

스마트폰 앱 스토어의 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 요인에 관한 실증연구*

이명무** · 이진창***

Empirical Analysis of the Effects of Service Quality of the Smartphone App Store on Users' Repurchase Intention*

Myung Moo Lee** · Kun Chang Lee***

■ Abstract ■

Recent trends of mobile convergence has already brought about many changes in our digitally-powered society. Especially, taking advantage of strengths of existing mobile devices and smart phones have already been established as a primary standard in the business intelligence world. Such high-powered digital devices equipped with mobile convergence functions are getting more momentum as app stores are prevailing. Basically, the app stores are administered by smart phone manufacturers, creating a new business ecosystem among app developers and end-users. However, there are paucity of studies tackling an issue about how users' repurchase intention of the apps is influenced by the service qualities of the app stores. In this respect, this study aims to investigate the effect of app store service quality on users' satisfaction and repurchase intention. As the value of loyal customers is incomparably high in app commerce, winning customers' loyalty is vital to the success of app stores. In this study, a customer is defined as one who has purchased goods or services at least once from the app stores. The proposed research model includes a number of constructs such as app perceptions, customer service, perceived ease of use, design, promotion, perceived consumer risk and connectivity. Empirical results revealed that perceived consumer risk has a negative relationship with consumer's perceived repurchase intention. All the other variables-app perceptions, customer service, perceived ease of use, design, promotion, connectivity- are found to be positively related with the repurchase intentions.

Keyword : Smartphone, App Store, Service Quality, Repurchase Intentions, Empirical Analysis, Ecosystem

Submitted : January 26, 2015

1st Revision : September 2, 2015

Accepted : September 9, 2015

* 이 논문은 2014년 교육부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A3A2038108).

** 성균관대학교 경영대학, 주저자

*** 성균관대학교 경영대학, 교신저자

1. 서 론

최근 IT 기술의 발전은 소비자의 욕구와 맞물려 기업에게 혁신 제품을 만들 수 있는 기회를 제공하고 있다. 비약적인 성장세를 유지해오던 이동통신 단말기 산업은 모바일 융합(Mobile Convergence)시대로의 급격한 전환으로 인해 일대 변화를 맞이하고 있다. 이러한 모바일 융합의 대표적인 디바이스가 스마트폰(Smart Phone)이다. 스마트폰은 휴대전화와 PDA의 장점을 결합한 제품으로 일반 휴대전화에 인터넷 접속, 일정관리, 메일 송수신 등의 부가기능을 결합한 제품을 말한다. 또한 개인컴퓨터에 준하는 하드웨어 성능을 가지고 있으며, 다양한 응용 프로그램을 자유롭게 설치할 수 있는 운영체제가 탑재된 모바일 무선기기이다. 스마트폰이 가지는 특성으로는 편재성(Ubiquity), 즉시성(Immediacy), 개별성(Individuality), 멀티미디어(Multimedia), 상호작용성(interaction Quality) 등을 들 수 있다. 소비자가 스마트폰에 매료되는 가장 큰 이유는 소비자들이 필요한 정보를 쉽고 편리하게 언제 어디서나 취득·이용·제공·교환할 수 있기 때문이다.

정부 및 공공기관은 스마트폰 앱을 개발하여 다양한 정보를 제공하고 있으며, 기업은 정보제공, 고객관리 등의 업무의 효율성을 향상시키고 위해 스마트폰을 활용하고 있다. 일반 사용자들도 스마트폰을 정보검색에서 취미생활까지 다양하게 활용하고 있으며, 이를 통해 생활이 더욱 편리해지고 있다. 이와 같이 스마트폰은 업무수행, 커뮤니케이션을 위한 이동성 도구이며, 다양한 앱의 지원을 통해 다양한 영역으로 범위가 확대되고 있다.

스마트폰의 보급과 함께 성장될 것으로 예측되는 분야는 앱 스토어이다. 한국정보화진흥원(2012)에서 스마트폰 관련 산업의 발전 가능성을 언급하면서 위성방송 서비스, 소셜 네트워크 서비스, 앱 스토어 등을 주목하였다. 스마트폰 활용의 핵심은 다양한 애플리케이션을 이용할 수 있는 앱 스토어에 있다. 앱 스토어는 앱, 게임, 전자책, 음악, 동영상

등 사용자들이 원하는 앱과 콘텐츠 등을 쉽게 다운로드 받게 해주는 서비스로 애플사에서 아이폰을 비롯한 애플 기기를 위한 앱 스토어 서비스를 시작하면서 알려지기 시작하였다. 앱의 종류는 업무 효율성을 증대시키는 생산성 앱, 흥미와 재미 위주의 앱, 정보를 제공해 주는 앱과 소셜 네트워킹을 제공하는 앱 등으로 구분할 수 있다.

미국의 시장조사 기관인 스트래티지 애널리틱스(Strategy Analytics, 2012)의 조사에 따르면 선진국들의 휴대전화 단말기 시장 정체에도 불구하고, 2012년 전 세계 스마트폰의 시장규모는 6억대를 넘어섰으며, 2015년에는 스마트폰이 일반 휴대전화의 시장점유율을 넘어설 것으로 전망하고 있다. 국내에서도 2014년 9월 말 기준으로 4,000만 명이 스마트폰을 이용하고 있다(미래창조과학부, 2014).

불과 몇 년 전 까지만 해도 해외에서 스마트폰이 고속 성장을 하고 있음에도 불구하고 휴대전화 시장의 침단을 달리는 국내 시장에서는 스마트폰의 전망에 대해 부정적인 견해가 많았다. 이는 국내 이동통신사들이 자사의 콘텐츠 수익 감소를 우려하여 스마트폰 시장 개방에 소극적으로 대처한 측면이 있었다. 또한 사용자 측면에서 보면 초기에 출시된 스마트폰의 대부분이 사용자에게 친숙하지 않은 사용자 인터페이스(User Interface)를 제공했다. 휴대전화 사용자 인터페이스에 익숙한 사용자들에게 스마트폰 사용자 인터페이스는 복잡했고, 휴대전화에 비해 처리속도가 늦었으며 버그(Bug)가 많았다. 또한 국내 실정에 맞는 앱의 부족함도 스마트폰 활성화의 장애가 되었다.

그러나 2009년 11월 국내에서 서비스를 시작한 애플 아이폰의 등장은 스마트폰 시장에 일대 변화를 가져왔다. 아이폰은 터치 기반의 새롭고 편리한 사용자 인터페이스와 다양한 화면구성으로 지금까지 사용자들이 우려하던 불편한 사용법을 획기적으로 개선하였다. 기존 스마트폰에서는 경험할 수 없었던 강력한 아이폰의 기능이 앱 및 모바일 웹 기반 서비스 등에 큰 영향을 주었다. 또한 애플사는 아이튠즈라는 플랫폼을 통해 디지털 콘텐츠의 구입

과 활용을 용이하게 지원하는 환경을 구성했다. 이를 통해 한 번의 클릭으로 이용자가 원하는 콘텐츠나 앱을 손쉽게 구입하고 활용할 수 있는 사용자 중심의 편리한 인터페이스를 제공하고 있다.

스마트폰은 개인 각자가 원하는 앱을 설치하는 것이 가능하여, 개인 맞춤형 폰으로 구성할 수 있기 때문에, 개인이 원하는 맞춤 정보를 기존의 유선 인터넷 검색보다 빠르고 쉽게 이용할 수 있다. 일반적으로 소비자의 검색 성향을 보면, PC를 사용할 경우에는 인터넷을 통해 검색엔진에 접근하여 원하는 검색어를 입력하여 찾고자 하는 것을 탐색하는 경향이 있다. 이에 비해 스마트폰으로 대표되는 모바일 환경에서는 모바일 웹에 접속하여 키워드 검색을 하는 경우보다 특정 앱을 이용하여 직접 해당 정보를 얻는 특징을 가진다.

앱 스토어는 회사마다 명칭이 다른데, 애플은 앱 스토어, 안드로이드는 앱 마켓, 블랙베리는 앱 월드, 윈도우는 모바일 마켓플레이스 등으로 불리고 있다. 본 연구에서는 앱 스토어로 통일하여 기술하고자 한다.

최근 앱 스토어가 성장함에 따라 이와 관련한 연구가 진행되고 있다. 하지만 대부분의 연구가 단편적이며 엄격한 연구방법을 따르지 못하고 있다. 또한 이들 연구는 앱 거래가 활성화되기 이전의 연구들로서 변수의 선정에도 많은 제약이 있었다. 그러나 현재 우리나라의 앱 스토어는 한국 무선인터넷 산업연합회의 조사(2015)에 의하면 2013년 2조 4천억 원 수준에서 2014년 3조 1천억 원 수준으로 크게 성장하고 있어 도입 단계를 지나 성장 단계로 진입하고 있는 것으로 판단된다. 따라서 이러한 현상을 반영할 필요가 있다. 따라서 이와 같은 기존 연구의 한계를 극복하기 위하여 종합적 연구모델(Comprehensive Research Model)의 설정이 필요하며 엄격한 연구방법(변수의 정의, 조작화, 측정방식, 표준의 선정 등)에 의한 연구가 요구되고 있다.

일반적으로 상거래에 있어서 충성스러운 고객이라는 가치는 그렇지 않은 고객과는 비교 할 수 없

을 만큼 크다. 따라서 최초의 방문자를 고객으로 만드는 것도 중요하지만 일단 구매를 한 고객이 재구매를 하도록 하는데 영향을 주는 요인을 파악한다면 충성스러운 고객을 확보하는 전략을 수립할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 구매경험이 없는 소비자를 제외하고 앱 스토어에서 앱을 1회 이상 구매를 한 경험자를 대상으로 하여 앱 스토어의 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향 요인을 조사하였다.

2. 문헌 연구

2.1 e-서비스 품질

최근에 스마트폰을 통한 앱의 사용이 크게 증가하면서 앱 스토어에서는 고객을 만족시켜서 구매 활동을 유지하고 재구매를 유도하는 전략이 요구되고 있다. 따라서 앱 구매에서 고객의 만족도를 높이고 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 도구로서 앱 스토어의 서비스 품질이 중요하게 여겨지고 있다.

서비스 품질은 서비스의 우수한 성과에 대한 소비자의 전반적인 판단이나 태도라고 정의할 수 있다. Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질에 대한 다차원적인 척도인 SERVQUAL을 개발하였는데, 이들 척도는 다양한 서비스 범주에 적용시킬 수 있어 여러 분야의 서비스 품질 연구나 마케팅 전략 개발에 폭넓게 이용되었다. 인터넷이나 모바일 관련 서비스 품질 연구에 있어서도 대부분이 SERVQUAL의 서비스 품질 평가항목을 수정, 보완하여 인터넷 환경에 적합한 항목을 개발사용하고 있다. 그러나 이러한 척도들은 오프라인 서비스를 대상으로 하기 때문에 인터넷이나 모바일과 같은 네트워크를 통하여 관계를 형성하는 온라인 상황에 그대로 적용하기에는 많은 한계가 있다.

이에 따라 Parasuraman et al.(2000)은 온라인 서비스 품질을 측정하기 위한 e-SERVQUAL을 개발하였다. e-SERVQUAL은 서비스 품질을 신뢰

성, 반응성, 접근성, 유연성, 용이성, 효율성, 확산성/민음, 안정성/프라이버시, 가격지식, 사이트심미성, 고객 맞춤형/개인화 등의 11개 차원으로 평가를 하고 있다. 또한 Yoo and Donthu(2001)는 웹 기반 인터넷 사이트에 대한 서비스 품질 측정을 위해 디자인, 가격우위, 사용편리, 주문 확실, 명성, 보안, 시스템 속도, 상품 차별 및 상품 품질 등 9개 차원을 제시하였다.

온라인 시장이 활성화되면서 e-서비스 품질 연구가 중요한 이슈로 인식되었고, 연구주제도 소비자 신뢰, 사이트 형평성, 고객의 태도, e-쇼핑태도, 지각된 가치, 온라인 만족, 사이트 충성도, 재구매 의도 등의 분야로 확산되고 있다. Santos(2003)는 e-서비스 품질을 사이버공간으로부터 얻게 되는 서비스에 대한 고객의 전반적 지각, 평가, 판단으로 정의 하였다. Parasuraman et al.(2005)은 e-서비스 품질을 인터넷을 통하여 효율적이고 효과적 쇼핑과 구매 및 전달받는 것을 촉진하는 것이라고 정의하였다. 즉 전통적 유통과 온라인 유통의 차이점을 지적하면서 구매 전단계와 후단계로 구분하여 차이점을 정의했다.

Collier and Bienstock(2006)에 의하면 e-서비스 품질은 PC 혹은 모바일 기기를 이용하여 인터넷 환경에서 제공하는 서비스 품질을 말하며, 넓은 의미에서는 전자 네트워크를 통한 서비스 품질로 정의된다. e-서비스 품질은 다양한 인터넷 환경에서 양방향으로 제공되는 서비스이다. 따라서 e-서비스 품질은 전통적 서비스 품질과 비교하여 접근성, 보안문제 등의 문제에서는 다른 특징을 가지고 있다(Yong et al., 2014).

2.2 고객만족 및 재구매 의도

고객만족은 소비경험에서 발생한 결과에 대한 관점과 지각된 차이로 발생한 평가과정에 대한 관점으로 구분하여 정의하고 있다. 결과에 대한 관점은 고객만족을 고객 자신이 상품을 소비한 후에 평가하는 것으로 경험에 대한 태도로 정의하고 있다.

Howard and Sheth(1969)은 결과에 대한 고객만족을 소비자가 금액을 지불한 대가에 대한 소비자의 인지적 상태로 정의하였다. Oliver(1980)는 불일치된 기대와 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태라고 정의했다. 평가과정에 대한 관점에서는 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가로 정의하는 경우이다. Tse and Wilton(1988)은 고객만족을 사전적 기대와 소비 후 지각된 실제 상품 성능 간에 지각된 차이평가에 대한 소비자 반응으로 정의하였다. Geva and Goldman(1991)은 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가로 정의하였다. 평가과정에 대한 관점의 정의는 무엇보다 상품의 각 요소들을 개별적으로 측정하여 그 중요성을 평가한다는 점에 의의가 있다.

재구매 의도는 제품이나 서비스를 제공받았을 때 그 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 행위를 말한다. Oliver(1993)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도는 다시 재구매 의도에 영향을 미친다는 가설을 세웠으며, 분석을 통해 이와 같은 가설이 입증하였다. 인터넷 기업의 측면에서도 제품이나 서비스 구매 후에 만족도가 높은 고객은 긍정적인 구전을 하며 높은 구매 의도 및 재구매 의도와 점포충성도를 보이는 반면, 불만족한 고객은 만족한 고객의 긍정적인 구전활동에 비해 더 강도 높고 폭넓은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평 행동을 하는 것으로 연구되었다(Oliver, 2010; Hsueh et al., 2014). 이와 같이 소비자는 만족을 통해 긍정적인 재구매를 가져오기 때문에 구매 후 전반적인 고객만족과 재구매 의도 사이에는 상관관계가 존재한다고 볼 수 있다.

3. 연구 모형 및 가설 설정

3.1 연구모형

인터넷 서비스에 대한 서비스 품질에 연구는 많

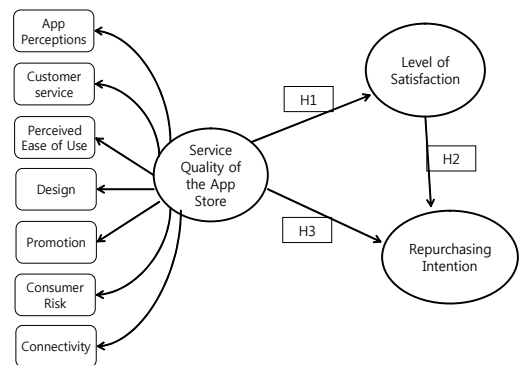
이 진행되었지만 스마트폰의 앱 스토어에 대한 서비스 품질 연구는 도입시기가 오래되지 않았기 때문에 아직까지는 일부 영역에 국한해서 제한적으로 진행되고 있다.

서비스 품질과 고객만족의 관계 연구에서 Cronin and Taylor(1992)은 서비스 품질이 고객만족의 선행변수임을 증명하였다. 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 점은 기업의 경영정책이 서비스 품질을 높임으로써 고객만족을 가져올 수 있다는 점을 시사한다. 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적 평가이고, 고객만족은 고객이 1회 이상 서비스 경험을 전제로 한 평가에 근거한다. 서비스 품질과 고객만족의 관계를 구매의도와 고찰한 연구들은 거의 대부분이 서비스 품질 → 고객만족 → 구매의도의 관계로 정의하고 있다. Oliver(2010)에 의하면 인터넷상에 상거래를 참여하는 고객도 서비스에 대한 기대를 바탕으로 서비스 제공자에 대한 태도를 결정하며 이 태도는 고객의 구매 행위의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

Jarvenpaa and Todd(1997)은 소비자 반응에 대한 연구를 하었는데 제품지각, 쇼핑경험, 고객 서비스 및 지각된 소비자 위험 등의 요인과 구매행위에서의 태도와 의도와와의 관계를 회귀분석을 통해 분석을 하였다. 분석 결과는 제품에 대한 지각, 구매 경험, 소비자 위험 등의 변수는 구매태도와, 제품에 대한 지각, 구매 경험, 고객 서비스 변수는 구매의도와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. Udo et al.(2010)도 웹 서비스 품질, 고객만족, 행위의도간의 관계를 밝힌 연구에서 서비스 품질의 구성은 지각된 위험, 웹 사이트의 콘텐츠, 웹 서비스 편리성으로 구성되어 있고 이러한 서비스 품질은 고객만족과 행위의도에 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. Ding et al.(2011)은 e-서비스 품질을 지각된 관리, 서비스의 편리성, 고객 서비스, 서비스의 이행성(일관성) 등으로 정의하고 e-서비스 품질과 고객만족, 고객 충성도의 관계를 분석한 결과 3개의 변수 사이에는 유의한 관계가 있음을 증명했다. 즉, 정보, 시스템, 서비스 품질은 고객만족

에 영향을 주며 고객만족은 고객 충성도에 영향을 준다고 밝혔다. 모바일을 이용한 부가서비스와 관련한 연구에서 Kuo and Yen(2009)도 서비스 품질, 지각된 가치, 고객만족과 구매의도의 관계를 밝힌 바 있다. 이 연구에서 서비스 품질의 차원을 콘텐츠 품질, 디자인, 고객 서비스, 시스템의 신뢰성과 연결성 등으로 제시하고 구조방정식 모형을 통해 개념간의 관계를 증명했다.

본 연구에서는 선행연구자들의 연구결과를 참고하고, 스마트폰의 앱 스토어와 관련한 항목을 추가하여 연구모형을 구성하였다. 앱 스토어의 서비스 품질 차원을 앱의 지각요인, 고객 서비스, 편의성, 디자인, 촉진, 소비자 위험, 연결성으로 선정하였다. 그리고 앱 스토어의 서비스 품질과 만족도 및 재구매 의도 간의 관계를 분석하기 위한 연구모형은 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Models

3.2 연구 변수

본 연구를 위해 앱 스토어의 서비스 품질, 만족도, 재구매 의도 등의 각 변수들에 대한 조작적 정의 및 변수별 측정항목은 아래와 같다. 각각의 변수들은 기존 관련문헌에서 신뢰성과 타당성이 입증된 지표들을 종합하여 앱 스토어 서비스 품질에 적합하도록 일부 수정 및 보완하여 활용하였다. 본 연구에서는 앱 스토어의 서비스 품질, 만족도 그리고 재구매 의도 등과 관련한 모든 변수를 리커트(Li-

kert) 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1 앱 스토어 서비스 품질

(1) 앱의 지각요인

앱 스토어에서 구매하는 소비자들이 앱을 지각하는 중요한 요인 중의 하나는 할인 또는 특별 행사 등을 통해 상대적으로 저렴한 가격으로 구입할 수 있다는 기대가 부분적으로 충족되는 것이다(Bizate.com, 2015; Kuo and Yen, 2009). Jarvenpaa and Todd(1997)의 연구에서 제품에 대한 지각이 인터넷 구매에 직접적인 영향을 준다고 언급하고 있으며, 소비자들은 구매한 제품과 스크린상의 설명의 차이가 있을 때 불만족스러워 한다고 하였다. 또한 애플스토어, 안드로이드 마켓, 통신사에서 제공하는 마켓 등 국내외 유수의 앱 스토어에서 2014년 상반기의 고객 불만 사례를 분석한 결과에 의하면 제품(앱)에 대한 설명 부족, 앱의 다양성 부족, 품질 불만 등 앱의 지각에 대한 내용이 높은 비율을 차지하고 있었다(한국 무선인터넷 산업연합회, 2014). 따라서 앱의 지각은 소비자의 만족도와 재구매 의도에 영향을 줄 것이라고 가정할 수 있다. 본 연구에서 앱의 지각 요인으로는 가격, 품질 및 다양성을 선정하였다.

(2) 고객 서비스

전통적인 오프라인 상거래에서 고객 서비스는 상점을 선택하는데 있어서 매우 중요한 요인이다(Baker, 1992; Burt and Gabbot, 1995; Tigert, 1983). 소비자들은 앱 스토어에서 제품을 구입할 때의 문제점으로 반품의 어려움 및 구매 후 사후 서비스의 어려움 등을 들고 있다. 최근에 앱 스토어의 상거래 규모가 확대되면서 이러한 문제의 중요성은 더욱 부각되고 있다(Yong et al., 2014, Li et al., 2002).

고객 서비스는 앱 스토어 이용시 거래과정, 반품 및 사후 서비스 등을 말한다. Yong et al.(2014)에 의하면 고객지원 혹은 이용 여력, 기능성, 정보의 정확성, 거래관계 등으로도 제시되었다. 본 연구에서는 앱 스토어의 고객 서비스를 측정하기 위하여 사

후 서비스의 신뢰성, 보상관련 규정의 명확성 등을 선정하였다.

(3) 편의성

편의성이란 사용자가 특정 시스템을 사용하는 것이 쉽다고 믿는 정도로 사용하는 데에 큰 노력이 들지 않고 어려움이 없는 것을 의미한다(Davis, 1989; Yoo and Donthu, 2001). 앱 스토어에서 편의성은 앱 스토어 이용과정에서 많은 노력을 기울이지 않고 편리하게 이용할 수 있는 정도를 말한다. 다른 모든 조건들이 동일하다면 사용자는 보다 편리한 시스템을 선택하게 된다. 앱 스토어의 편의성은 제품 정보의 최신성, 판매자와 소비자 간의 의사소통, 검색의 적절성 등이 포함되어 있다(Hsueh, 2014).

2013년 상반기의 앱 스토어와 관련한 고객 불만 사례를 분석한 결과 앱 스토어 이용자들이 편의성과 관련하여 제기한 문제점으로는 원하는 제품 검색의 어려움, 앱 스토어 접근의 어려움, 재미있는 정보의 부족, 결제 수단의 부족 등을 들고 있다(한국정보화진흥원, 2013). 따라서 이러한 편의성과 관련된 요인들을 측정하기 위하여 Hsueh(2014)이 사용한 항목과 한국정보화진흥원의 조사항목의 일부를 차용하여 국내 앱 스토어에 적용이 용이한 항목으로 재구성하여 사용하였다. 본 연구에서 사용한 편의성 관련 세부항목은 전체적인 구성의 이해 용이성, 쉬운 사용방법 습득, 주문의 편리, 결제수단의 다양성 등이다.

(4) 디자인

앱 스토어에서 디자인은 화면의 구성, 그림과 글씨 배치, 사이트 상호작용, 시각적 효과를 말한다. 최근에 관련 기술이 발전하면서 앱 스토어에서 새로운 디자인에 대한 요구사항이 많아지고 있다. 스마트폰은 컴퓨터의 사용과 비교하여 작은 화면에 다양한 기능을 구현해야 하기 때문에 컴퓨터와는 다른 디자인 구사 능력이 요구된다. 사용자들에게 친근하고 사용하기 편리한 앱 스토어 디자인은 해

당 스토어의 잦은 방문을 유도할 것이며 이는 재구매 의도로 연결된다(Wolfinbarger and Gilly, 2002; 2003). 본 연구에서는 사용자 인터페이스, 상호작용, 그림과 글씨의 편의성 등의 항목으로 측정하였다.

(5) 촉진

Lindquist(1974)는 촉진을 판매촉진, 광고, 진열 방식 등으로 정의하였다. Spiller and Lohse(1998)의 연구에서는 복권, 쿠폰 등과 같은 촉진제, 다른 사이트 링크 등과 같은 다양한 촉진방법을 열거하고 있다. Valette-Florence(2011)에 의하면 앱과 앱 스토어에서 구사하는 다양한 촉진 관련 정책은 재구매에 영향을 주고 있는 것으로 조사되고 있다. 본 연구에서는 촉진과 관련하여 고객인센티브(쿠폰발행), 촉진제(포인트 부여) 등을 선정하였다.

(6) 소비자 위험

소비자 위험은 앱 스토어에서 개인정보 보호, 거래 안전장치, 신뢰 등에 대한 위험 요소를 의미한다. 초창기의 인터넷 상거래 연구에서 소비자 위험 요인은 구매행위와 유의한 관계를 보여주지 못하였다(Jarvenpaa and Todd, 1997; Swaminathan et al., 2001). 그러나 인터넷 상의 상거래가 활성화 되면서 개인정보 누출과 같은 인터넷 상거래에서 소비자의 위험과 관련한 문제가 부상되고 있다(Atilgan et al. 2009; Parasuraman et al., 2005, Kim et al., 2012). 이러한 문제는 앱 스토어에서 그대로 적용될 수 있으며, 이러한 위험요인을 측정하기 위하여 소비자 위험을 변수로 선정하였다. 본 연구에서 사용한 소비자 위험과 관련한 세부요인은 지불과정에서의 위험성, 개인정보 누출에 대한 염려, 사용 내역의 누출에 대한 우려 등으로 선정하였다.

(7) 연결성

연결성은 유비쿼터스 기능을 가진 앱 스토어를 이용할 경우 연결의 편리함과 연결의 지속성, 상시성을 말한다(Kellogg et al., 2014). 모바일에서

앱은 시간과 장소의 제한을 받지 않고 사용할 수 있다는 점이 큰 특징이다. 이러한 내용을 측정하기 위해 앱 스토어의 연결성을 위한 항목으로 빠른 메뉴 이동속도, 빠른 응답속도, 연결의 지속성 등을 선정하였다.

이를 정리하면 아래 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Prior Research

Variables	Prior Research
App Perceptions	Kuo and Yen(2009), Jarvenpaa and Todd(1997), Bizate.com(2015), Moiba(2014)
Customer Service	Baker(1992), Burt and Gabbot(1995), Li et al.(2002), Yong et al.(2014)
Perceived Ease of Use	Hsueh(2014), National Information Society Agency(2014), Yoo and Donthu(2001)
Design	Spiller and Lohse(2008), Wolfinbarger and Gilly(2002, 2003)
Promotion	Lindquist(1974), Spiller and Lohse(1998), Valette-Florence(2011)
Consumer risk	Atilgan et al.(2009), Parasuraman et al.(2005), Kim et al.(2012)
Connectivity	Kellogg et al.(2014)

3.2.2 만족도

만족도는 소비자가 상품과 서비스의 구매와 소비 경험에 의거하여 시간이 지남에 따라 형성하는 전반적인 평가 정도를 의미한다(Berry, 1995; Dwyer et al., 1987, Choi et al., 2008). 본 연구에서 정의한 만족도는 특정한 제품(앱)이나 서비스 구매, 혹은 소비경험에 대한 소비자의 주관적이고 전반적인 평가반응을 의미한다. 즉, 소비자가 상품과 서비스의 구매와 소비경험에 의거하여 시간이 지남에 따라 형성하는 앱과 앱 스토어 사용에 대한 전반적인 평가 정도를 의미한다. 따라서 만족도는 거래와 관련된 일시적인 고객만족과 구별되며, 제품과 서비스에 대한 만족, 물리적 조건 등과 같은 앱 스토어에 대한 종합적 만족 정도를 말한다.

3.2.3 재구매 의도

재구매 의도는 1회 이상 구매 경험이 있는 소비자가 다시 구매 의사를 가지는 상태를 말하며, 앱 판매의 성공을 위한 필수적인 요소이다. 단골 고객 또는 충성스러운 고객이 제공하는 가치는 기업의 성과에 직접적인 영향을 주며 이는 고객들이 해당 상점에서 지속적으로 재구매를 하겠다는 의도에 의해 결정된다고 볼 수 있다.

3.3 연구 가설

3.3.1 서비스 품질과 만족도에 대한 가설

Czepiel et al.(1974), Westbrook(1983), Choi et al.(2008)은 기업에 대한 만족은 누적적인 개념으로 태도와 유사한 구성 개념이고 그러한 구성개념은 그 기업의 사람이나 제품 등과 같은 특정요인에 대한 만족으로 구성되어진다고 주장하였다. 본 연구에서도 실증 대상인 앱 스토어에 대한 전반적인 만족도는 누적적인 태도를 결정하는 분리된 구성 요인들에 대한 태도의 누적적인 합계라는 기존 연구의 입장을 따르고 있다. 따라서 앱 스토어를 통해 관계를 유지하는 사용자들에 있어서 서비스 품질 요인은 전반적인 만족도에 영향을 줄 것으로 예상되며 이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 앱 스토어의 서비스 품질 요인은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- [가설 1-1] 앱의 지각 요인은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 1-2] 앱 스토어의 고객 서비스는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 1-3] 앱 스토어의 편의성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 1-4] 앱 스토어의 디자인은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 1-5] 앱 스토어에서 실시하는 촉진행사는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 1-6] 앱 스토어의 소비자 위험이 낮을수록 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-7] 앱 스토어의 연결성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3.2 서비스 품질과 재구매 의도에 대한 가설

Taylor et al.(1994)은 서비스 품질과 고객 만족에 관한 연구에서 지각된 서비스 품질과 고객 만족에 따라 고객의 재구매 의도가 결정된다고 주장하였고, Cronin and Taylor(1992), Kuo and Yen(2009), Oliver(2010), Udo et al.(2010), Ding et al.(2011)과 같은 다양한 연구자들에 의해 서비스 품질과 재구매 의도의 간접적인 관계가 있음을 밝혔다.

최근에 연구에서 서비스 품질은 거래에서만 측정되는 것이 아니라 서비스 제공 기업에 대한 상대적인 우수성에 대한 태도로 측정되고 있으며, 이를 바탕으로 많은 연구자들이 서비스 품질이 재구매 의도에 직·간접적인 인과관계를 다루고 있다(Choi et al., 2008). 이는 고객이 지각한 서비스 품질의 평가 정도에 따라 향후의 구매 가능성이 좌우될 수 있음을 의미하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 앱 스토어에서 서비스 품질이 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2 : 앱 스토어의 서비스 품질 요인은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- [가설 2-1] 앱의 지각 요인은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2-2] 앱 스토어의 고객 서비스는 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2-3] 앱 스토어의 편의성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2-4] 앱 스토어의 디자인은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2-5] 앱 스토어에서 실시하는 촉진행사는 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2-6] 앱 스토어의 소비자 위험이 낮을수록 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

것이다.

[가설 2-7] 앱 스토어의 연결성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3.3 만족도와 재구매 의도에 대한 가설

만족도와 재구매 의도에 관한 기존의 연구는 대체로 전반적인 만족도가 재구매 의도에 긍정적인 것으로 나타났다(Hsueh et al., 2014; Oliver, 2010; Kuo and Yen, 2009; Szymanski et al., 2001; McDougal and Levesque, 2000; Parasuraman et al., 2000). 즉, 전반적인 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다(Oliver, 2010). Szymanski et al. (2001)이 만족도와 재구매 의도 간의 관계를 기존의 연구를 토대로 메타 분석(meta-analysis)한 결과 유의한 관계가 있음을 밝혔다. 인터넷 서비스, 의약품, 자동차 수리 서비스 산업을 대상으로 한 연구들에서도 고객의 만족 정도가 재구매 의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 만족도가 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 보여주고 있다.

앱 스토어에서 앱이나 서비스를 이용 후에 고객들이 느끼는 만족도는 미래의 소비자 행동, 특히 재구매나 반복 구매 의사결정을 하는 데 중요한 역할을 할 것이다. 앱이나 서비스에 대해 부정적인 소비자는 동일한 제품을 다시는 구매하지 않을 것이며 동시에 다른 사람에게 추천하지 않을 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3 : 앱 스토어에 대한 만족도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 실증 분석

4.1 자료 수집

본 연구에서 제시된 실증분석을 위하여 앞에서 설명한 요인들을 기본으로 설문을 구성하였다. 구성된 항목을 사전테스트와 전문가의 조언을 통해 재

검토 하였으며 이후 스마트폰 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문의 무작위성을 위하여 설문 배포는 특정 연령대나 특정 대상에 치우치지 않도록 하였으며 온라인과 오프라인을 병행하여 실시하였다. 온라인의 경우 스마트폰 사용자가 많이 모이는 인터넷 카페를 검색하여 그곳의 회원을 대상으로 진행하였다. 오프라인의 경우 본 연구에 목적을 잘 이해하고 있는 아르바이트생을 고용하여 스마트폰 사용자가 많이 모이는 장소(도심 커피 전문점, 대학교 부근 등)에서 무작위로 진행하였다.

설문조사는 2014년 11월 3일부터 11월 30일 사이에 실시되었으며, 스마트폰 사용자를 대상으로 약 2,000부의 설문지를 배포하여 총 353부가 회수되었다. 그리고 회수된 설문지 중 앱 스토어를 이용한 경험이 없거나 응답이 부실한 설문지 43부를 제외한 총 310부가 최종 분석에 사용되었다.

설문 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 162명(56%), 여성 148명(44%)로 남성이 조금 더 많았다. 1일 스마트폰 이용시간(통화 제외)은 1시간 미만 77명(24.8%), 1시간~3시간 178명(57.4%), 3시간 이상 55명(17.7%)이었으며, 나이는 20대 미만 175명(56.5%), 30대 95명(30.6%), 40대 30명(9.7%), 50대 이상 10명(3.2%)으로 나타났다. 이전에 사용경험을 포함하여, 현재까지 스마트폰 사용기간을 물어본 결과 6개월 미만 73명(23.5%), 6개월~1년 105명(33.9%), 1년 이상 132명(42.6%)으로 조사되었다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성(Reliability)이란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로, 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현된다. 다항목으로 측정된 변수들의 신뢰성 검증에는 변수들의 내적 일관성(internal consistency)을 많이 사용한다. 본 연구에서는 각 요인별 항목들의 내적 일

관성을 측정하기 위해서 신뢰계수인 크롬바흐 알파(Cronbach Alpha) 계수를 사용하였다. 크롬바흐 알파는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해서 사용되는 계수이다. 일반적으로 사회과학 분야에서 크롬바흐 알파값이 0.6 이상이면 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 분석결과는 <Table 2>와 같다. 각 항목에 나타난 신뢰계수인 크롬바흐 알파값이 소비자 위험(0.6903)을 제외한 항목이 0.7을 상회하므로 측정도구의 신뢰성이 유지됨을 알 수 있다.

<Table 2> Cronbach Alpha

Variables	Initial Items	Final Items	Cronbach Alpha(α)
App Perceptions	7	6	0.7354
Customer service	7	6	0.7254
Perceived Ease of Use	5	5	0.7042
Design	5	5	0.7384
Promotion	5	5	0.7432
Consumer Risk	5	5	0.6903
Connectivity	5	5	0.7123
Level of Satisfaction	3	3	0.7012
Repurchasing Intention	3	3	0.7955

타당성이란 측정하고자 하는 변수를 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 문제로서 가장 일반적인 지표로는 개념 타당성(construct validity)이 있다. 사회과학 연구에서 일반적으로 사용하고 있는 개념 타당성을 검증하고자 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서 사용된 앱의 지각, 고객 서비스, 편의성, 디자인, 촉진, 소비자 위험, 연결성, 전반적인 만족도, 재구매 의도에 대한 척도들의 수렴 타당성 및 판별 타당성을 조사하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 요인이 0.5 이상이면 수렴 타당성이 있는 것으로 보았다. <Table 2>에서 보는 것과 같이 촉진의 1개의 항목을 제외한 모든 요인 적재량은 0.5 이상으로 나타났다. 그리고 촉진의 1개의 항목도 거의 0.5에 근접하고 있다. 따라서 본 연구에서 수행한 확인적 요인분석 결과 본

<Table 3> Confirmatory Factor Analysis

Variables	Factor Loading Value	Alpha
App Perceptions	0.611	0.7354
	0.605	
	0.602	
	0.611	
	0.675	
	0.621	
Customer service	0.691	0.7254
	0.607	
	0.670	
	0.724	
	0.637	
Perceived Ease of Use	0.601	0.7042
	0.597	
	0.599	
	0.571	
	0.523	
Design	0.704	0.7384
	0.667	
	0.643	
	0.635	
	0.605	
Promotion	0.533	0.7432
	0.598	
	0.536	
	0.499	
Consumer Risk	0.602	0.6903
	0.511	
	0.534	
	0.507	
	0.587	
Connectivity	0.778	0.7123
	0.801	
	0.754	
	0.699	
	0.737	

연구에서 사용된 측정도구가 수렴 타당성을 갖추고 있다고 설명할 수 있다. 요인분석의 결과는 <Table 3>과 같다. 본 연구에서는 좋은 요인분석 결과를 나타내고 있다. 요인분석의 결과 각 요인의 변수들은 요인 점수를 얻게 되는데, 이는 각 변수들을 설명하고 있는 정도를 나타내며 다음 분석 방법의 독립 변수로 투입된다.

4.3 상관관계 분석

상관관계 분석은 연구하고자 하는 변수들간의 관련성을 분석하기 위해서 사용한다. 즉 한 변수가 다른 변수와 관련성이 있는지를 알고자 할 때 이용하는 분석기법이다. <Table 4>는 각 변수들의 상관관계를 분석한 결과로서 대체로 독립변수들이 1% 이내의 유의수준 하에서 양의 관계를 맺고 있음을 알 수 있다. 또한 독립변수들간의 관계도 유의한 것이 있으나, 0.5 이상의 강한 상관관계를 보이는 것이 없었다.

<Table 4> Correlation Analysis

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
A1	1.000						
A2	0.405*	1.000			*	p < 0.01 (2-tailed)	
A3	0.321*	0.301*	1.000		*	p < 0.05 (2-tailed)	
A4	0.398*	0.155	0.377*	1.000			
A5	0.179*	0.295*	-0.099	-0.021	1.000		
A6	0.269*	0.176*	0.311*	0.165*	0.386*	1.000	
A7	0.247*	0.223*	0.175*	0.321*	0.173*	0.275*	1.000

A1 : App Perceptions, A2 : Customer service,
A3 : Perceived Ease of Use, A4 : Design,
A5 : Promotion, A6 : Consumer Risk
A7 : Connectivity

4.4 가설 검증

가설 검증을 위해 앞에서 정의한 서비스 품질과 만족도 및 재구매 의도와 구조분석을 리스렐(LI-SREL)을 사용하여 실시하였다. 구조분석을 통해 모형의 적합도를 확인하고 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수추정 방법은 자료의 정규분포를 기본가정으로 하는 최대우도법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 구조적 모형을 검증한 결과, 우선 유의 확률인 P값(0.0565)($P > 0.05$)이 제시되었다. 전체적인 모형 적합도 평가치는 카이제곱값이 89.001이며, 자유도는 301로 나타났다. 전반적인 적합도의 척도인 GFI(모형적합도 지수, 0.9 이상이면 우수)는 0.9123이고, AGFI(모형적합도 수정지수, 0.8 이상 우수)는 0.8137이고, RMR(평균 잔차 제곱근, 0.08 이하 우수) 0.068로 나타났다. 그 외 NFI(0.9 이상 우수), CFI(0.9 이상 우수), IFI (0.9 이상 우수)는 각각 0.935, 0.912, 0.902로 양호한 것으로 볼 수 있다. 모형상 모수들에 대한 구조방정식의 추정 결과를 정리하면 <Table 5>와 같다.

가설검증을 위한 모형의 추정 결과에 따른 가설의 채택 및 기각은 가설채택여부를 나타내는 기각비(C.R : Critical Ratio)값을 기준으로 결정하였다. 기각비는 인과계수를 표준오차로 나눈 것으로 95% 유의수준에서 1.96보다 크면 유의하고, 99% 유의수준에서 1.65보다 크면 유의하다고 본다. 모형상 모수들에 대한 구조방정식의 추정 결과 및 가설 검증 결과를 정리하면 <Table 6>와 같다.

이상의 결과를 바탕으로 연구가설에 대한 채택 여부를 실시하면 다음과 같다.

가설 1 : 앱 스토어의 서비스 품질 요인은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<Table 5> Goodness-of-Fit Index

Goodness-of-Fit Index	Chi-Squire(df)	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	IFI
Index Value	89.001(301)	0.0565	0.9123	0.8137	0.068	0.935	0.912	0.902

〈Table 6〉 Verification of Hypotheses

Hypothesis	Path	Estimate Value	S.E.	C.R.	Supported	p
H 1-1	App Perceptions → Level of Satisfaction	0.234	0.231	2.353	○	$\alpha = 0.05$
H 1-2	Customer service → Level of Satisfaction	0.222	0.207	1.999	○	$\alpha = 0.05$
H 1-3	Perceived Ease of Use → Level of Satisfaction	0.299	0.398	3.641	○	$\alpha = 0.05$
H 1-4	Design → Level of Satisfaction	0.243	0.256	2.551	○	$\alpha = 0.05$
H 1-5	Promotion → Level of Satisfaction	0.180	0.255	2.341	○	$\alpha = 0.05$
H 1-6	Consumer Risk → Level of Satisfaction	0.227	0.199	2.001	○	$\alpha = 0.05$
H 1-7	Connectivity → Level of Satisfaction	0.145	0.298	2.645	○	$\alpha = 0.05$
H 2-1	App Perceptions → Repurchasing Intention	0.202	0.167	1.961	○	$\alpha = 0.05$
H 2-2	Customer service → Repurchasing Intention	0.215	0.234	1.967	○	$\alpha = 0.05$
H 2-3	Perceived Ease of Use → Repurchasing Intention	0.206	0.199	2.501	○	$\alpha = 0.05$
H 2-4	Design → Repurchasing Intention	0.199	0.298	2.609	○	$\alpha = 0.05$
H 2-5	Promotion → Repurchasing Intention	0.138	0.185	1.998	○	$\alpha = 0.05$
H 2-6	Consumer Risk → Repurchasing Intention	0.201	0.204	-	×	N.S
H 2-7	Connectivity → Repurchasing Intention	0.134	0.239	2.171	○	$\alpha = 0.05$
H 3	Level of Satisfaction → Repurchasing Intention	0.199	0.298	2.641	○	$\alpha = 0.05$

앱 스토어의 서비스 품질(앱의 지각, 고객 서비스, 편의성, 디자인, 촉진, 소비자 위험, 연결성)이 만족도에 영향을 미칠 것으로 설정한 가설의 경우에는 앱의 지각, 고객 서비스, 편의성, 디자인, 촉진, 소비자 위험, 연결성이 전반적인 만족도에 긍정적인 관계를 나타냈다. 즉 CR이 1.96보다 크므로 유의 수준 5% 내에서 유의하다고 할 수 있다.

가설 2: 앱 스토어의 서비스 품질 요인은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

앱 스토어의 서비스 품질이 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 설정한 가설의 경우에는 앱의 지각, 고객 서비스, 편의성, 디자인, 연결성이 재구매 의도에 긍정적인 관계를 나타냈다. CR이 1.96보다 크므로 유의 수준 5% 내에서 유의하다고 할 수 있다. 그러나 소비자 위험은 재구매 의도에 유의적

인 관계가 나타나고 있지 않으므로 가설2-6은 기각하였다.

가설 3: 앱 스토어에 대한 전반적인 만족도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

전반적인 만족도가 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 설정한 가설 3의 경우, CR이 1.96보다 크므로 유의 수준 5%에서 유의하다고 볼 수 있다. 따라서 연구 가설 3을 채택하였다.

국내에서도 2014년 9말 기준으로 4,000만 명이 스마트폰을 이용하고 있다. 하이테크 마케팅에서 사용하는 기술수용 수명주기(technology adoption life cycle)라는 분석의 틀에 의하면 국내 스마트폰 시장은 혁신자(innovator)와 선도수용자(early adopter) 단계를 지나 전기 다수수용자나 후기 다수수

용자들이 고객집단을 형성하고 있으며 초기 수용 단계를 지나 성장단계로 진입하고 있다. 따라서 앱 스토어에서 서비스 품질의 중요성이 부각되고 있으며 본 연구에서 선정한 대부분의 서비스 품질 관련 변수가 만족도나 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있었다.

다만 소비자 위험이 재구매 의도에 유의한 관계를 보여주지 못한 것은 다음과 같은 이유로 판단된다. 스마트폰 사용자의 경우 첫 구매나 초기 구매에서는 개인정보 누출이나 카드결제 등에서 두려움을 느끼지만 몇 번의 구매 후에도 문제가 발생하지 않으면 소비자 위험의 문제에 대해서 두려움을 적게 느끼거나 거의 인식하고 있지 않는 것으로 조사되고 있다. 따라서 소비자 위험이 만족도에는 어느 정도 영향을 주지만 지속적인 구매를 의미하는 재구매 의도에는 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다.

만족도와 재구매 의도의 관계는 오랜 기간 동안의 사용이 축적되어야하고 지속적인 상호작용의 결과로 형성된다. 재구매 의도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로서 브랜드 전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하려는 행동적 경향성과 편향된 호의적 태도를 말한다. 국내 스마트폰의 경우 도입기간은 비교적 짧지만 폭발적으로 사용자가 증가하고 있으며 기존의 PC나 모바일 사용 등에서 경험한 부분이 많기 때문에 짧은 기간의 사용에도 불구하고 만족도가 재구매 의도에 영향을 미치고 있는 것으로 판단된다.

서비스 품질과 재구매 의도 사이에 만족도의 매개효과를 측정하기 위해 경로분석을 실시하였다. 분

석결과 <Table 7>과 같이 서비스 품질과 재구매 의도의 관계에서 직접효과보다 간접효과가 높게 나타나 서비스 품질과 재구매 의도의 관계에서 만족도가 매개변수로 활용될 수 있음을 보여 주었다.

5. 결 론

스마트폰의 이용은 과거와 다른 새로운 형태의 상거래를 보여주고 있다. 본 연구에서는 앱 스토어의 서비스 품질과 만족도 및 재구매 의도와 관계를 밝힘으로써 앱 스토어 이용자 및 참여하는 기업들에게 아래와 같은 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 본 연구를 위해 인터넷 쇼핑, 모바일, 무선 인터넷, 커뮤니티 이론 등 선행 연구에서 사용한 요인들 중에서 독립변수와 매개변수 및 종속변수를 선정하였는데, 이들 독립변수가 매개변수 및 종속변수의 관계에서 상당부분 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구의 변수들이 스마트폰 서비스에도 적용될 수 있음을 입증하였다.

둘째, 앱 스토어를 운영하려는 기업은 디자인과 사용자 인터페이스의 편의성 및 연결성 등을 높여야 한다. 디스플레이 방식을 편리하게 하고, 편리한 검색 도구를 제공하는 등의 노력을 하여야 할 것이다. 또한 앱 스토어 접속하는데 있어서 불편함이 없도록 하여야만 고객을 효과적으로 끌어들이 수 있어야 할 것이다.

셋째, 앱의 종류가 다양하여야 한다. 구매자들은 주문할 수 있는 앱의 종류가 부족하다는데 많은 불만을 가지고 있다. 이것이 시사하는 바는 앱 스토어 운영기업이 고객에게 다양한 앱을 제공할 수 있는 방법을 강구해야 한다는 것 의미한다. 자사가

<Table 7> Mediated Effect

Path	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect
Service Quality → Level of Satisfaction	0.678(p = 0.002)	0.678(p > 0.05)	0.000
Level of Satisfaction → Repurchasing Intention	0.855(p = 0.002)	0.855(p > 0.05)	0.000
Service Quality → Repurchasing Intention	0.601(p = 0.002)	-0.066(p > 0.05)	0.625(p = 0.002)

제공할 수 있는 앱의 범위가 한정되어 있다면 다른 앱 스토어를 연합하는 방법 등으로 고객에게 선택의 폭을 넓혀 주어야만 구매자들의 재구매 의도를 높일 수 있을 것이다.

넷째 앱 스토어의 마케팅 대상은 우선 젊고 혁신적인 사고를 가지고 있는 학생, 직장인 집단에 초점이 맞추어져야 한다. 이들 집단의 경우 재구매의 확률이 높기 때문에 이러한 구매자집단과 일반구매자집단에 대해 시장을 분리하여 집중화된 마케팅 촉진전략을 수립할 필요가 있다.

다섯째, 앱의 특성을 고려하여야 한다. 표준화된 앱의 경우에는 가격이 핵심적인 요소로 등장할 것이고, 차별화된 앱의 경우에는 자사 앱의 우월성을 강조하고자 하는 노력을 기울여야 할 것이다.

여섯째, 사용자의 만족도가 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 기존 인터넷 쇼핑물, 모바일, 무선인터넷, 커뮤니티 연구 결과를 스마트폰 사용자를 대상으로 조사하였다. 그 결과 국내 스마트폰의 경우 아직 초기단계임에도 불구하고 전반적인 만족도가 재구매 의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 스마트폰 사용자를 대상으로 한 실증분석결과를 종합할 때 기간이 짧음에도 불구하고 스마트폰과 앱 스토어에 참여하는 사용자들의 참여수준은 성숙되어 있는 것으로 나타났다.

본 연구 결과는 앱 스토어에 진출하고자 하는 기업이 사용자의 니즈에 맞는 앱을 개발하고 앱 관련 비즈니스 모델을 발굴하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 전망된다. 하지만 앱 스토어 관련 서비스 품질 요인에 대한 변수 선정에서 좀 더 연구가 필요할 것으로 생각된다. 아직까지 앱 스토어와 관련한 평가 기준이 정립되지 않은 상태이기 때문에 한계가 존재할 수밖에 없다. 따라서 향후 연구에서는 이로운 부분의 보완이 필요하며 그룹을 세분화하여 서비스 특성과 만족도 및 재구매 의도에 대한 보다 세분화된 연구를 기대할 수 있을 것이다.

국내 스마트폰 앱스토어 사용자를 대상으로 이

루어진 본 연구에서는 실증 분석과 관련하여 다음과 같은 한계를 가질 수 있다.

첫째, 본 연구는 개인 사용자를 대상으로 실시한 연구였음에도 불구하고 실제로 모바일 인터넷을 사용하는 연령이 10대와 20대에 편중되어 있으며 40대 이상 연령의 사용자의 경우 스마트폰 앱스토어를 전혀 사용해본 경험이 없는 사용자가 많아서 표본의 비율을 맞추기가 어려웠다.

둘째, 기존 연구 및 모형 설계 과정에서 앱스토어에서 구매에 영향을 미치는 직접적 선행 연구의 결여로 인하여 인터넷 및 모바일 환경을 기반으로 수행된 인터페이스 요인과 콘텐츠 요인을 일부 추출하고, 모바일 인터넷 특성 중에서 논리적으로 타당한 내용을 변수로 제시하였다. 그러나 참고 문헌 고찰에 있어서 비약한 점이 있을 수 있다.

앞으로의 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용되었던 연구 모형을 재구성한 연구가 필요하다. 본 연구에서 유의하지 못한 변수들을 제거하고 그 외에 다른 중요요인을 추가하여 풍부한 설명을 해 줄 수 있는 연구가 필요하다.

둘째, 스마트폰 앱스토어 환경에서 구매에 영향을 미치는 요인의 범위에서 연구가 수행되었으나, 앱스토어의 궁극적인 목적은 웹에 이은 차세대 인터넷인 모바일 인터넷 환경에서의 수익 창출이므로 연구의 범위를 확장하여 해당 비즈니스 전반에 걸쳐 확대된 연구를 기대할 수 있다.

셋째, 스마트폰 앱스토어 콘텐츠는 여러 그룹으로 세분화할 수 있으며, 특정 OS의 주요 사용자는 해당 콘텐츠의 구매시 특히 중요하게 여기는 특성이 따로 존재할 수 있을 것이다. 따라서 OS를 고려하여 콘텐츠별 특성과 구매의도간의 관계에 대한 보다 세분화된 연구를 기대할 수 있다.

References

Atilgan, E., S. Akinci, S. Aksoy, and E. Kaynak,

- “Customer-Based Brand Equity for Global Brands : A Multinational Approach”, *Journal of Euromarketing*, Vol.18, No.2, 2009, 115-132.
- Baker, A.D., “Case Study Results with The Market-Driven Contract Net Manufacturing Computer-Control Architecture”, *Society of Manufacturing Engineers*, 1992, 3117-3135.
- Berry, L., “Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of the Academy of marketing science*, Vol.23, No.4, 1995, 236-245.
- Burt, S. and M. Gabbott, “The Elderly Consumer and Non-Food Purchase Behaviour”, *European Journal of Marketing*, Vol.29, No.2, 1995, 43-57.
- Collier, J. and C. Bienstock, “Measuring Service Quality in E-retailing”, *Journal of Service Research*, Vol.8, No.3, 2006, 260-275.
- Choi, J., H. Seol, S. Lee, H. Cho and Y. Park, “Customer Satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea”, *Internet research*, Vol.18, No.3, 2008, 313-335.
- Cronin, J.J. and S. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3 1992, 55-68.
- Czepiel, A., R. Larry, and A. Akerele, “Perspectives on Consumer Satisfaction”, *New York University, Graduate School of Business Administration*, 1974.
- Davis, F.D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No.3, 1989, 319-340.
- Ding, D.X., P.J.H. Hu, and O.R.L. Sheng., “E-SELFQUAL : A Scale for Measuring Online Self-Service Quality”, *Journal of Business Research*, Vol.64, No.5, 2011, 508-515.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr, and S.J. Oh., “Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2, 1987, 11-27.
- Geva, A. and A. Goldman., “Satisfaction Measurement in Guided Tours”, *Annals of Tourism Research*, Vol.18, No.2, 1991, 177-185.
- Kellogg, B., A. Parks, S. Gollakota, and JR. Smith, “Wi-Fi Backscatter : Internet Connectivity for RF-powered Devices”, *SIGCOMM Proceedings of the 2014 ACM conference on SIGCOMM*, Vol.44, No.4 2014, 607-618.
- Kim, H.W., Y. Xun, and S. Gupta., “Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.11, No.3, 2012, 241-252.
- Li, Y., K. Tan, and M. Xie., “Measuring Web-Based Service Quality”, *Total Quality Management*, Vol.13, No.5, 2002, 685-700.
- Howard, J. and J. Sheth., *A Theory of Buyer Behavior; Part V. Comprehensive Models of Consumer Behavior*, Marketing Classics Pres, Inc., 1969.
- Hsueh, C.Y., K.H. Chen, and P.M. Chen., “The Exploratory Study of Constructing the Scale for Service Convenience in Mobile APP : The Case of Chain Hotel in Taiwan”, *e-Business Engineering*, Vol.5, No.7, 2014, 268-273.
- Jarvenpaa, L.S. and A.P. Todd., “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, 55-88.
- Kuo, Y. and S. Yen., “Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use 3G Mobile Value Added Services”, *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.1, 2009, 103-

- 110.
- Lindquist, J.D., "Meaning of Image : A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence", *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4, 1974, 29-38.
- McDougal, G.H.G. and T. Levesque, "Customer Satisfaction with Services : Putting Perceived Value Into Equation", *J Service Marketing*, Vol.14, No.5, 2000, 392-410.
- Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, 1980, 460-469.
- Oliver, R.L., "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, 1993, 418-430.
- Oliver, R.L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, M. E. Sharpe, 2010.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, 12-40.
- Parasuraman, A., "Technology Readiness Index (TRI) : A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies", *Journal of Service Research*, Vol.2, No.4, 2000, 307-320.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and A. Malhotra, "E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol.7 No.3, 2005, 213-234.
- Santos, J., "E-Service Quality : A Model of Virtual Service Quality Dimensions", *Managing Service Quality*, Vol.13 No.3, 2003, 233-246.
- Spiller, P. and G. L. Lohse., "A Classification of Internet Retail Stores", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No.2, 1998, 29-56.
- Swaminathan, V., R.J. Fox, and S.K. Reddy, "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.4, 2001, 1-15.
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T., "E-Satisfaction : An Initial Examination", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, 2001, 18-34.
- Taylor, S.A. and J. Joseph Cronin Jr, "Modeling Patient Satisfaction and Service Quality in Health Care Settings", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.14, No.1, 1994, 1-34.
- Tigert, J.D., "Determinant Attributes in Retail Patronage : Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.2, 1983, 149-157.
- Tse, D.K. and P.C. Wilton, "Models of consumer satisfaction formation : An extension", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, 1988, 204-212.
- Udo, G.J., K.K. Bagchi, and P.J. Kirs., "An Assessment of Customers E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention", *International Journal of Information Management*, Vol.30, No.6, 2010, 481-492.
- Valette-Florence, P., H. Guizani, and D. Merunka, "The Impact of Brand Personality and Sales Promotions On Brand Equity", *Journal of Business Research*, Vol.64, No.1, 2011, 24-28.
- Westbrook, R.A. and M.D. Reilly, "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation-of-Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in consumer research*, Vol.10, No.1, 1983, 256-261.
- Lin, Y., J. Luo, and L. Zhou., "The Impacts of

- Service Quality and Customer Satisfaction in the E-commerce Context”, *Service Systems and Service Management(ICSSSM), 11th International Conference*, 2014, 1-6.
- Yoo, B. and N. Donthu., “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, Vol.52, No.1, 2001, 1-14.
- Wolfenbarger, M., M.C. Gilly, and O. Etail., “Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience”, *Marketing Science Institute*, Vol.100, 2002, 2-100.
- Wolfenbarger, M. and C.G. Mary., “Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.79, No.3, 2003, 183-98.
- www.bizrate.com(Accessed September 1. 2015).
- www.moiba.or.kr(Accessed September 1. 2015).
- www.msip.go.kr(Accessed September 1. 2015).
- www.nia.or.kr(Accessed September 1. 2015).
- www.strategyanalytics.com(Accessed September 1. 2015).

◆ About the Authors ◆



Myung Moo Lee (leemm@skku.edu)

Myung Moo Lee received the B.S. degree in Oriental history from Seoul National University and Ph.D. degree in Management from Hankuk University of Foreign Studies. He is a research professor at SKKU Business School, Sungkyunkwan University. His current research interests include Indian IT services company's global strategy, Korea-India cooperation policy and BoP(Base of Economic Pyramid).



Kun Chang Lee (kunchanglee@gmail.com)

Kun Chang Lee is a full professor at SKKU Business School, Sungkyunkwan University (Seoul, Republic of Korea). He received Ph.D from KAIST in the field of MIS and decision analyses. He has published more than 150 papers in prestigious journals like Decision Support Systems, Journal of MIS, IEEE Transactions on Engineering Management, to name a few. His research areas encompass human-computer interface, human-robot interaction, creativity science, health informatics, and electronic commerce.