.553-558, 2005.

[82] S. O. Olsen, J. Wilcox, and U. Olssen, “Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty,” Psychology and Marketing, Vol.12, No.3, pp.247-269, 2005.
[83] 최철재, “서비스충성도 과정에서 이미지와 서비스제공자신뢰의 인과적 역할: 국내은행과 외국계 은행의 비교적 접근”, 상품학연구, 제29권, 제1호, pp.127-138, 2011.
[84] E. Anderson and B. A. Weitz, “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” J. of Marketing Research, Vol.29, No.1, pp.18-34, 1992.
[85] 안전행정부고시, “모바일 서비스 이용자 인터페이스 설계지침”, 제2011-37호, 2011.9.5.
[86] 정광재, “모바일 인터넷 이용자 및 이용패턴 특성과 인터넷 중립성”, 정보통신연구원 보도자료, 2015.4.23.

저 자 소 개

황 인 형(In-Hyung Hwang) 정회원

▪ 2015년 : 단국대학교대학원 경영학과 마케팅전공(경영학석사)

<관심분야> : 인터넷마케팅, 관계마케팅

최 철 재(Chul-Jae Choi) 정회원

▪ 2002년 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
▪ 20010년 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 부교수

<관심분야> : 고객만족관리, 관계마케팅, 인터넷마케팅