

기대불일치가 스마트폰 위치기반 어플리케이션 만족도, 지속 사용 의도에 미치는 영향에 대한 연구: 조절된 매개모델을 중심으로

김효정*, 나중연**

서울대학교 소비자학과 박사*, 서울대학교 소비자학과 교수**

The Study of Moderated Mediating Model on SEM: Focusing on Expectancy Disconfirmation, Satisfaction and Continuous Usage Intention of LBS Application

Hyo-Jung, Kim*, Jong-Youn, Rha**

Doctor, Dept. of Consumer Science, Seoul National University*

Professor, Dept. of Consumer Science, Seoul National University**

요 약 본 연구는 기대불일치이론을 토대로 위치기반 서비스에 대한 개인의 사전 기대와 성과 평가 간의 불일치 정도를 살펴보고, 기대불일치가 서비스 만족도와 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 본 연구는 SPSS 19.0과 Amos 21.0를 활용하여 스마트폰 위치기반 서비스에 대한 기대불일치, 만족도, 지속 사용 의도 간의 관계를 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 기대불일치가 서비스 만족도와 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 기대불일치가 지속 사용 의도에 미치는 영향력이 만족도에 의해 매개될 수 있음이 확인되었다. 셋째, 서비스 신뢰에 의해 기대불일치, 만족도, 지속 사용 의도의 관계가 조절될 수 있음이 확인되었다. 이러한 결과는 위치기반 서비스의 지속 사용 의도를 향상 시키거나 감소시키는데 기대불일치와 만족도가 중요한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 향후 연구에서는 위치기반 서비스에 대한 소비자들의 기대 요소들을 세부적으로 파악하여, 어떠한 기대 요소들이 만족도와 지속 사용 의도에 영향을 미치는지 확인하는 연구가 필요하다.

주제어 : 위치기반 서비스, 기대불일치이론, 긍정적 불일치, 부정적 불일치, 조절된 매개 모델

Abstract This study examined the concept and usage moderated mediating model in structural equation modeling. The theoretical model and hypothesis were developed based on the Location-Based application's Expectancy disconfirmation, Location-Based application's satisfaction, Location-Based application's continuous usage intention, service trust. The statistical results of the two model were compared: one was free model(positive/negative) and the other was the Moderated Mediating Model(positive/negative). A structure equation model analysis was carried out to test the research model. Further studies are necessary to Ssupport the research hypotheses.

Key Words : Location-Based service, Expectancy disconfirmation Theory, Positive disconfirmation, Negative disconfirmation, Moderated Mediating Model

* 본 연구는 2016년 교육부의 재원으로 한국연구재단(NRF-2013S1A3A2055050) 및 서울대학교 생활과학연구소의 지원을 받음.

Received 5 April 2016, Revised 30 May 2016

Accepted 20 June 2016, Published 28 June 2016

Corresponding Author: Jong-Youn, Rha

(Dept. of Consumer Science, Seoul National University)

Email: jrha@snu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

위치기반 서비스가 활성화 되면서 방송통신위원회는 2016년 위치 정보 사업 허가 기간을 2개월로 단축하였으며, 신고 절차 또한 간소화 하였다[1]. 초기의 위치기반 서비스는 길 안내, 교통, 날씨 정보를 중심으로 제한적인 서비스들이 제공되었다. 하지만, 위치 정보가 SNS, 쇼핑, 게임 등 다양한 콘텐츠와 결합이 가능해지면서 위치 정보를 기반으로 한 다양한 서비스들이 등장하고 있다[2, 3, 4]. 점차 다각화 되어가는 위치기반 서비스는 소비자들에게 다양한 혜택과 편의를 제공하는 서비스로 자리매김하고 있다. 하지만, 아무리 유용한 서비스라 하더라도 서비스가 소비자의 기대 수준에 미치지 못한다면, 서비스에 대한 소비자의 만족도가 낮아질 수 있고, 결과적으로 서비스 사용을 거부하는 부정적인 결과를 가져 올 수 있다[5].

위치기반 서비스와 관련된 기존의 선행연구들은 대부분 프라이버시 위험이나 보안, 그리고 편리성 등에 초점을 두고 있어 위치기반 서비스의 비용과 효용에 대한 이해를 증진 시키는데 중점을 두고 있다. 하지만, 소비자 기대 수준에 걸 맞는, 소비자 지향적인 서비스가 제공되기 위해서는 서비스에 대한 개인의 기대 수준과 성과 평가의 관점에서 위치기반 서비스를 살펴보는 것이 필요하다. 소비자들이 현재 이용하고 있는 위치기반 서비스들이 소비자의 기대 수준을 어느 정도 충족시키고 있는지, 충족시키지 못하고 있다면, 기대와 서비스 성과 평가 간의 불일치 정도는 어떠한 수준인지를 살펴봄으로써 소비자의 기대 수준에 부응하는 서비스 제공을 위한 방안을 마련하는데 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

특정 서비스와 관련된 개인의 기대 수준에 대한 주관적 평가는 향후 서비스 이용 행동을 결정하는데 중요하게 작용한다[6, 7, 8]. 그러므로 위치기반 서비스에 대한 개인의 기대 수준과 성과 평가에 대한 이해는 위치기반 서비스에 대한 만족도와 지속 사용 의도를 설명하는데 중요한 요인으로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 위치기반 서비스에 대한 소비자들의 사전 기대와 실제 성과 평가 사이에서 발생하는 기대불일치가 서비스 만족도와 서비스 지속 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 기대불일치를 긍정적 불일치와 부정적 불일치로 분리하고, 각 불일치에 따른 만

족도, 지속 사용 의도 간의 영향 관계를 분석하고자 한다. 또한, 조절 변수로써 서비스 신뢰도가 기대불일치, 만족도 그리고 지속 사용 의도 관계에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 밝히고자 한다. 이를 토대로 위치기반 서비스에서도 소비자의 기대불일치가 서비스 만족도 뿐 만 아니라 지속 사용 의도에도 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하고자 한다.

본 연구는 위치기반 서비스 만족도와 지속 사용 의도에 기대불일치가 중요한 영향을 미칠 수 있음을 가정하고, 기대불일치가 만족도를 매개로 지속 사용 의도에 영향을 미칠 수 있음을 가정한다. 현재까지 기대불일치, 만족도, 지속 사용 의도, 신뢰도는 다른 변수에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 변수로 사용되어져 왔지만, 조절된 매개 모델을 토대로 기대불일치, 만족도, 지속 사용 의도 변수 간의 영향력을 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다. 그러므로 본 연구는 조절된 매개 모델을 토대로 기대불일치, 만족도, 지속 사용 의도 그리고 신뢰도 간의 관계를 살펴보았다는 점에서 학문적인 의의를 가지며, 위치기반 서비스를 이용하는 소비자들의 기대 수준과 성과 평가 간에 차이가 있음을 제시하여 긍정적 불일치를 경험하는 소비자와 부정적 불일치를 경험하는 소비자에 대한 이해를 도모하는데 의의를 갖는다.

2. 이론적 배경

2.1 기대불일치 이론

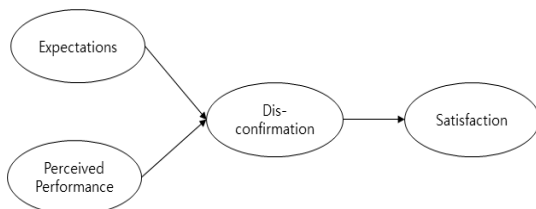
기대불일치이론(Expectancy Disconfirmation Theory)은 Cardozo[6]에 의해 처음으로 제시되었으며, Oliver[7]에 의해 연구가 확장되었다. 기대불일치 이론은 Vroom[8]의 기대이론에 근간을 두고 있으며, 경영학과 사회과학 분야에서 개인의 행태를 연구하기 위해 개발되었다.

기대불일치란 특정 대상에 대한 소비자의 사전 기대가 실제 성과와 달라 차이가 발생하는 경우를 의미한다. 기대불일치 이론에서 개인의 기대 수준은 특정 대상을 평가하는 기준이며, 개인의 기대 수준에 대한 주관적 평가가 향후 행동을 결정하는데 영향을 미친다고 설명하고 있다[7, 8]. 기대불일치이론에서 제시하고 있는 기대와 성과의 의미를 살펴보면, 기대는 소비자가 특정 시점에서 기대하는 제품이나 서비스 속성을 의미하며[13], 성과는

소비자가 제품이나 서비스를 이용한 뒤 인지된 판단을 의미한다[10].

특정 제품이나 서비스에 대한 개인의 기대 보다 성과를 높게 평가할 경우(기대<성과), 긍정적인 불일치가 발생할 수 있지만, 개인의 기대보다 성과가 낮게 평가될 경우(기대>성과), 부정적 불일치가 발생할 수 있다[7, 10]. 긍정적 불일치가 증가할수록 만족이 증가할 수 있지만, 부정적 불일치가 증가할 경우 제품이나 서비스에 대한 불만족이 증가할 수 있다[11]. 부정적 불일치는 불만족 뿐 만 아니라 부정적 구전, 다른 상품이나 서비스로 이동, 구매 중단과 같이 부정적인 결과를 가져올 수 있기 때문에 긍정적 불일치보다 더 중요하게 살펴보아야 하는 요인이라고 할 수 있다[12, 13]. 소비자의 선호를 반영한 제품이나 서비스가 존재하지 않아 상위 제품을 구매해야 하는 경우 기대불일치 발생 가능성이 낮아질 수 있지만, 상위 제품이라고 하더라도 개인이 기대한 성과와 실제 성과에 차이가 발생한다면 기대불일치가 발생할 수 있다[14].

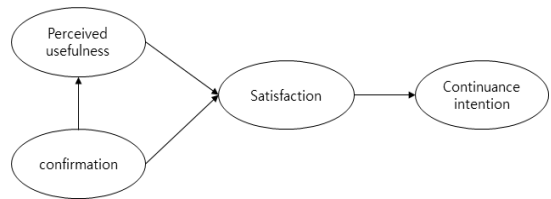
Oliver[7]는 기대불일치이론에서 개인이 지각한 성과가 만족을 결정하는 중요한 요인이 될 수 있음을 가정하고, [fig. 1]과 같은 연구모형을 제시하였다. 해당 모델은 특정 서비스나 제품에 대한 개인의 기대 수준을 기반으로 만족을 설명하는 이론으로 다양한 분야에서 적용되었다[15, 16, 17, 18].



[Fig. 1] Expectation Confirmation Theory, Oliver (1977)

현재 다양한 분양에서 널리 활용되고 있는 기대불일치 모델은 Oliver[7]의 기대충족이론과 Venkatesh,와 Davis[19]의 TAM을 기반으로 제시된 Bhattacherjee [20]의 확장 모델이다. Bhattacherjee[20]의 연구 모델은 [fig. 2]와 같으며, 최신 기술이나 온라인 환경에서 소비자들의 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 확인하기 위해 다양한 연구에서 사용되었다[21, 22, 23].

본 연구는 기대불일치 이론을 기반으로 소비자가 이용한 위치기반 서비스의 성과 평가가 개인의 기대에 어느 정도 불일치하는지 정도를 살펴보고, 긍정적 불일치와 부정적 불일치 정도에 따라 위치기반 서비스 만족도와 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 확인하고자 한다. 또한, 서비스에 대한 개인의 신뢰도 수준에 따라 기대불일치가 서비스 만족도와 지속 사용 의도에 어떠한 영향력을 미치는지 살펴보고자 한다.



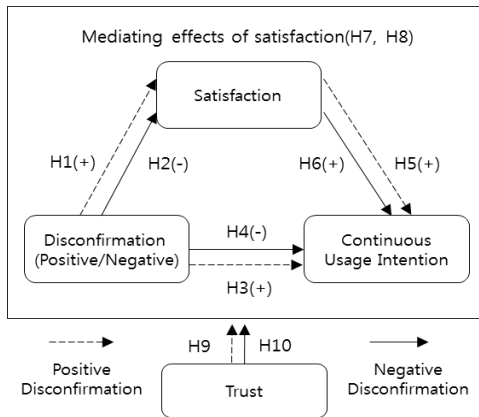
[Fig. 2] A Post-acceptance model of IS Continuance, Bhattacherjee(2001)

3. 연구 모형과 연구 가설

3.1 연구 모형

본 연구는 Oliver[7], Bhattacherjee[20]의 모델을 기반으로 [Fig. 3]과 같은 연구 모델을 구성하였다. Oliver[7]는 만족도를 종속 변수로 보고 기대불일치가 만족도에 미치는 영향력을 확인하였지만, Bhattacherjee[20]는 소비자의 기대 수준과 기대 충족이 만족도 뿐 만 아니라 지속 사용 의도에 영향을 미칠 수 있음을 가정하고 있다. 그러므로 본 연구는 두 가지 연구 모형을 토대로 기대불일치가 만족도와 지속 사용 의도에 모두 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 또한, 기대불일치가 지속 사용 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있지만, 기대불일치가 만족도에 의해 부분 매개 되어 지속 사용 의도에 영향을 미치는지, 아니면 만족도라는 매개 효과 없이 기대불일치와 지속 사용 의도 간의 관계가 완전 매개되는지 확인해보고자 아래와 같은 연구 모형을 구성하였다.

기대불일치는 긍정적 불일치(기대<성과)와 부정적 불일치(기대>성과)로 나누어 볼 수 있다. 본 연구는 위치기반 서비스에 대하여 긍정적인 불일치를 경험한 소비자 집단과 부정적 불일치를 경험하였다고 응답한 소비자 집단을 분류하여 동일 연구 모델을 토대로 각 변수들 간의 영향력을 분석하였다.

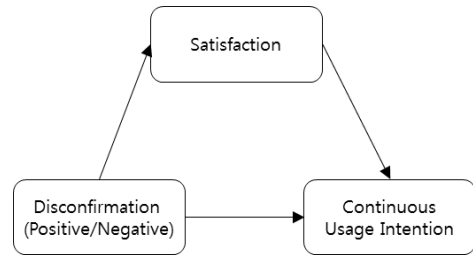


[Fig. 3] Research model

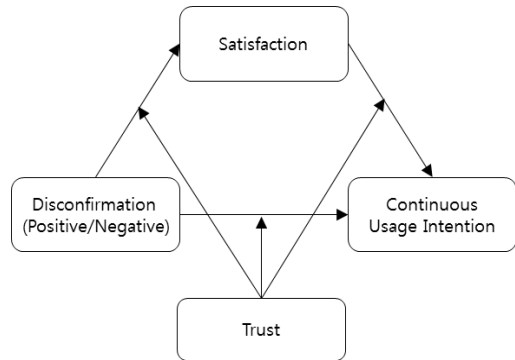
3.1.1 조절된 매개모형

본 연구는 조절된 매개모형을 적용하였다. 조절된 매개모형은 매개변수를 중심으로 독립변수와 종속변수의 관계를 파악하기 위한 것으로 매개모형에 조절 변수가 조절 역할을 하는지 확인하는 모델이라고 할 수 있다[24, 25]. 즉, 독립변수가 종속변수에 미치는 효과가 매개 변수에 의해 어떻게 달라지는지, 또한 매개 효과가 조절 변수에 의해 어떻게 달라지는지를 확인하는 방법이다[26].

본 연구는 위치기반 서비스에 대한 기대불일치가 서비스 지속 사용 의도에 직접적인 영향을 미치는지 아니면 만족도에 매개되어 기대불일치가 지속 사용 의도에 간접적인 영향을 미치는지 확인하고자 조절된 매개모형을 적용하였다. 조절 변수로는 서비스에 대한 신뢰도를 채택하였으며, 신뢰도는 평균 점수를 기반으로 신뢰도가 높은 집단과 신뢰도가 낮은 집단으로 구분하였다. 본 연구는 서비스에 대한 소비자의 신뢰도가 높은 집단인지, 또는 신뢰도가 낮은 집단인지에 따라 기대불일치가 지속 사용 의도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이라고 가정하였고, 매개 효과에도 차이가 있을 것이라 가정하였다. 그러므로 본 연구는 조절된 매개 효과를 살펴보기 위해 두 가지 연구 모형을 제시하고자 한다. 첫째, 기대불일치라는 독립변수와 지속 사용 의도라는 종속변수가 매개 변수인 만족도에 의해 부분 매개되는지, 완전 매개되는지 살펴보고자 한다([Fig. 4] 참조). 둘째, 서비스 신뢰도(고/저)라는 조절 변수를 중심으로, 집단에 따라 매개 효과에 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다([Fig. 5] 참조).



[Fig. 4] Research Model 1(mediated model)



[Fig. 5] Research Model 2(moderate mediating model)

3.2 연구 가설

3.2.1 기대불일치와 만족

소비자들의 기대불일치는 소비자의 만족과 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다[20, 27]. 기대불일치이론을 적용한 선행 연구들에 의하면, 긍정적 불일치는 만족에 정(+)적인 영향을 미치며, 부정적 불일치는 만족에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[28, 29]. 제품의 성과가 소비자의 기대보다 높으면 만족이 커질 수 있으나, 성과가 기대보다 낮을 경우 만족도 수준이 낮아 질 수 있다[16]. 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자의 기대치가 높을수록 부정적 불일치가 발생할 확률이 크다[30]. 이러한 이유는 소비자들은 자신이 가지고 있던 기대보다 낮은 수준의 보상을 받을 경우 부정적인 감정을 표출하거나 공격적인 행동을 보일 수 있기 때문이며, 이때 표출된 부정적 감정이나 공격적인 행동은 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[31, 32]. 그러므로 본 연구는 선행연구 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 위치기반 서비스의 긍정적 불일치는 만족도에 정

(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 위치기반 서비스의 부정적 불일치는 만족도에 부

(-)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 기대불일치와 지속 사용 의도

기술수용모델(TAM), 합리적 행동이론(TRA), 계획된 행동이론(TPB) 관련 연구들에서 밝혀진 바와 같이, 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 기대는 특정 대상에 대한 소비자의 태도가 긍정적이고 호의적일수록, 특정 대상을 사용하고자 하는 개인의 의도나 의지가 강해질 수 있다[33]. 특정 서비스에 대한 소비자들의 긍정적인 태도나 감정은 만족이나 서비스의 지속적인 사용에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[34, 35, 36, 37].

반면에, 소비자들은 서비스 사용의 결과가 부정적일수록 특정 서비스에 대한 부정적 태도를 형성하고 부정적 감정을 경험할 가능성이 높다[38, 39, 40]. 특정 서비스 이용으로 발생된 소비자의 태도나 감정은 향후 서비스 이용에 영향을 미칠 수 있기 때문에 서비스 이용 차원에서 소비자의 감정과 태도는 중요한 영향력을 가질 수 있다. 특히, 소비자가 서비스 사용 중 얻게 된 부정적인 감정은 서비스 사용을 거부하거나 중단시키는 행동 반응을 야기할 수 있으며, 결과적으로 부정적인 경험으로 상기될 수 있다[35, 41, 42]. 그러므로 본 연구는 선행연구 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 위치기반 서비스의 긍정적 불일치는 지속 사용 의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 위치기반 서비스의 부정적 불일치는 지속 사용 의도에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 만족과 지속사용 의도

만족은 제품 또는 서비스 이용 시 얻을 수 있는 가치에 대한 소비자의 반응을 의미하며[43], 지속 사용 의도는 사용자가 특정 제품이나 서비스를 미래에 지속적으로 사용하려는 정도를 의미한다[20]. 서비스에 대한 소비자의 만족은 지속 사용 의도에 영향을 미치는 선행 변수로 사용되어져 왔다. 온라인 banking 서비스 관련 연구에서 소비자의 만족이 서비스 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며[20], 모바일 인터넷 서비스 관련 연구에서도 서비스에 대한 소비자 만족이 지속 사용 의도에

영향을 미치는 것으로 나타났다[27]. 그러므로 본 연구는 선행연구 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 위치기반 서비스 만족은 서비스 지속 사용 의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다(긍정적 불일치).

H6: 위치기반 서비스 만족은 서비스 지속 사용 의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다(부정적 불일치).

H7: 위치기반 서비스 긍정적 불일치는 만족도를 매개로 지속 사용 의도에 영향을 미칠 것이다.

H8: 위치기반 서비스 부정적 불일치는 만족도를 매개로 지속 사용 의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 신뢰의 조절 효과

신뢰는 거래하는 상대방에게 의존하려는 의지로 해석될 수 있으며, 신뢰는 관계 지속성에 긍정적인 영향을 미친다[44]. 신뢰는 거래 시 양당사자 간의 위험과 불확실성을 낮춰주며, 양당사자 간의 안전장치 역할을 한다[45, 46]. 온라인 환경에서 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로는 보안, 만족, 기술, 사이트의 안정, 상호작용성, 개인화 된 서비스 등의 요인이 있다[47].

위치기반 서비스는 위치라는 개인정보를 기반으로 제공되는 서비스이기 때문에 다른 서비스들과 비교해 보았을 때, 서비스에 대한 신뢰가 서비스에 대한 평가와 만족 그리고 지속 사용 의도에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 수 있을 것이다. 온라인 서비스를 기반으로 한 선행 연구들에서 기업에 대한 신뢰도가 높을수록 소비자들은 개인정보에 대한 위험을 적게 인지하여 개인정보 제공을 하려는 의도가 높아지는 것으로 나타났다[48]. 위치기반 서비스는 다른 온라인 서비스들보다 개인정보 제공에 대한 위험 수준을 높게 인식할 수 있기 때문에 서비스에 대한 신뢰가 서비스 이용에 중요한 변수가 될 수 있다[49]. 그러므로 본 연구는 선행연구 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9: 서비스에 대한 신뢰도는 긍정적 불일치, 만족도, 지속 사용 의도의 관계에 영향을 미칠 것이다.

H10: 서비스에 대한 신뢰도는 부정적 불일치, 만족도, 지속 사용 의도의 관계에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 조사대상

본 연구는 스마트폰 환경에서 위치기반 서비스의 기대불일치, 만족도 그리고 지속 사용 의도를 파악하기 위해 첫째, 스마트폰을 이용하고, 둘째, 최신 기술사용이 용이하며, 인터넷 이용이 활발한 20-40대 소비자로 한정하였다. 본 조사는 2015년 10월 1-8일까지 인터넷 리서치 전문 업체인 엠브레인에 조사를 의뢰하였다. 조사 대상자들에게 위치기반 서비스를 설명한 후, 자기기입식 방법을 통해 온라인 조사를 실시하였다. 조사대상자는 20-40대까지 성인남녀 840명을 대상으로 설문을 진행하였으며, 총 833부가 최종적인 결과 분석에 사용되었다.

4.2 변수의 조작적 정의

본 연구에 사용된 문항들의 조작적 정의와 참고문헌은 <Table 1>과 같다. 모든 문항은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였으며, 설문 문항은 선행연구를 중심으로 본 연구에 맞게 일부 수정하였다.

<Table 1> Variables Definition

Variables	Definition	Sources
Disconfirmation	Disconfirmation of expectation and service performance	[20, 36, 49]
Satisfaction	Happy or pleased response from location based service	[20, 43]
Continuous usage intention	Intent to use service continuously	[7, 50]
Trust	Trust in service	[45, 47, 48]

4.3 표본 특성

본 연구 조사대상자들의 사회·인구학적 특성은 <Table 2>와 같다.

조사 대상자는 총 833명으로 남성 410(49.2%)명, 여성 423(50.8%)명으로 각각 할당되었다. 조사대상자의 연령대는 20대 280(33.6%)명, 30대 276(33.1%)명, 40대 277(33.3%)명으로 비슷한 분포를 보이고 있다. 교육수준은 대졸 641(76.9)명, 대학재학 114(13.7%)명, 고졸 78(9.4%)명 순으로 대졸이 가장 많았다. 월 평균 수입은 300만원 이상 227(27.3%)명, 100-200만원 미만 224(26.9%), 200-300만원 미만 207(24.8%)명, ~100만원

미만 175(21.0%)명 순으로 나타났다. 직업으로는 사무직이 422(50.7%)명, 학생 117(14.0%)명, 전문직 113 (13.6%)명, 기타 96(11.5%)명 순으로 나타났다.

<Table 2> Characteristics of Sample

	Categories	Frequency(%)
Gender	Female	423(50.8%)
	Male	410(49.2%)
Age	20~29	280(33.6%)
	30~39	276(33.1%)
	40~49	277(33.3%)
Educational background	High school diploma	78(9.4%)
	College/university student	114(13.7%)
	College/university graduate	641(76.9%)
Monthly income	Under 100 million won	175(21.0%)
	Under 101-200 million won	224(26.9%)
	Under 201-300 million won	207(24.8%)
	Over 300 million won	227(27.3%)
Occupation	Profession	113(13.6%)
	Salary man	422(50.7%)
	Service/sales	85(10.2%)
	Student	117(14.0%)
	Others	96(11.5%)
Total		833명

4.4 분석 방법

본 연구는 SPSS 19.0과 Amos 21.0을 통해 분석되었다. 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 검증은 SPSS를 활용하여 분석하였으며, 확인적 요인분석, 구조모델의 적합도 분석, 매개효과 분석, 조절 효과 분석은 Amos 21.0을 활용하였다.

5. 연구 결과

5.1 측정도구의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구는 긍정적 불일치 집단(N=471)과 부정적 불일치 집단(N=362)으로 나누어 확인적 요인분석을 실시하였다. 설문에서 위치기반 서비스가 개인의 기대에 충족하였다고 응답한 소비자들에게는 긍정적 불일치에 관한 문항을 제시하였으며, 위치기반 서비스가 개인의 기대에 못 미쳤다고 응답한 소비자들에게는 부정적 불일치에 관한 세부 문항을 제시하였다. 긍정적 불일치에 해당하는 소비자에 대한 확인적 요인 분석 결과는 <Table 3>과 같으며, 부정적 불일치에 해당하는 소비자에 대한 확인적 요인분석 결과는 <Table 4>와 같다. 확인적 요인분석

결과, 긍정적 불일치 모델, 부정적 불일치 모델 모두 지표의 수용 기준을 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타났다.

<Table 3> Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis: Positive Disconfirmation

Construct		Factor loading	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
Positive disconfirmation	1	.842	-	.752	.522	.757
	2	.790	8.360			
	3	.639	7.552			
Satisfaction	1	.693	-	.881	.531	.769
	2	.792	9.265			
	3	.823	9.966			
Continuous usage intention	1	.856	-	.718	.714	.817
	2	.733	9.011			
	3	.864	10.214			
Trust	1	.730	9.844	.805	.698	.748
	2	.771	9.98			
	3	.646	8.843			
	4	.845	10.182			

$\chi^2=541.891(df=187, p=.000), \chi^2/df(Q)=2.892$
 GFI=.941, AGFI=.920, NFI=.914, RMSEA=.051 RMR=.048

<Table 4> Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis: Negative Disconfirmation

Construct		Factor loading	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
Negative disconfirmation	1	.752	-	.790	.665	.776
	2	.812	9.235			
	3	.765	8.671			
Satisfaction	1	.711	-	.862	.540	.761
	2	.801	9.260			
	3	.773	9.964			
Continuous usage intention	1	.803	-	.705	.734	.776
	2	.712	9.014			
	3	.814	10.212			
Trust	1	.730	9.841	.741	.701	.708
	2	.705	9.981			
	3	.599	8.843			
	4	.801	10.184			

$\chi^2=630.88(df=209, p=.000), \chi^2/df(Q)=3.001$
 GFI=.932, AGFI=.901, NFI=.930, RMSEA=.048, RMR=.049

5.2 구조모델 분석 및 가설의 검증

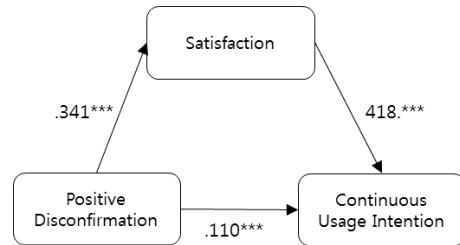
5.2.1 연구모델 1의 가설 검증

연구 모델 1의 경우, 매개 변수인 만족도가 기대불일치와 서비스 지속 사용 의도를 매개하고 있는 형태이다. 본 연구는 기대불일치와 지속 사용 의도의 직접효과, 간

접효과, 총 효과의 크기 및 유의성을 확인하기 위해 부트스트래핑 방법(Bootstrapping method)을 실시하였다.

① 긍정적 불일치

긍정적 불일치의 구조 모형 분석 결과, 연구 모형의 적합도를 살펴보면 다음과 같다. χ^2 값은 568.197(df=187, p=.000)으로 나타났으며, $\chi^2/df(Q)$ 은 3.030로 나타났다. 적합지수들을 살펴보면, GFI=.901, AGFI=.900, NFI=.913, RMSEA=.048, RMR=.050로 나타나 본 연구 모형이 적합하다고 할 수 있다. 판별타당도를 확인하기 위해 잠재변수들 간의 상관계수를 살펴본 결과, 가장 큰 것이 .571로 나타났다. 판별타당도 기준이 될 수 있는 결정계수(.571)의 제곱 값은 .326로 나타났으며, 모든 AVE 값이 결정계수보다 높게 나타나 판별타당도가 확보되었다.



$\chi^2=568.197(df=187, p=.000), \chi^2/df(Q)=3.030$
 GFI=.901, AGFI=.900, NFI=.913, RMSEA=.048 RMR=.050

[Fig. 6] Research model 1: Positive disconfirmation

<Table 5> Mediated Analysis: Positive Disconfirmation (Bootstrapping Method)

Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Positive disconfirmation → Continuous usage intention	.112***	.281*	.393*

*** $p < 0.001$

분석 결과, [Fig. 6]과 같이 긍정적 불일치는 만족도에 유의한 영향을 미치고($\beta=.341, t=4.193$), 만족도 역시 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.418, t=5.380$). 또한, 긍정적 불일치는 지속 사용 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.110, t=2.405$). 긍정적 불일치와 지속 사용 의도의 직접 효과, 간접 효과, 총 효과를 살펴 본 결과 <Table 5>와 같다. 분석 결과,

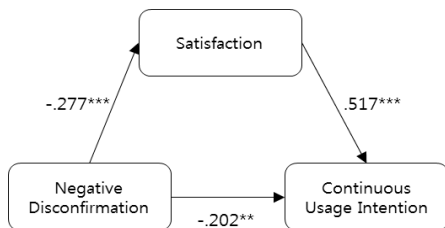
직접 효과, 간접 효과, 총 효과 모두 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있는 것으로 나타났고, 긍정적 불일치는 지속 사용 의도에 직접적인 영향 뿐 만 아니라 간접적으로도 영향을 미쳐 부문 매개하는 것으로 확인되었다.

② 부정적 불일치

부정적 불일치의 구조 모형 분석 결과, 연구 모형의 적합도를 살펴보면 다음과 같다. χ^2 값은 612.074(df=210, p=.000)으로 나타났으며, $\chi^2/df(Q)$ 은 2.914로 나타났다. 적합지수들을 살펴보면, GFI=.923, AGFI=.901, NFI=.903, RMSEA=.050, RMR=.049로 나타나 본 연구 모형이 적합하다고 할 수 있다. 판별타당도를 확인하기 위해 잠재변수들 간의 상관계수를 살펴본 결과, 가장 큰 것이 .611로 나타났다. 판별타당도 기준이 될 수 있는 결정계수(.611의 제곱 값) 값은 .373으로 나타났으며, 모든 AVE 값이 결정계수보다 높게 나타나 판별타당도가 확보되었다.

분석 결과, [Fig. 7]과 같이 부정적 불일치는 만족도에 유의한 영향을 미치고($\beta=-.277$, $t=-3.014$), 만족도 역시 지속사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.517$, $t=6.382$). 또한, 부정적 불일치는 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-.202$, $t=-2.776$).

부정적 불일치와 지속사용 의도의 직접 효과, 간접 효과, 총 효과를 살펴 본 결과 <Table 6>과 같다. 분석 결과, 직접 효과, 간접 효과, 총 효과 모두 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있는 것으로 나타났다. 부정적 불일치는 지속 사용 의도에 직접적인 영향 뿐 만 아니라 간접적으로도 영향을 미쳐 부문 매개하는 것으로 나타났다.



$\chi^2=612.074(df=210, p=.000)$, $\chi^2/df(Q)=2.914$
 GFI=.923, AGFI=.901, NFI=.903, RMSEA=.050 RMR=.049

[Fig. 7] Research model 1: Negative disconfirmation

<Table 6> Mediated Analysis : Negative Disconfirmation (Bootstrapping Method)

Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Negative disconfirmation→ Continuous usage intention	-.208**	-104*	-.312*

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

5.3.2 연구모델 2의 가설 검증

연구 모델 2는 서비스 신뢰도가 조절 변수로 적용된 경우이다. 신뢰도의 평균 점수를 기준으로 신뢰도가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어서 분석하였다. 긍정적 불일치 집단의 신뢰도 평균 점수는 3.821점으로 나타났으며, 부정적 불일치 집단의 신뢰도 점수는 3.966으로 나타났다.

① 긍정적 기대 불일치

본 연구는 신뢰도 수준(고/저)에 따라 긍정적 기대 불일치의 측정 모형이 동일한지 확인하기 위해 다중집단분석을 실시하였고, 결과는 <Table. 7>과 같다. 비제약모형(Unconstrained Model)과 제약모형(Measurement Weights Model) 간의 χ^2 차이는 $\Delta\chi^2=50.701(653.706 - 603.005)$, $p=.112$ 로 나타나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 신뢰도가 높은 집단과 신뢰도가 낮은 집단 간에 교차타당성이 확보된 것을 의미하며, 두 집단 간의 측정동일성이 확인되어 양 집단을 구분하여 다중집단분석을 실시하여도 문제가 없음을 의미한다.

<Table 7> MCFA Cross Validation Analysis (Positive Disconfirmation)

	Unconstrained model(A)	Measurement weights model(B)
χ^2	603.005	653.706
(B)-(A)	50.701	
p-value	.112	

긍정적 불일치의 다중집단분석 결과, 신뢰도가 높은 집단에서는 긍정적 불일치가 지속 사용 의도에 직접적인 영향 미치며($\beta=-.144$, $t=2.101$), 신뢰도가 낮은 집단에서도 긍정적 불일치가 지속 사용 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-.105$, $t=1.996$). 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 모두 긍정적 불일치가 지속사용의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 간접적으로도

유의한 영향을 미쳐 부분 매개 함을 확인할 수 있다([Fig. 8], <Table 8>, <Table 9>참조).

<Table 8> Moderated Model Analysis : Negative Disconfirmation(Bootstrapping Method)

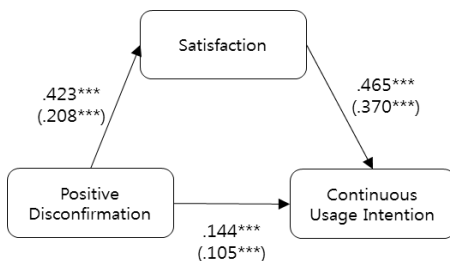
Path		Path coefficient	Std.	t	p
High trust (N=284)	Positive disconfirmation→ Continuous usage intention	.144	.081	2.101	*
	Positive disconfirmation→ Satisfaction	.423	.062	5.197	***
	Satisfaction→ Continuous usage intention	.465	.067	5.538	***
Low trust (N=187)	Positive disconfirmation→ Continuous usage intention	.105	.053	1.996	*
	Positive disconfirmation→ Satisfaction	.208	.066	2.192	***
	Satisfaction→ Continuous usage intention	.370	.072	4.082	***

*** p<0.001

<Table 9> Moderated mediating model Analysis :Positive Disconfirmation (Bootstrapping Method)

Path		Direct effect	Indirect effect	Total effect
High trust (N=284)	Positive disconfirmation→ Continuous usage intention	.104**	.241*	.345**
Low trust (N=187)	Positive disconfirmation→ Continuous usage intention	.101***	.115**	.216*

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001



* High trust(Low trust)
 $\chi^2=652.93(df=207, p=.000)$, $\chi^2/df(Q)=3.15$
 GFI=.93, AGFI=.91, NFI=.92, RMSEA=.05 RMR=.04

[Fig. 8] Research model 2: Positive disconfirmation

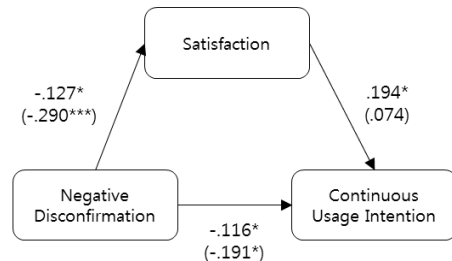
② 부정적 기대 불일치

본 연구는 신뢰도 수준(고/저)에 따라 부정적 기대 불일치의 측정 모형이 동일하지 확인하기 위해 다중집단분석을 실시하였고, 결과는 <Table. 10>과 같다. 비제약모형(Unconstrained Model)과 제약모형(Measurement Weights Model) 간의 χ^2 차이는 $\Delta\chi^2= 48.274$ (6613.364 -565.090), $p=.098$ 로 나타나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 신뢰도가 높은 집단과 신뢰도가 낮은 집단 간에 교차타당성이 확보된 것을 의미하며, 두 집단 간의 측정동일성이 확인되어 양 집단을 구분하여 다중집단 분석을 실시하여도 문제가 없음이 확인되었다.

<Table 10> MCFA Cross Validation Analysis (Negative Disconfirmation)

	Unconstrained Model(A)	Measurement Weights Model(B)
χ^2	565.090	613.364
(B)-(A)	48.274	
p-value	.098	

부정적 불일치의 다중집단분석 결과, 신뢰도가 높은 집단에서는 부정적 불일치가 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=-.116$, $t=-2.110$), 간접적으로도 유의한 영향을 미쳐 부분 매개 함을 확인할 수 있다. 하지만, 신뢰도가 낮은 집단은 부정적 불일치가 지속 사용 의도에 직접적인 영향을 미치지($\beta=-.191$, $t=-2.015$), 만족도를 매개로 한 간접 효과는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 매개 효과가 없는 것으로 나타났다([Fig. 9], <Table 11> <Table 12>참조).



* High trust(Low trust)
 $\chi^2=541.89(df=187, p=.000)$, $\chi^2/df(Q)=2.89$
 GFI=.94, AGFI=.92, NFI=.94, RMSEA=.04 RMR=.04

[Fig. 9] Research model 2: Negative disconfirmation

<Table. 11> Moderated Model Analysis :Negative Disconfirmation(Bootstrapping Method)

Path		Path coefficient	Std.	t	p
High Service Trust (N=177)	Negative disconfirmation→ Continuous usage intention	-.116	.052	2.110	*
	Negative disconfirmation→ Satisfaction	-.127	.050	2.240	*
	Satisfaction→ Continuous usage intention	.194	.056	2.015	***
Low Service Trust (N=185)	Negative disconfirmation→ Continuous usage intention	-.191	.059	-2.140	**
	Negative disconfirmation→ Satisfaction	-.290	.061	3.995	***
	Satisfaction→ Continuous usage intention	.074	.042	1.012	.21

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

<Table 12> Moderated mediating model Analysis : Negative Disconfirmation (Bootstrapping Method)

	Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect
High trust (N=177)	Negative disconfirmation→ Continuous usage intention	-.104*	-.127*	-.231*
Low trust (N=185)	Negative disconfirmation→ Continuous usage intention	-.185**	.041	-.143*

* p<0.05, ** p<0.01

5.3.3 연구모델 1, 2의 가설 검증

본 연구의 분석 결과, 모델의 설명력을 나타내는 지표들이 모두 기준치 이상으로 나타나 분석 긍정적 불일치, 부정적 불일치 모델 모두 지표의 수용 기준을 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 가설 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 기대불일치가 만족도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>, <가설 2>를 검증한 결과, 긍정적 불일치가 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.341, t=5.120$), 부정적 불일치는 만족도에 부(-)적인 영향력을 미치는 것으로 나타나($\beta=-.277, t=-3.014$), <가설 1>, <가설 2> 모두 지지되었다.

둘째, 기대불일치가 지속사용 의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>, <가설 4>를 검증한 결과, 긍정적 불일치가 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.110, t=2.405$), 부정적 불일치는 지속 사용 의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=-.20, t=-2.15$), <가설 3>, <가설 4> 모두 지지되었다. 셋째, 만족도는 지속 사용 의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 5>, <가설 6>을 검증한 결과, 긍정적 불일치와 부정적 불일치 모델에서 모두 만족도가 지속 사용 의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 5>, <가설 6>이 지지되었다(긍정적 불일치: $\beta=.418, t=6.411$, 부정적 불일치: $\beta=.517, t=7.041$). 넷째, 기대불일치가 만족도를 매개로 지속 사용 의도에 영향을 미칠 것이라는 <가설 7>, <가설 8>을 검증한 결과, 연구 모델 1에서 긍정적 불일치와 부정적 불일치에서 모두 불일치가 지속사용의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 간접적으로도 유의한 영향을 미쳐 부분 매개 하는 것으로 나타나 <가설 7>, <가설 8>이 지지되었다. 다섯째, 신뢰도가 기대불일치(긍정적/부정적), 만족도, 지속 사용 의도의 관계를 조절하는 것이라는 <가설 9>, <가설 10>을 검증한 결과, 신뢰도(고/저) 집단에 따라 변수들 간의 영향력에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 만족도의 매개 효과에도 차이가 있는 것으로 확인되어 <가설 9>, <가설 10>이 지지되었다.

6. 결론

본 연구에서 제시된 연구 가설에 대한 실증 분석 결과의 요약 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 위치기반 서비스에 대한 긍정적 불일치는 지속사용 의도에 정(+)적인 영향을 미치는 반면, 부정적 불일치는 지속사용 의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 위치기반 서비스에 대한 소비자의 기대와 서비스에 대한 성과가 만족도 뿐만 아니라 서비스 지속 사용 의도에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 소비자들이 위치기반 서비스를 통해 얻고자 하는 기대에는 어떠한 요소들이 있으며, 어느 정도의 기대 수준을 가지고 있는지 파악하는 것이 중요하며, 기대치가 높은 소비자들의 경우 기대의 숨은 욕구를 찾아내 소비자들이 진정으로 원하는 서비스를 개발

하기 위한 노력이 필요하다. 둘째, 위치기반 서비스에 대한 긍정적 불일치는 만족도에 정(+)적인 영향을 미치는 반면, 부정적 불일치는 만족도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 위치기반 서비스의 기대와 성과의 불일치는 만족에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있음을 의미한다. 서비스에 대한 잘못된 설명이나, 과대광고에 의해 서비스에 대한 소비자의 기대가 상승하거나 하락할 수 있다. 그러므로 위치기반 서비스에서 소비자들 이 얻을 수 있는 효과와 비용을 잘 설명한 내용을 고지하여 소비자들 이 서비스를 올바르게 평가할 수 있는 기준을 마련해 주는 것이 필요하다. 셋째, 만족도는 긍정적 불일치, 부정적 불일치 모델 모두에서 지속 사용 의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 만족도가 증가할수록 서비스를 지속적으로 사용하고자 의지가 증가하는 것을 의미한다. 그러므로 소비자들의 만족을 저하시키는 요인이 무엇인지 찾아내고, 이를 보완한 서비스가 제공된다면 서비스 만족도와 함께 지속 사용 의도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 넷째, 긍정적 불일치 모델에서 서비스 신뢰도에 의해 긍정적 불일치, 만족도, 지속사용 의도의 관계가 조절되는 것이 확인되었다. 긍정적 불일치의 경우 서비스 신뢰도가 높은 집단과 서비스 신뢰도가 낮은 집단 모두 만족도에 의해 긍정적 불일치가 지속 사용 의도에 부분 매개 됨이 확인되었으며, 서비스 신뢰도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 긍정적 불일치가 지속 사용 의도에 정(+)적인 영향을 미치는 정도가 큰 것을 확인할 수 있었다. 이는 서비스에 대한 신뢰도가 높은 소비자 집단일수록 긍정적 불일치가 지속 사용 의도를 증가시키는 역할을 한다고 해석할 수 있다. 다섯째, 부정적 불일치 모델에서 신뢰도에 의해 부정적 불일치, 만족도, 지속 사용 의도의 관계가 조절되는 것이 확인되었다. 부정적 불일치의 경우 서비스 신뢰도가 높은 집단에서만 만족도에 의해 부정적 불일치가 지속 사용 의도에 부분 매개 됨이 확인되었다. 이는 서비스 신뢰도가 낮은 소비자 집단일수록 부정적 불일치가 지속 사용 의도를 직접적으로 낮추는 역할을 한다고 해석할 수 있다.

본 연구의 한계점을 토대로 향후 연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 위치기반 서비스가 소비자에게 제공하는 정보 특성에 따라 소비자들의 기대 수준이나 서비스 평가에 차이가 있을 수 있음에도 불구하고 본 연구에서

는 이를 반영하지 못하였다. 그러므로 향후 연구에서는 위치기반 서비스에서 제공되는 정보 특성에 따라 서비스를 세분화하여 기대불일치 수준을 파악하는 것이 필요하다. 둘째, 기대불일치를 증가시키거나 이를 감소시킬 수 있는 요인들을 본 연구에서는 확인하지 못하였다. 그러므로 향후 연구에서는 긍정적 불일치를 증가시켜 줄 수 있는 요인과, 부정적 불일치를 감소시켜 줄 수 있는 요인들을 파악하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work supported by a 'National Research Foundation of Korea(NRF-2013S1A3A2055050)' and 'Research Institution of Human Ecology' in Seoul National University.

REFERENCES

- [1] <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/03/07/020000000AKR20160307134400017.HTML?input=1195m>
- [2] KISA, "Current status and trend investigation of domestic and foreign LBS industry", KISA Report, 2011, 12.
- [3] Park, Chang-min, "Focus2-Trend and Paradigm change of Location-Based service, KISA, Internet & Security Focus", 2013.5.
- [4] Kim, Do-Kyung, & Kim, Sung-Chul, "Factors Influencing Users' Resistance to Location Based SNS Application for Smart Phones", Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies, Vol. 25, No.3, pp.133-166, 2011.
- [5] Park, Jae-Wook, & Koo, Bon-Ho, "Impact of Service Quality on Expectation-Disorder and Continuous Behavior in Japanese Restaurant", The Academy of Korea Hospitality & Tourism, Vol. 15, No. 4, pp.227-244, 2013.
- [6] Cardozo, R. N., "An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction". Journal of

- marketing research, pp.244-249, 1965.
- [7] Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of marketing research*, pp.460-469, 1980.
- [8] Vroom, V. H., "Work and motivation". 1964.
- [9] Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W., "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction". *The Journal of Marketing*, pp.15-32, 1996.
- [10] Kim Mi-La, Lee Gi-Chun, "Medical service; inpatient; outpatient; consumer satisfaction; expectation-disconfirmation theory", *Korean Society of Consumer Studies*, Vol.15, No.1, pp. 87-110, 2004.
- [11] McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S., "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery". *Journal of service research*, Vol. 3, No. 2, pp. 121-137, 2000.
- [12] Audrain-Pontevia, A. F., & Balague, C., "The relationships between dissatisfaction, complaints and subsequent behavior in electronic marketplace". *Advances in Consumer Research*, 35, 2008.
- [13] Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B., "Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce-An Emotion-Based Perspective". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 3, 2012.
- [14] Tse, D. K., & Wilton, P. C. "Models of consumer satisfaction formation: An extension". *Journal of marketing research*, pp.204-212, 1988.
- [15] Halstead, D., "The use of comparison standards in customer satisfaction research and management: A review and proposed typology". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, No. 3, pp. 13-26, 1999.
- [16] Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S., "Response determinants in satisfaction judgments". *Journal of consumer research*, pp.495-507, 1988.
- [17] Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D., "The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges". *The Journal of Marketing*, pp.46-61, 1998.
- [18] Kim Jong-uk, Shin Seung Kyoan, Kim Byung-Gon Kim. "An Empirical Study of the Influence of Expectation, Perceived Performance, and Disconfirmation on Information Systems User Satisfaction", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.14, No.1, pp.105-123, 2004.
- [19] Venkatesh, V., & Davis, F. D., "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies". *Management science*, Vol. 46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [20] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model". *MIS quarterly*, pp.351-370, 2001.
- [21] Hung, M. C., Hwang, H. G., & Hsieh, T. C. "An exploratory study on the continuance of mobile commerce: an extended expectation-confirmation model of information system use". *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5, No.4, pp.409-422, 2007.
- [22] Kim, B. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation - confirmation model. *Expert Systems with Applications*, Vol. 37, No.10, pp.7033-7039, 2010.
- [23] Lee, M. C., "Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation - confirmation model". *Computers & Education*, Vol.54, No.2, pp. 506-516, 2010.
- [24] Wu, A. D., Li, Z., & Zumbo, B. D., "Decoding the meaning of factorial invariance and updating the practice of multi-group confirmatory factor analysis: A demonstration with TIMSS data". *Practical Assessment, Research and Evaluation*, Vol. 12, No. 3, pp.1-26, 2007.
- [25] Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J., Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, Vol. 4, No.3, 1999.
- [26] Bae, B[lyung-Ryul, "Spss/Amos/Lisrel/SmartPLS Moderated effect & Mediaed effects Analysis". chung-ram, 2014.
- [27] Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y., "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-

- confirmation model for information technology continuance". *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.9, pp. 799-810, 2006.
- [28] Lee, Sun-Ro, & Jung, Youn-Oh, "A Study on Continued Use of Online Shopping Site Using a Weighted Expectation-Confirmation Model". Vol.25, No.3, pp.135-126, 2008.
- [29] Son Kyung-Ae, "The Independent Impacts of Positive and Negative Attributes of Disconfirmation on Satisfaction and Loyalty of University Students", *Management and Information Studies*, Vol.34, No.1, pp.163-178, 2015.
- [30] Koh, Joon, Park, Sang-Cheol, Son, Sae-Chang, "Factors Affecting Satisfaction and Dissatisfaction of Using Social Commerce: An Integrative Approach of Hertzberg's Two-factor Theory and Expectancy Disconfirmation Theory", *Internet commerce Studies*, Vol.13, No.4, pp.1-25, 2013.
- [31] Van Dolen, W., Lemmink, J., Mattsson, J., & Rhoen, I., "Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No.3, pp.359-376, 2001.
- [32] Zeelenberg, M., & Pieters, R., "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services". *Journal of business Research*, Vol. 57, No. 4, pp. 445-455, 2004.
- [33] Ajzen, I., "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, Vol. 50, No. 2, pp.179-211, 1991.
- [34] Jung Young-Soo, Jung Chul-Ho, "Factors Influencing the Post Acceptance Behavior of User in the Internet Banking", *Digital Contents Society*, Vol.10, No.6, pp.404-414, 2010.
- [35] Zeelenberg, M., Inman, J. J., & Pieters, R. G., "What we do when decisions go awry: Behavioral consequences of experienced regret". *Conflict and tradeoffs in decision making*, pp.136-155, 2001.
- [36] Bhattacharjee, A., & Premkumar, G., "Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test". *MIS quarterly*, pp.229-254, 2004.
- [37] Chea, S., & Luo, M. M., eService Customer Retention: The Roles of Negative Affectivity and Perceived Switching Costs. *AMCIS 2005 Proceedings*, 35, 2005.
- [38] Kim Young-hwa, "The Effect of Service Failure's Severity on the Service Recovery Justice, Emotional Response and the Loyalty in the Restaurant", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.29, No.2, pp.383-402, 2005.
- [39] Hyeon-Ho Park, Hee-Ock Nho, Yong-Ho Kim, "The Impact of Perceived IT Threat on Convergence Information System Performance", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 3, pp.65-71, 2015.
- [40] Myung-Seong Yim, "Smart Paradox: An Effect of Mobile Instant Messengers", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 3, No. 4, pp. 7-13, 2012.
- [41] Han Sang-Lin, Sung Hyung-Suk, "A Study on the Antecedents and Outcomes of E-Trust", *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.1, pp.101-122, 2007.
- [42] Mano, H., & Oliver, R. L., "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction". *Journal of Consumer research*, pp.451-466, 1993.
- [43] Howard, J. A., & Sheth, J. N., "The theory of buyer behavior". New York: Wiley, 1969.
- [44] Madhok, A., "Revisiting multinational firms' tolerance for joint ventures: A trust-based approach". *Journal of international Business studies*, pp.117-137, 1995.
- [45] Chiles, T. H., & McMackin, J. F., "Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics". *Academy of management review*, Vol. 21, No. 1, pp.73-99, 1996.
- [46] Barney, J. B., & Hansen, M. H., "Trustworthiness as a source of competitive advantage". *Strategic management journal*, Vol. 15, No. S1, pp.175-190, 1994.
- [47] Kim Sang-Jo, "The relationship among Lecture service, Class satisfaction and Trust : The moderating role of the Academic motivation",

- Korean Consumer Culture Association, Vol.11, No.1, pp.143-164, 2008.
- [48] Sipior, J. C., Ward, B. T., Volonino, L., & MacGabhann, L.A framework for the e-discovery of social media content in the United States. *Information Systems Management*, Vol.30, No.4, pp.352-358, 2013.
- [49] Kim Jong-Ki, Kim Sang-Hee, "Intention to Disclose Personal Information in LBS : Based on Privacy Calculus Perspective", *Information System Studies*, Vol.21, No.4, pp.55-79, 2012.
- [50] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. "User acceptance of information technology: Toward a unified view". *MIS quarterly*, pp.425-478, 2003.

김 효 정(Kim, Hyo Jung)



- 2012년 8월 : 서울대학교 소비자학과(석사)
- 2016년 2월 : 서울대학교 소비자학과(박사)
- 관심분야 : ICT 환경과 소비자 행동, 소비자 감정, 소비자 프라이버시
- E-Mail : hyojungkim@snu.ac.kr

나 중 연(Rha, Jong Youn)



- 1998년 2월 : 서울대학교 소비자학과(석사)
- 2002년 5월 : The Ohio State University, Dept. of Consumer and Textile Science(박사)
- 2002년 7월 ~ 2003년 8월 : University of Delaware, Dept. of Consumer Studies(조교수)
- 2004년 8월 ~ 현재 : 서울대학교 소비자학과 교수
- 관심분야 : ICT 환경의 변화와 소비자 후생, ICT 소비자 정책, 소비자 프라이버시
- E-Mail : jrha@snu.ac.kr