

소비자의 모바일 커머스 관련 소비성향과 특성 인식에 따른
이용만족도 및 재이용의도노팅¹ · 이승신²¹건국대학교 소비자정보학전공, ²건국대학교 글로벌비즈니스학과The Study of Consumers' Propensity and Characteristic Perceptions Related to Mobile
Commerce Influencing on Satisfaction of Use and Intention of ReuseTing Lu¹, Seung Sin Lee²¹Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea; ²Department of Global trade and Consumer, Konkuk University, Seoul, Korea

Abstract

There has been an increasing and widespread use of smartphones to make consumer purchases. Given the stark increases in the sales of business transactions using mobile phones, it is obvious that mobile phones have become major mediums for consumer purchases. Through mobile phones, people can make their purchases anytime, anywhere, which leads their impulse of consumption directly to actual actions of consumption. Consequently, mobile commerce has become widely spread and the competition of the market has intensified. The main findings and implications of this study are as follows. First, it is shown that, among the features of mobile commerce, elements of fun, usefulness, convenience, immediateness, and security affect mobile commerce user satisfaction. Second, among mobile commerce-related consumers' propensity, innovative consumption tendency appears to impact mobile commerce user satisfaction and repurchase intention. Third, recognition of elements in regards to fun, usefulness, convenience, immediateness, and security among features of mobile commerce affect consumers' intention to repurchase mobile commerce. Future recognition for mobile commerce has a direct impact on increasing consumers' repurchase intentions. Last, a higher mobile commerce user satisfaction leads to the higher repurchase intentions.

Keywords

smartphones, consumer purchases, mobile commerce, consumer repurchase intention, and user satisfaction

Received: October 16, 2017

Revised: July 3, 2018

Accepted: July 18, 2018

This article is a part of Luting's master's thesis submitted in 2017. It was presented as a poster session at the 70th Conference of the Korean Home Economics Association in 2017.

Corresponding Author:

Seung Sin Lee

Department of Global Trade and Consumer, Division of Global Business, Konkuk University, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 05029, Korea
Tel: +82-2-450-3778
Fax: +82-2-446-3615
E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

서론

무선 인터넷 시장의 급성장으로 기존 이동통신의 시장구조와 기업 활동은 짧은 시간 동안 빠른 속도로 변화하고 있다. 이런 과정에서 개인과 기업들은 시간과 공간의 제약이 없는 인터넷서비스를 이용하고자 하는 필요성이 높아지면서 인터넷을 기반으로 전자상거래와 이동통신의 장점을 포함한 모바일 커머스가 등장하였다(Kim, Chin, & Choi, 2006).

모바일 커머스는 이동 중에 휴대기기를 이용하여 이용할 수 있는 상거래로서 이동전화나 개인휴대정보단말기(PDA), 노트북PC 등의 모바일 인터넷 단말기를 통해 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있으므로 인터넷 환경의 시간과 공간적 제약을 받지 않고 다양한 정보탐색과 전자상거래 등을 수행할 수 있다(Lu, 2009).

모바일 커머스는 초기 보안과 결제 방식이 PC 온라인 쇼핑과 달라 다소 불편했지만, 이 문제도

조금씩 해결하고 있으며, iOS, 안드로이드 등 모바일 운영체제에 따라 달랐던 결제 방식은 간편 결제, 소액 결제 등 이용자가 편리하게 사용할 수 있는 결제 방식을 도입하고 있다. 또한 모바일 커머스는 PC 온라인 쇼핑과 달리 오프라인과 상호 연동할 수 있어 주목을 받는다. 오프라인에서 제품을 보며 결제는 모바일로 하고, 모바일로 제품을 검색해 오프라인에서 결제하는 쇼루밍, 역쇼루밍 현상 등이 증가하는 추세이다. 여기에 모바일 기기의 GPS 정보를 이용해 이용자의 현재 위치와 가까운 오프라인 매장을 연결하는 로컬 연결 방식도 등장했다(IT Dong Kwon syrinx, 2013).

한편, 이제 사회와 시대의 발전에 따라 스마트폰은 현대인에게 없어서는 안 되는 생활필수품이다. 2016년 3월 기준으로 세계 주요 50개 국가의 스마트폰 보급률은 69.5%로 나타났다. 한국의 경우는 2016년 스마트폰 보급률이 91%를 기록하여 2015년 83%에 비해 8% 증가했다(KT Institute for Economic Management, 2016).

스마트폰 보급의 확대와 더불어 소비자들이 스마트폰을 활용한 소비활동은 점점 활발해졌다. 한국 스마트폰 보유자 10명 중 9명 이상은 스마트폰을 통해서 제품이나 서비스를 검색해 본 적이 있고 80% 이상 소비자는 오프라인 광고를 보고 나서 스마트폰에서 추가 정보를 검색하는 것으로 나타났다(Yang & Lee, 2016). 또한 스마트폰 등 모바일 기기 보급 확대와 함께 많은 채널들이 모바일 중심으로 통합되고 있으며, 쇼핑도 모바일 커머스 위주로 빠르게 변화하고 있다(Kim, Yoo, & Gim, 2013). 패션 및 명품, 스포츠 용품, 대량 구매와 미용 카테고리의 경우 2015년 전체 거래의 1/3 이상이 모바일에서 발생했다(Criteo, 2015). 이어서 통계청의 조사에서 2016년 10월 모바일 쇼핑의 거래액은 3조 1647억원을 나타내 2015년 동기 거래액 2조 3028억원에 비해 37.4% 증가하여 모바일 거래액의 성장세가 높게 나타나 모바일이 주요 구매 채널로 자리를 잡고 있음을 알 수 있다(Statistics Korea, 2017).

이와 같은 모바일 커머스 시장이 활성화되고 있는 중요 원인은 모바일 커머스가 이동 중에도 언제 어디서나 거래를 진행할 수 있으므로 소비자들이 순간적인 소비욕구를 소비활동으로 직접 연결할 수 있기 때문이다. 이에 따라 모바일 커머스 시장을 선점하고자 기존 업체들뿐만 아니라 새로운 아이디어를 가지고 제시한 많은 신규 업체들까지도 모바일 커머스 시장에 진입하여 경쟁력을 높여지고 있다. 이렇듯 다양한 사업자가 모바일 커머스 시장에 투입함에 따라 경쟁이 치열해지고 있으며 결국 어느 사업자가 모바일 커머스 이용 소비자에게 더 최적화된 서비스를 제공하여 만족도를 높이느냐에 따라 승패가 나타날 것으로 보인다(Meng, 2014).

그 동안의 모바일 커머스에 관한 선행연구들은 주로 모바일 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구(Chae, 2015;

Kim, Yoo, & Gim, 2013; Meng, 2014), 기술수용모델을 기반으로 이용의도에 관한 연구(Gu, Gim, & Nam, 2006; Kang, Kim, & Kim, 2006; Lee, 2007), 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구(Hong, 2013; Kim, 2009; Kim, 2012; Lee, 2007; Zhang, 2016), 모바일 커머스 이용만족도와 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구(Chin, 2002; Kang, 2016; Lu, 2009; Yang, & Lee, 2016; Yang, 2016) 등이 이루어졌지만 모바일 커머스를 이용하고 있는 소비자들의 모바일 커머스에 대한 소비성향과 모바일 커머스 이용만족도 및 재이용의도와 관계성을 파악한 연구는 아직 부족한 실정이다. 소비자들은 제품을 구매할 때 단순히 필요한 제품을 구매할 뿐만 아니라 다양한 심리적 만족감을 느끼고, 행동적 목적을 성취하는 것을 볼 수 있다(Chae, 2015). 또한 쇼핑성향을 쇼핑과 관련된 특정한 라이프 스타일이라고 보았으며, 쇼핑에 관련된 경제활동뿐만 아니라 사회, 여가선용을 포함하는 복합적인 관점으로 볼 수 있다(Shim & Kotsiopulos, 1993). 따라서 소비자의 욕구를 만족시키기 위해서 소비자들의 다양한 소비성향을 분석하는 일이 중요하다고 생각한다. 모바일 커머스의 경우 모바일 커머스를 통해 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 소비자마다 욕구가 다를 수 있어 소비자의 모바일 커머스 관련 소비성향이 모바일 커머스의 이용에 큰 영향을 미칠 것으로 생각된다.

따라서 모바일 커머스(이동 전화기나 무선 인터넷 정보단말기 등을 통해 시간과 공간적 제약을 받지 않고 제품을 구매하는 것) 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 모바일 커머스 관련 소비성향과 소비자들이 인식하고 있는 모바일 커머스 특성을 파악하고 모바일 커머스 관련 소비성향, 모바일 커머스 특성 인식과 모바일 커머스 이용만족도 및 재이용의도와 관계를 규명하기 위한 연구를 수행하고자 한다. 본 연구는 기업 측에는 이용만족도를 개선하는 마케팅 전략의 기초 자료로 제공될 것이며, 이를 통해 소비자들의 모바일 커머스 이용만족도를 높일 수 있을 것이다.

이론적 배경

1. 소비성향

1) 소비성향의 정의 및 유형

소비자 행동적 입장에서 인간 상호관계 측면에서 소비의 구조적 특성을 기초로 소비성향의 체계를 제시하였다. 즉 소비성향은 제품을 구매해서 사용하며 그것에 대하여 어떻게 생각하고 있는지 그리

고 이에 대한 느낌이 어떠한지를 포함하는 개념이다(Holt, 1995).

Kim (1996)는 소비성향에 대해 소비자의 구매동기와 사용방법 그리고 사용 후 처리방법 등 전반적인 소비활동을 통제하는 심리와 행동적인 일정한 경향이라고 했다. 또한, 소비성향은 소비과정에서 일반적으로 비교적 일관되게 나타내는 심리적 성향이고, 소비활동 시에 중심이 되는 생각과 행동으로 일관되고 지속적으로 나타나는 경향임과 동시에 개인의 소비행동 특성을 결정짓는 요인을 의미한다(Lee, 2013).

한편, 소비성향의 유형을 분류하는 데에 일정한 기준이 있지 않고 연구 목적에 따라 소비성향의 유형이 여러 가지로 분류되지만 소비성향은 소비자 특성의 영향을 많이 받으며 또한 소비자의 소비성향이 구매행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Jeong, 2010).

소비성향을 유형별로 구분한 연구들을 살펴보면 Kim (1996)은 여섯 가지의 하위요인으로 제시하는데 사회성, 충동성, 공격성, 효율성, 합리성, 향유성으로 구분하였다.

Shim 등(2002)의 연구에서 인터넷 쇼핑물 이용자의 소비성향은 주로 쾌락적 추구성향 및 실용적 추구성향 나누어 분류하였으며, Kim (2010)의 연구에서는 인터넷 쇼핑 이용자의 쇼핑성향은 편의적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향 등 4개로 분류하였다.

선행연구 고찰결과 소비성향의 정의 및 유형은 연구주제와 분야에 따라 차이를 나타내고 있다. 따라서 본 연구에서 소비성향이란 소비자들이 모바일 커머스를 이용하여 상품을 구매하는 과정에서의 행위적, 심리적인 경향으로 정의하였다. 또한 본 연구는 소비성향을 모바일 커머스라는 특성과 관련하여 Kim (1996), Shim 등(2002), Lee (2013)의 연구를 기초로 혁신소비성향, 합리소비성향, 충동소비성향 중심으로 파악해 보고자 한다.

2) 소비성향 관련 선행연구 고찰

소비성향 연구로 Lee (2013)는 소셜커머스 이용자의 소비성향이 선택속성에 미치는 영향의 연구에서 소셜커머스 이용자의 소비성향 요인이 소셜커머스 선택에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대하여 소비성향요인 합리성과 가격저렴성이 이용편리성에 대한 영향이 있었고 소셜커머스 평판에 대해서는 기각되었다. 이용편리성과 소셜커머스 평판에 대해서 효율성은 정(+)의 영향을 미치고 소셜커머스평판 및 가격저렴성에 대해서는 가설이 기각되었다. 가격저렴성에 대해서 품질성은 정(+)의 영향을 미치고, 이용편리성에 대해 공익성은 정(+)의 영향을 미치는 것으로, 가격저렴성에 대해 공익성은 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 마지막으로 이용편리성에 대해서 사회성은 정(+)의 영향을

미치는 것으로 나타났다.

Ju와 Lee (2015)는 쇼핑성향, 모바일 편의지각이 모바일 의복 구매에 미치는 영향에 대한 연구결과를 살펴보면 쾌락적 쇼핑성향은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것은 유행적 쇼핑성향으로 나타났고 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 즐거움 모바일 편의지각 3가지 요인은 편의성 추구성향에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 모바일 커머스 특성 인식

1) 모바일 커머스의 정의

모바일 커머스는 온라인 상에서 무선 인터넷과 모바일 기기를 이용하여 비금전적·금전적 교환에 따른 거래가 이루어지는 것을 의미한다(Beak, & Han, 2015). 모바일 커머스는 휴대폰 등 기타 무선 단말기와 무선 통신 네트워크를 이용하여 정보에 접속하고 거래를 처리함으로써 서비스, 정보나 상품의 대가로 가치를 이전하는 것으로 정의된다(Kim, Yoo, & Gim, 2013). Druckenmiller (2000)는 무선기기를 통한 전자상거래라고 정의하였으며 Clarke (2001)는 모바일 네트워크를 통하여 이루어지는 금전적인 가치를 지니는 것들의 교류라고 정의하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 제시하는 여러 가지 정의를 바탕으로 모바일 커머란 이동전화기나 무선 인터넷 정보단말기 등을 통해 시간과 공간적 제약을 받지 않고 제품을 구매하는 거래로 정의하였다.

2) 모바일 커머스 특성 인식

모바일 커머스의 고유한 특성을 7가지 즉 접근성, 편재성, 보안성, 위치확인성, 편리성, 즉시연결성, 개인화로 구분하였다(Durlacher Research, 1999). 어디서나 실시간 정보 검색이 가능한 특성이 편재성이고, 언제 어디서나 인터넷 연결 가능한 특성이 접근성이라고 할 수 있다. 보안성은 보안과 안전이 보장되는 특성이며, 휴대가 용이하고 사용이 간편하다는 도구 특성이 편리성이라고 한다. 특정 시점에 이용자가 어디에 위치하고 있는지를 보여주는 특성이 위치확인성이고, 모바일 단말기를 통해 즉시 인터넷에 접속할 수 있는 특성이 즉시접속성이라고 한다. 마지막으로 개인화는 소비자 개인의 특성에 맞춘 차별성이 된 서비스 제공이 가능한 특성이다.

Durlacher Research (1999)는 모바일 커머스의 고유한 특성을 7가지 즉 편재성, 접근성, 보안성, 편리성, 위치확인성, 즉시

연결성, 개인화로 구분하였다. 편재성은 어디서나 실시간 정보 검색이 가능한 특성이며, 접근성은 언제 어디서나 인터넷 연결 가능한 특성이다. 보안성은 보안과 안전이 보장되는 특성이며, 편리성은 휴대가 용이하고 사용이 간편하다는 도구 특성을 말한다. 위치 확인성은 특정 시점에 이용자가 어디에 위치하고 있는지를 보여주는 특성이며, 즉시접속성은 모바일 단말기를 통해 즉시 인터넷에 접속할 수 있는 특성이다. 마지막으로 개인화는 이용자 개인의 특성에 맞춘 차별화된 서비스 제공이 가능한 특성이다. 또한 Kim (2012)은 즉시연결성, 접근용이성, 정보성, 유용성, 유희성, 평가성 6가지를 모바일 커머스의 특성으로 제시하였으며, Lu (2009)의 연구에서는 사용용이성, 유용성, 경제성, 흥미성을 모바일 커머스의 주된 특성으로 보았다. Chin (2015)의 연구에서 모바일 커머스 특성은 정보제공성, 상호작용성으로 구분하였다.

따라서 본 연구에서는 모바일 커머스 특성 인식이란 주로 모바일 커머스를 이용하는 소비자들이 이용하는 과정에서 모바일 커머스의 특성에 대한 자신의 평가 및 이해력으로 정의하였다. 또한, Durlacher Research (1999), Kim (2012)의 연구를 기초로 본 연구의 연구목적에 따른 모바일 커머스 특성을 용이성, 편리성, 보안성, 즉시성, 유희성으로 구성하였다.

3) 모바일 커머스 특성 인식 관련 선행연구 고찰

Lu (2009)의 한중 모바일 커머스의 재이용 의도에 관한 비교 연구에서 제시한 모바일 커머스의 사용용이성, 유용성, 경제성, 흥미성 중에서 유용성 요인이 한·중 모두에서 사용만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 사용용이성, 경제성, 흥미성 요인들에 있어서는 한국과 중국이 각각 다르게 나타났다.

Kim 등(2013)의 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용 의도에 미치는 영향의 연구에서 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 변수는 스마트폰 사용자들의 모바일 커머스 특성 인식(+)으로 나타났고, 즉시접속성, 편재성, 편리성, 보안성의 순으로 나타났다. 모바일 쇼핑 이용경험 유무에 따라 편재성, 개인화, 즉시접속성 등의 모바일 커머스 특성 인식과 모바일 쇼핑 이용의도에는 유의한 차이가 이었는데, 편재성과 즉시접속성, 이용의도에서는 이용경험이 있는 집단이 없는 집단보다, 개인화에서는 이용경험이 없는 집단이 있는 집단보다 높게 나타났다.

Yang (2016)은 모바일 커머스 특성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구에서 모바일 커머스 특성은 사용용이성, 유용성, 즉시연결성, 가격할인율, 보안성으로 구분하였다. 연구결과 모바일 커머스 특성으로 사용용이성, 유용성, 즉시연결성, 가격할인율, 보안성이 추출되어 이 5가지 요인은

모두 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 소비자가 모바일 커머스 특성 인식을 파악하고 이러한 특성들 인식이 모바일 커머스 이용만족도 및 재이용의도와 관련성을 알아보고자 한다.

3. 모바일 커머스 이용만족도

1) 이용만족도의 정의

Seo (2010)는 소비자 만족을 소비자가 제품을 구매하고 그 제품을 사용한 뒤에 소비자가 기대했던 동기만족에 대한 보상을 만족도로 보고, 그 동기를 충족시키지 못 했을 때는 불만족을 느끼는 것으로 설명하였다.

한편, 이용만족은 시간에 걸쳐 제품이나 서비스의 구매와 소비 경험에 대한 전반적인 평가로 고객의 요구 및 욕구를 충족시키는 정도이다(Kim, Beak, & Byun, 2015). 또한 Jeong (2017)의 연구에서는 이용만족을 특정서비스나 제품을 이용함으로써 소비자의 기대가 충족되는 정도로 정의하였다.

모바일 커머스에 대한 정의를 내린 Kim 등(2006), Lee와 Choi (2012)의 연구를 보면 Kim 등(2006)의 모바일 커머스에 대한 만족도를 모바일 커머스 이용경험 후, 내리는 감정적, 정서적 반응을 적절 혹은 부적절하게 보상받았을 때 만족이나 불만족 결과를 주관적 기준으로 판단할 수 있을 것이라고 주장하였다. 또한 Lee와 Choi (2012)는 모바일 커머스에 대한 만족도를 모바일 커머스의 유형 무형의 모든 전자상거래 제품과 서비스의 이용을 통해 소비자가 얻게 되는 주관적 감정으로 정의하였다.

선행연구를 기초로 본 연구에서는 이용만족도를 소비자가 모바일 커머스를 이용하여 제품이나 서비스를 구매하고 이용하는 과정과 경험에 대한 소비자의 전반적인 평가로 보고자한다.

2) 이용만족도 관련 선행연구 고찰

선행연구들을 살펴본 결과, Gu 등(2014)의 연구에서는 모바일 쇼핑의 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 모바일 쇼핑 특성, 경제성, 보안, 신뢰도, 경험, 서비스품질 등의 요인들이 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. Hong (2012)은 연구에서 소셜 쇼핑의 패션제품 구매동기 요인 중 경제성 요인과 탐색 용이성 요인, 쇼핑 용이성 요인이 소비자의 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Kim (2012)은 모바일 쇼핑물 서비스 특성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 모바일 쇼핑물 서비스 특성과 고객만족의 인과관계를 알아본 결과, 소비자는 모바일 쇼핑물 서비스 특성

으로 즉시연결성, 접근용이성, 정보성, 유용성, 유희성, 평가성의 6가지 요인을 인지하였으며, 이 요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Lee (2013)는 온라인 쇼핑물에서 인터넷 쇼핑성향이 소비자만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 온라인 쇼핑성향은 유행추구형, 품질추구형, 브랜드추구형, 가격추구형으로 나뉘었으며, 온라인 쇼핑물 특성은 제품, 가격, 편리성, 상호작용성으로 구분하였다. 연구결과는 유행추구형, 브랜드추구형, 가격추구형, 제품, 가격, 상호작용성이 온라인 소비자만족도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 Lee (2015)의 중국 소셜커머스의 소비가치가 만족과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소셜커머스의 고객 소비가치 차원은 기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치의 세 가지 차원으로 구성되는 것으로 나타났다. 또한 Park (2003)은 모바일 인터넷 서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자 만족의 선행변수로서 정보 전송품질, 고객서비스, 요금정책, 유용성, 편의성을 변수로 채택하여 실증분석을 하였는데 정보 전송품질, 요금정책, 유용성은 이용자 만족에 유의한 영향을 미쳤다.

Kim (2010)의 대형 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑성향과 가격지각이 소비자 구매만족도에 미치는 영향을 알아본 결과, 편의적 쇼핑성향과 가격합리성은 구매만족도 요인인 서비스품질에 대해 정적(+)인 영향을 미쳤으나 가격합리성에는 부적(-)인 영향을 미치며, 쾌락적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 가격합리성은 구매만족도 요인인 쇼핑편리성에 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매만족도 요인인 제품희소성/저렴한 가격의 경우 쾌락적 쇼핑성향, 가격합리성, 가격합리성은 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 그리고 편의적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향, 가격합리성은 구매만족도 요인인 제품다양성/합리적 가격에 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구 고찰로 다양한 주제의 연구로 통해 만족에 영향을 미치는 변수들을 고찰했다. 따라서 본 연구에서는 모바일 커머스에 대한 추구하는 소비성향, 특성 인식이 만족도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

4. 모바일 커머스 재이용의도

1) 재이용의도의 정의

정보기술 서비스 또는 제품의 수용 이후에 이용자의 재이용의도에 대한 연구는 다양하게 이루어진다. 재이용의도란 과거에 제품 또는 서비스를 이용한 경험자가 향후에도 이를 계속 이용할 의향이 있는 정도를 의미한다(Gwon & Yun, 2010).

Kim과 Oh (2002)는 소비자가 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 미래에도 서비스를 반복하여 이용할 가능성이라 정의하였고, Kim (2016)은 재이용의도를 과거의 긍정적인 경험을 바탕으로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도라고 하였다.

또한, Chin (2015)은 모바일커머스 재이용의도를 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이며, 또한 과거의 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 구매하는 현재 상품이나 서비스를 다음에도 구매, 이용하고자 하는 의도라고 정의하였다.

본 연구에서는 모바일 커머스의 재이용의도란 모바일 커머스 이용 경험과 향후 기대에 근거하여 모바일 커머스를 이후에도 계속 이용하고자 하는 의도라고 정의하고자 한다.

2) 재이용의도 관련 선행연구 고찰

재이용의도와 관련된 선행연구를 살펴보면 Beak과 Han (2015)의 모바일 소셜 커머스의 사용동기와 태도 및 재이용의도 간의 관계에 대한 분석결과를 보면 사용동기의 사회적 동기를 제외한 기능적 동기, 유희적 동기, 경제적 동기가 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 태도는 재이용의도에 강한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

Oliver (1980)는 소비자들은 제품구매 전에 제품성가에 대해서 기대를 하게 되고 제품을 구매하고 사용한 후에 실제성가를 지각하게 되는데 기대와 실제성가간의 차이가 만족을 결정한다고 하였으며, 소비자만족이 재구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. Yang (2016)은 모바일 커머스 특성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과는 모바일 커머스 고객만족이 모바일 커머스의 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Jung (2015)은 모바일 쇼핑 사용자 경험이 만족과 재사용의도에 미치는 영향의 연구에서 많은 요인들이 재사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재사용의도에 영향을 미치는 순서는 유희성이 가장 높았으며, 유용성, 즉시접속성, 이용성, 사용편리성, 경제성, 충동성, 가시성의 순으로 나타났다.

Kang과 Lee (2009)는 인터넷 쇼핑물의 내·외향적 특성과 소비자 특성이 재구매 의도에 미치는 영향의 연구에서 재구매 의도와 의 인과관계에는 가격과 디자인만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 친숙성, 상호작용성, 제품품질은 재구매 의도에 직접적인 영향이 미세한 것으로 나타났는데, 이들은 직접적인 효과보다는 만족도를 매개로 한 간접적인 효과가 더 많이 있음을 밝혀내었다. 또한, 인터넷 쇼핑물의 특성과 만족도, 재구매 의도 간의

관계에서 가치성향과 몰입성향이 조절효과가 있는지 알아보았다.

Oh와 Kim (2014)의 남녀 집단 사용자의 성향에 따른 모바일 커머스 재이용 의도에 미치는 영향요인에 관한 비교연구에서 친밀감, 인지된 이익, 사용시간, 개인의 혁신성은 모바일 커머스 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 여성 집단이 남성 집단에 비해 모바일 커머스 재이용에 있어 혁신성과 인지된 이익 그리고 사용시간은 더 강한 영향력을 보이며, 친밀감은 남성 집단이 더 높게 나타났다. 즉, 모바일 기기에 대한 지식과 해당 서비스에 대한 이해력이 높을수록 모바일 커머스의 재이용에 더 강력한 영향력을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 모바일 커머스에 대한 추구하는 소비성향, 특성 인식, 만족도가 재이용의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 소비자의 모바일 커머스 이용만족도에 영향을 미치

는 변수는 무엇이며, 상대적 영향력은 어떠한가?
 〈연구문제 2〉 소비자의 모바일 커머스 재이용의도에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 자료수집 및 척도구성

본 연구는 모바일 커머스 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 모바일 커머스 이용만족도 및 재이용의도를 살펴보기 위하여 예비조사 결과를 토대로 설문지를 수정, 보완한 후 2017. 4. 18~2017. 4. 25까지 8일간 온라인리서치 업체를 통해 웹서베이방식으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 또한 척도구성은 Table 1에 제시된 바와 같이 조사대상자의 사회인구학적 특성, 모바일 커머스 관련 소비성향, 모바일 커머스 특성 인식, 모바일 커머스 이용실태, 모바일 커머스 이용만족도, 모바일 커머스 재이용의도로 구성하였다.

조사대상자의 사회인구학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 총소득으로 총 5문항으로 구성하였다. 월평균 총소득은 학생인 경우 용돈과 아르바이트비를 모두 포함하여 측정하였다. 모바일 커머스 관련 소비성향 문항은 Kim (1996), Shim 등(2002), Kang (2012), Lee (2013), Chin (2014)의 연구를 기초로 연구과 관련이 없는 문항을 제외하고 5점 리커트 척도를 이용하여 총 11 문항으로 구성하였다. 모바일 커머스 특성 인식에 대한 문항은

Table 1. Reliability of the Scale

Variable	Contents	Reference	Cronbach's α
Socio-demographic characteristics(5)	Gender, Age, Education, Job Average monthly disbursement	-	-
Mobile commerce-related consumers' propensity(3)	Innovative spending propensity	Kim, D. H (1996)	0.878
	Rational consumption propensity	Kim, K (2002)	0.721
	Impulse consumption propensity	Kang, et al. (2012)	0.802
		Lee, Z. H (2013) Jin, H (2014)	
Mobile commerce-related characteristic perceptions(5)	Fun to use	Durlacher Reserh (1999)	0.809
	Usefulness	Kim, W, M (2012)	0.764
	Convenience	Kim, K. J (2013)	0.824
	Immediateness		0.748
	Security		0.862
Current status of mobile commerce use(5)	Period of use		
	Usage frequency		
	Usage time	-	-
	Purchased amount		
	Purchased products		
Satisfaction of mobile commerce use		Lu. L (2009)	0.750
		Kim, W, M (2012)	
Intention of mobile commerce reuse		Liu, W(2013)	0.795
		Beak, & Han(2015)	

Durlacher Reserh (1999), Kim (2012), Kim 등(2013)의 선행연구를 기초하여 연구과 관련이 없는 문항을 제외하고 5점 리커트 척도를 이용하여 12문항으로 구성하였다. 모바일 커머스 이용실태는 이용기간, 이용횟수, 이용시간, 구매금액, 구매제품으로 총 5문항으로 구성하였다. 모바일 커머스 이용만족도에 관한 문항으로 Lu (2009), Kim (2012)의 선행연구를 기초하여 연구과 관련이 없는 문항을 제외하고 5점 리커트 척도를 이용하여 4문항으로 구성하였다. 모바일 커머스 재이용의도에 관한 문항으로 Liu (2013), Beak과 Han (2015)의 선행연구를 기초하여 연구과 관련이 없는 문항을 제외하고 5점 리커트 척도를 이용하여 4문항으로 구성하였다. 모든 문항은 본 연구와 관련이 있는 문항을 구성하였다.

각 변수 문항의 신뢰도는 Cronbach's α 에 의하여 내적일관성을 검토하였다. 모바일 커머스 관련 소비성향 0.768, 모바일 커머스 특성 인식 0.733, 모바일 커머스 이용만족도 0.750, 모바일 커머스 재이용의도 0.795로 모두 0.7 이상을 보여 신뢰성이 확보되었다.

3. 분석 방법

본 연구의 자료분석을 위한 SPSS Statistics 24.0 Program을 사용하여 통계 처리하였다. 먼저 조사대상자의 사회인구학적 변수와 모바일 커머스 이용실태를 살펴보기 위하여 빈도, 백분율, 평균을 알아보았다. 또한 모바일 커머스 관련 소비성향, 모바일 커머스 특성 인식을 유형화하기 위하여 요인분석을 실시하였고 모바일 커머스 관련 소비성향, 모바일 커머스 특성 인식, 모바일 커머스 이용만족도, 모바일 커머스 재이용의도의 수준을 알아보기 위하여 평균, 표준편차를 사용하였다. 마지막으로 모바일 커머스 이용만족도 및 모바일 커머스 재이용의도에 영향을 미치는 변수와 상대적 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 총소득을 살펴보았다. 조사대상자의 일반적 특성은 Table 2와 같다.

연구분석 및 결과

1. 조사대상자의 모바일 커머스 이용실태

조사대상자의 모바일 커머스 이용실태는 이용기간, 이용횟수, 이용시간, 구매금액, 구매제품으로 구성되었으며 Table 3과 같다.

Table 2. Socio-demographic Characteristics of the Sample N (%)=400 (100.0)

Variable	Group	N (%)
Gender	Male	200 (50.0)
	Female	200 (50.0)
Age	20s	100 (25.0)
	30s	100 (25.0)
	40s	100 (25.0)
	50s	100 (25.0)
	M (SD)	39.65 (10.94)
Education	≤ 15 years	139 (34.8)
	≥ 16 years	261 (65.3)
	M (SD)	15.37 (2.03)
Job	Specialized job	39 (9.8)
	Office workers/Government employee	209 (52.3)
	Technical worker/Self-employee/Sales service	60 (15.0)
	Housewife	58 (14.5)
	Others	34 (8.5)
Average monthly disbursement (10,000 KRW)	≤ 199	120 (30.0)
	200-400	159 (39.8)
	≥ 401	121 (30.3)
	M (SD)	301.28 (211.54)

2. 소비자의 모바일 커머스 관련 소비성향

소비자의 모바일 커머스 관련 소비성향 수준을 살펴보기 위해 먼저 모바일 커머스 관련 소비성향이 개념을 구성하고 있는 혁신소비성향, 합리소비성향, 충동소비성향으로 분류되고 있는지를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며 결과는 Table 4와 같다. 문항들이 요인분석을 실시하기에 타당한가를 알아보기 위해 KMO값과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였고 그 결과 KMO값(0.833)이 양호하였으며 Bartlett의 유의확률(0.000)이 0.05보다 낮은 것으로 나타나 자료의 적합함을 보였다. 다음으로 고유값이 1 이상인 요인을 추출하도록 주성분분석을 실시하고 베리맥스 회전방식을 이용하여 요인분석을 하였다. 그 결과 3개의 요인으로 묶여졌으며, 요인 I 은 '혁신소비성향', 요인 II는 '합리소비성향', 요인 III은 '충동소비성향'으로 적절하게 분류되었다. 이러한 요인들은 67.459%의 설명력을 나타내었다.

소비자의 모바일 커머스 관련 소비성향 수준을 살펴본 결과는 Table 5와 같다. 소비자의 모바일 커머스 관련 소비성향 수준을 요인별로 구체적으로 살펴보면, 혁신소비성향 요인이 3.44점, 합리소비성향 요인이 3.87점, 충동소비성향 요인이 3.01점으로 나

Table 3. The Actual Conditions of Using Mobile Commerce in the Survey of Users *N* (%)=400 (100.0)

Variable	Group	<i>N</i> (%)
Period of use	<2 years	77 (19.3)
	2-4 years	198 (49.5)
	>4 years	125 (31.3)
	<i>M</i> (<i>SD</i>)	3.28 (1.68)
Usage frequency	1-2 times	201 (50.3)
	3-4 times	103 (25.8)
	>5 times	96 (24.0)
	<i>M</i> (<i>SD</i>)	3.53 (3.29)
Usage time	<30 min	212 (53.0)
	30 min-60min	143 (35.8)
	>1 h	45 (11.3)
	<i>M</i> (<i>SD</i>)	27.45 (20.23)
Purchased amount	<10,0000 won	208 (52.0)
	10,0000won -20,0000 won	102 (25.5)
	>20,0000 won	90 (22.5)
	<i>M</i> (<i>SD</i>)	12.53 (14.84)
Purchased products	Clothes/Bag/Shoes	234 (58.5)
	Food and drink	228 (57.0)
	Life Goods	271 (67.8)
	Home appliances/Digital product	67 (16.8)
	Movie/Performance	101 (25.3)
	education/books	62 (15.5)
	Cosmetics	114 (28.5)
	Gift card/Lottery ticket	48 (12.0)
	Others	10 (2.5)

타났다. 따라서 모바일 커머스 관련 소비성향 유형 중 합리소비성향이 가장 높았고, 그 다음 혁신소비성향, 충동소비성향의 순으로 나타났다.

3. 소비자의 모바일 커머스 특성 인식

모바일 커머스 특성 인식 수준을 살펴보기 위해 먼저 모바일 커머스 특성 인식이 개념을 구성하고 있는 용이성, 편리성, 보안성, 즉시성, 유희성으로 분류되고 있는지를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며 결과는 Table 6과 같다. 문항들이 요인분석을 실시하기에 타당한가를 알아보기 위해 KMO값과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였고 그 결과 KMO값(0.858)이 양호하였으며 Bartlett의 유의확률(0.000)이 0.05보다 낮은 것으로 나타나 자료의 적합함을 보였다.

다음으로 고유값이 1 이상인 요인을 추출하도록 주성분분석

을 실시하고 베리맥스 회전방식을 이용하여 요인분석을 하였다. 그 결과 5개의 요인으로 묶여졌으며, 요인 I은 '보안성', 요인 II는 '편리성', 요인 III은 '유희성', 요인IV는 '즉시성', 요인 V는 '용이성'으로 적절하게 분류되었다. 이러한 요인들은 79.566%의 설명력을 나타내었다.

소비자의 모바일 커머스 특성 인식 수준을 살펴본 결과는 Table 7과 같다. 소비자의 모바일 커머스 특성 인식 수준을 요인별로 구체적으로 살펴보면, 보안성 요인이 3.29점, 편리성 요인이 3.70점, 유희성 요인이 3.72점, 즉시성 요인이 3.99점, 용이성 요인이 4.03점으로 나타났다. 따라서 모바일 커머스 특성 인식 유형 중 용이성이 가장 높았고, 그 다음 즉시성, 유희성, 편리성, 보안성의 순으로 나타났다.

4. 소비자의 모바일 커머스 이용만족도

1) 모바일 커머스 이용만족도 수준

소비자의 모바일 커머스 이용만족도 수준을 살펴본 결과는 Table 8과 같다. 소비자의 모바일 커머스 이용만족도를 구체적으로 살펴보면 전체 평균 3.80점으로 이용만족도는 보통 수준이상의 수준으로 나타났으며 세부적으로는 '모바일 커머스 이용 후 전반적으로 만족한다'(3.95)가 가장 높았고 다음은 '모바일 커머스 이용과정이 단순하므로 만족한다'(3.84), '모바일 커머스 이용 후 대체로 기대에 부합했다'(3.82), '모바일 커머스는 다른 상거래보다 이용하는 것이 더 만족스럽다'(3.61)의 순으로 나타났다.

2) 모바일 커머스 이용만족도에 대한 관련 변수들의 영향력

Table 9에서는 모바일 커머스 이용만족도에 대한 제 변수들의 상대적 영향력을 살펴보았다. 먼저 변수간의 다중공선성을 고려하여 공차한계(Tolerance)와 VIF(Variance Inflation Factor)를 살펴보았다. Tolerance 0.1을 초과하고 VIF 값이 10 미만임을 통해 독립변수의 모든 변수를 설명변수로 하였다(김호정 · 허진, 2013). 아울러 성별, 직업을 가변수(Dummy Variable)화 한 후 회귀분석을 실시하였다.

모바일 커머스 이용만족도에 영향을 미친 변수로는 모바일 커머스 특성 인식 중에서 유희성($\beta=0.264$)이 가장 높게 나타났고 그 다음은 모바일 커머스 특성 인식 중에서 용이성($\beta=0.256$), 편리성($\beta=0.208$), 즉시성($\beta=0.147$), 모바일 커머스 관련 소비성향 중에서 혁신소비성향($\beta=0.114$), 모바일 커머스 특성 인식 중에서 보안성($\beta=0.083$)의 순으로 보였다. 즉 모바일 커머스 특성 중 유희성, 용이성, 편리성, 즉시성, 보안성에 대한 인식이 높을

Table 4. An Analysis of Factors Affecting Mobile Commerce in Mobile Commerce

	Main I	Main II	Main III	Community
	Innovative spending propensity	Rational consumption propensity	Impulse consumption propensity	
I often find myself looking for new products.	0.843	0.099	0.124	0.736
I tend to use the new product relatively first.	0.831	0.065	0.267	0.766
I prefer buying new products.	0.803	0.059	0.286	0.731
I know a lot about new products.	0.783	0.198	0.241	0.709
I plan to plan ahead before spending time.	0.057	0.800	-0.068	0.647
I tend to spend my money on a discount period.	-0.063	0.797	0.086	0.646
I tend to exceed my income level.	0.117	0.665	-0.184	0.490
I tend to value if it is worth the price.	0.237	0.661	0.045	0.495
If I get a price discount, I buy it even if I'm not in the plan.	0.156	0.052	0.852	0.753
Even if I am not in the plan, I tend to buy things that appeal to my liking.	0.329	-0.128	0.787	0.744
If I wanted to buy a fancy product, I would borrow some money and buy it.	0.312	-0.079	0.774	0.703
Eigenvalue	2.966	2.236	2.218	
Total variable	26.964	20.328	20.167	
Cumulative variable	26.964	47.292	67.459	
Cronbach's α	0.878	0.721	0.802	

Table 5. Consumer Trends Around Mobile Commerce

Variable		M ¹⁾ (SD)
Main I: Innovative spending propensity	I often find myself looking for new products.	3.60 (0.870)
	I tend to use the new product relatively first.	3.32 (0.880)
	I prefer buying new products.	3.47 (0.909)
	I know a lot about new products.	3.37 (0.897)
	M (SD)	3.44 (0.761)
Main II: Rational consumption propensity	I plan to plan ahead before spending time.	3.83 (0.724)
	I tend to spend my money on a discount period.	3.85 (0.731)
	I tend to exceed my income level.	3.87 (0.783)
	I tend to value if it is worth the price.	3.93 (0.720)
M (SD)	3.87 (0.546)	
Main III: Impulse consumption propensity	If I get a price discount, I buy it even if I'm not in the plan.	3.33 (0.853)
	Even if I am not in the plan, I tend to buy things that appeal to my liking.	3.11 (1.010)
	If I wanted to buy a fancy product, I would borrow some money and buy it.	2.59 (1.212)
	M (SD)	3.01 (0.877)

1) Full mark is 5.

수록, 모바일 커머스 관련 소비성향 중 혁신소비성향이 높을수록 모바일 커머스 이용만족도는 높아지는 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력은 57.4%로 나타났다. 모바일 커머스 특성 인식에 대한 용이성, 즉시성이 높을수록 모바일 커머스 이용만족도가 높게 나타난 것은 Kim 등(2006)의 연구결과와 일치하였다.

5. 소비자의 모바일 커머스 재이용의도

1) 모바일 커머스 재이용의도 수준

소비자의 모바일 커머스 재이용의도 수준을 살펴본 결과는 Table 10과 같다. 소비자의 모바일 커머스 재이용의도를 구체적

Table 6. An Analysis of Factors Affecting the Awareness of Mobile Commerce

	Main I	Main II	Main III	Main IV	Main V	Community
	Security	Convenience	Fun to use	Immediateness	Usefulness	
I think it is safe to make payments using mobile commerce.	0.866	0.188	0.039	0.067	0.119	0.806
Mobile commerce has a good protection policy for privacy protection.	0.854	0.155	0.176	0.070	0.016	0.789
Mobile commerce will remain confidential when using mobile commerce.	0.836	0.218	0.136	0.089	0.048	0.776
When using mobile commerce, it is very convenient to read.	0.230	0.817	0.135	0.072	0.152	0.767
Mobile commerce is easy to use when using mobile commerce.	0.190	0.782	0.210	0.097	0.293	0.787
Image resolution is appropriate when using mobile commerce.	0.243	0.716	0.273	0.201	0.120	0.702
Spending time with mobile commerce is fun.	0.169	0.190	0.874	0.130	0.105	0.857
Buying through mobile commerce is fun.	0.143	0.293	0.806	0.195	0.163	0.820
Mobile commerce is readily available anytime, anywhere.	0.080	0.105	0.068	0.871	0.213	0.825
Mobile commerce can search for products I find anytime, anywhere	0.109	0.147	0.247	0.810	0.178	0.782
It is easy to learn how to use mobile commerce.	0.096	0.165	0.146	0.163	0.882	0.862
The use of mobile commerce is simple.	0.051	0.308	0.113	0.308	0.756	0.776
Eigenvalue	2.406	2.176	1.701	1.663	1.603	
Total variable	20.049	18.130	14.172	13.855	13.360	
Cumulative variable	20.049	38.179	52.351	66.206	79.566	
Cronbach's α	0.862	0.824	0.809	0.748	0.764	

Table 7. Specification of Mobile Commerce Characteristics Awareness

Variable	M^1 (SD)
Main I: Security	I think it is safe to make payments using mobile commerce. 3.34 (0.824)
	Mobile commerce has a good protection policy for privacy protection. 3.30 (0.812)
	Mobile commerce will remain confidential when using mobile commerce. 3.23 (0.880)
	<i>M</i> (SD) 3.29 (0.743)
Main II: convenience	When using mobile commerce, it is very convenient to read. 3.66 (0.831)
	Mobile commerce is easy to use when using mobile commerce. 3.69 (0.826)
	Image resolution is appropriate when using mobile commerce. 3.74 (0.750)
	<i>M</i> (SD) 3.70 (0.691)
Main III: Fun to use	Spending time with mobile commerce is fun. 3.71 (0.768)
	Buying through mobile commerce is fun. 3.74 (0.729)
	<i>M</i> (SD) 3.72 (0.686)
Main IV: immediateness	Mobile commerce is readily available anytime, anywhere. 4.05 (0.670)
	Mobile commerce can search for products I find anytime, anywhere. 3.95 (0.713)
	<i>M</i> (SD) 3.99 (0.618)
Main V: usefulness	It is easy to learn how to use mobile commerce. 4.05 (0.685)
	The use of mobile commerce is simple. 4.02 (0.617)
	<i>M</i> (SD) 4.03 (0.586)

1) Full mark is 5.

으로 살펴보면 전체 평균 3.87점으로 재이용의도는 보통 수준이 상의 수준으로 나타났으며 세부적으로는 '나는 앞으로 모바일 커머스를 계속 이용할 의도가 있다'(4.08)라는 문항에 가장 높은 재

이용의도 수준을 보이며 다음 '나는 앞으로 모바일 커머스를 이용하여 제품이나 서비스를 구매할 의도가 있다'(4.07), '나는 다른 사람에게 적극적으로 모바일 커머스를 추천할 것이다'(3.71),

Table 8. Consumer Satisfaction Level of Consumers' Use of Their Mobile Industry

Item	M ¹⁾ (SD)
After using mobile commerce, it was largely meeting expectations.	3.82 (0.687)
Overall content is satisfied after using mobile commerce	3.95 (0.603)
I am satisfied with the simplicity of mobile commerce.	3.84 (0.627)
Mobile commerce is more pleasing to use than any other commerce.	3.61 (0.745)
Total	3.80 (0.510)

1) Full mark is 5.

'나는 다른 사람에게 모바일 커머스 이용을 적극 권유할 것이다'(3.63)의 순으로 나타났다.

2) 모바일 커머스 재이용의도에 대한 관련 변수들의 영향력

Table 11에서는 모바일 커머스 재이용의도에 대한 제 변수들의

상대적 영향력을 살펴보았다. 먼저 변수간의 다중공선성을 고려하여 공차한계(Tolerance)와 VIF(Variance Inflation Factor)를 살펴 보았다. Tolerance 0.1을 초과하고 VIF 값이 10 미만임을 통해 독립변수의 모든 변수를 설명변수로 하였다. 아울러 성별, 직업을 가 변수(Dummy Variable)화 한 후 회귀분석을 실시하였다.

모바일 커머스 재이용의도에 영향을 미친 변수로는 이용만족도($\beta=0.426$)가 가장 높게 나타났고 그 다음은 모바일 커머스 특성 인식 중에서 유희성($\beta=0.172$), 용이성($\beta=0.123$), 모바일 커머스 관련 소비성향 중에서 혁신소비성향($\beta=0.107$), 모바일 커머스 특성 인식 중에서 보안성($\beta=0.084$), 즉시성($\beta=0.081$), 모바일 커머스 이용실태 중에서 이용기간($\beta=0.073$)의 순으로 보였다. 즉 모바일 커머스 이용만족도가 높을수록, 모바일 커머스 특성 중 유희성, 용이성, 보안성, 즉시성에 대한 인식이 높을수록, 모바일 커머스 관련 소비성향 중 혁신소비성향이 높을수록, 모바일 커머스

Table 9. The Influence of Variables on the Satisfaction of Consumers' Satisfaction in the Mobile Industry

Variable	Group	Satisfaction of Mobile Commerce Use		
		B (β)	Tolerance	VIF
Gender	Male ¹⁾	0.050 (0.049)	0.765	1.308
Age		0.001 (0.021)	0.674	1.483
Education		-0.007 (-0.029)	0.753	1.327
Job	Specialized job ¹⁾	0.029 (0.017)	0.642	1.557
	Office workers/Government employee ¹⁾	-0.002 (-0.002)	0.499	2.005
	Technical worker/Self-employee/Sales-Service ¹⁾	0.096 (0.067)	0.605	1.654
Average monthly disbursement		0.000 (-0.059)	0.506	1.976
Mobile commerce-related consumers' propensity	Innovative spending propensity	0.077 (0.114)*	0.535	1.868
	Rational consumption propensity	-0.016 (-0.017)	0.731	1.369
	Impulse consumption propensity	0.013 (0.022)	0.558	1.791
Mobile commerce-related characteristic perceptions	Security	0.057 (0.083)*	0.613	1.630
	Convenience	0.153 (0.208)***	0.482	2.076
	Fun to use	0.197 (0.264)***	0.534	1.871
	Immediateness	0.121 (0.147)***	0.644	1.552
	Usefulness	0.222 (0.256)***	0.572	1.749
Current status of mobile commerce use	Period of use	0.000 (-0.014)	0.892	1.121
	Usage frequency	-0.001 (-0.009)	0.521	1.919
	Usage time	-0.006 (-0.002)	0.843	1.186
	Purchased amount	0.002 (0.044)	0.489	2.044
R ²		0.574		
Constant		0.776		
F		29.274***		

1) Dummy variables: gender(female), job(housewife/others)
* $p<.05$, *** $p<.001$

이용기간이 길수록 모바일 커머스 재이용의도는 높아지는 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력은 62.0%로 나타났다. 모바일 커머스 이용만족도가 모바일 커머스 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과는 Lu (2009), Jin과 Lee (2012)의 연구를 지지하였다.

Table 10. Consumer Residence of Consumers ' Resident-Market Residents

Item	M ¹⁾ (SD)
I will actively recommend mobile commerce to others.	3.71 (0.757)
I intend to continue using mobile commerce in the future.	4.08 (0.678)
I intend to use mobile commerce to purchase products or services.	4.07 (0.634)
I will actively encourage others to use mobile commerce.	3.63 (0.799)
Total	3.87 (0.571)

1) Full mark is 5.

Table 11. Influence of Relevant Variables on the Willingness of Consumers to Repurpose Mobile Commerce

Variable	Group	Intention of mobile commerce reuse	Multicollinearity	
		B (β)	Tolerance	VIF
Gender	Male ¹⁾	-0.025 (-0.022)	0.761	1.314
Age		-0.001 (-0.011)	0.674	1.484
Education		-0.010 (-0.035)	0.752	1.329
Job	Specialized job ¹⁾	0.026 (0.013)	0.642	1.558
	Office workers/Government employee ¹⁾	-0.029 (-0.025)	0.499	2.005
	Technical worker/Self-employee/Sales-Service ¹⁾	0.066 (0.041)	0.601	1.665
Average monthly disbursement		0.009 (0.037)	0.504	1.985
Mobile commerce-related consumers' propensity	Innovative spending propensity	0.080 (0.107)*	0.526	1.900
	Rational consumption propensity	0.035 (0.034)	0.730	1.370
	Impulse consumption propensity	-0.023 (-0.035)	0.558	1.937
Mobile commerce-related characteristic perceptions	Security	0.064 (0.084)*	0.607	1.647
	Convenience	-0.032 (-0.039)	0.458	2.182
	Fun to use	0.143 (0.172)***	0.489	2.043
	Immediateness	0.075 (0.081)*	0.623	1.605
	Usefulness	0.120 (0.123)**	0.524	1.910
Current status of mobile commerce use	Period of use	0.002 (0.073)*	0.891	1.122
	Usage frequency	0.003 (0.015)	0.521	1.919
	Usage time	0.001 (0.053)	0.843	1.186
	Purchased amount	0.003 (0.069)	0.488	2.048
Satisfaction of mobile commerce use		0.476 (0.426)***	0.406	2.464
R ²		0.620		
Constant		0.306		
F		33.546***		

1) Dummy variables: gender(female), job(housewife/others)

*p<.05, **p<.001

결론 및 제언

본 연구에서는 소비자의 모바일 커머스의 이용만족도 및 재이용의도를 파악하기 위하여 20~50대까지의 모바일 커머스 이용 경험자를 조사대상으로 총 400명을 성별, 연령을 고려하여 설문 조사를 실시하였다. 본 연구는 소비자 모바일 커머스 관련 소비성향, 모바일 커머스 특성 인식과 모바일 커머스 이용실태에 대해 살펴보았다. 또한, 모바일 커머스의 이용만족도와 재이용의도 수준을 파악하였으며, 소비자들의 이용만족도에 따른 재이용의도를 분석하여 앞으로 모바일 커머스의 이용만족도를 높이고자 하는데 목적이 있다.

본 연구결과를 토대로 모바일 커머스 이용만족도 및 모바일 커머스 재이용의도에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 모바일 커머스 특성 중 유희성, 용이성, 편리성, 즉시성, 보안성에 대한 인식이 모바일 커머스 이용만족도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 업체들은 모바일 커머스 이용소비자들의 모바일 커머스 이용만족도에 중요한 영향을 미치는 모바일 커머스 특성을 파악하여, 이들 특성들에 대한 이용소비자의 인식을 제고하고자 노력해야 할 것이다.

둘째, 소비자들의 모바일 커머스 관련 소비성향 중에서 혁신소비성향이 모바일 커머스 이용만족도 및 재이용의도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 향후 모바일 커머스 이용만족도 및 재이용의도를 계속 높이기 위해서 업체들이 소비자의 혁신소비성향에 부합하는 신제품과 새로운 서비스 개발에 중점을 두고 마케팅 전략을 실시해야 할 것이다.

셋째, 모바일 커머스 특성 중 유희성, 용이성, 즉시성, 보안성에 대한 인식이 모바일 커머스 재이용의도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 모바일 커머스 특성 인식이 소비자의 재이용의도를 높이는데 직접적인 영향이 있음을 알 수 있었다. 이는 모바일 커머스 재이용의도를 높이기 위해 모바일 커머스 이용소비자의 감각적인 자극을 줄 수는 콘텐츠가 필요함을 시사한다. 또한 모바일 커머스 업체는 이용소비자에게 더 간편하게 서비스 및 사용방법을 제공할 필요가 있다. 아울러 보안성 문제를 해결시키기 위한 기업의 노력은 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

넷째, 모바일 커머스 이용만족도가 높을수록 재이용의도가 높아지는 결과를 가져왔다. 즉, 모바일 커머스 이용만족도는 모바일 커머스 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 모바일 커머스 이용에 대해 만족을 느낄수록 모바일 커머스에 대한 호감, 지속사용 등의 재이용행위를 보여줄 수 있을 것이다. 따라서 모바일 커머스 업체는 소비자로부터 더 높은 이용만족도를 느낄 수 있도록 이용만족도 향상을 위한 지속적인 관리가 요구된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 실증분석을 위해 지역을 선정하지 않고 연구하였으므로 본 연구결과는 전체 소비자에게 일반화하기에는 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 각각 다양한 지역을 반영할 수 있는 조사 및 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 전반적인 모바일 커머스 이용에 대하여 조사하였으나 구매하는 제품에 따라 이용만족도 및 재구매의도가 다를 수 있으므로 향후에는 모바일 커머스 이용 제품에 따라 모바일 커머스 재이용의도의 비교 연구도 필요할 것으로 본다. 하지만 본 연구는 모바일 커머스의 분석을 토대로 모바일 커머스의 발전을 위한 시사점을 제공하고 있다. 따라서 최종적으로 모바일 커머

스를 통해 이용하는 소비자들의 이용만족도와 재이용의도를 높이는 효과를 기대해 볼 수 있을 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

References

- Beak, M. Y., & Han, S. L. (2015). Analysis of usage motivation and repeating intention in mobile social commerce. *The Korean Academic Association of Business Administration*, 28(1), 103-120.
- Chae, J. M. (2015). The effect of perceived mobile commerce characteristics on consumers' purchase intentions according to consumer group based on fashion shopping orientation. *Korea Science & Art Forum*, 20, 441-453. <http://doi.org/10.17548/ksaf.2015.06.20.441>
- Chin, D. K. (2002). *An empirical study on the factors affecting user satisfaction in mobile commerce(M-Commerce)*(Unpublished master's thesis). Kwangwoon University, Seoul, Korea.
- Chin, H. (2014). *How customers consume choice of hotel selection attributes and their behaviours*(Unpublished master's thesis). Hansung University, Seoul, Korea.
- Chin, U. (2015). *A study on the influence of quality of service and its sites on reliability and reuse in mobile commerce*(Unpublished master's thesis). Andong National University, Andong, Korea.
- Clarke, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148.
- Criteo. (2015). Q1 2015 state of mobile commerce report.
- Druckenmiller, Jr. G. (2000, April 20). From wired to wireless: It's not too late to get involved in the m-commerce revolution. *Engineered Systems*, Retrieved, July, 15, 2017, from <https://www.esmagazine.com/articles/85731-learn-it-know-it-use-it-the-next-revolution-may-2000?v=preview>
- Durlacher Research. (1999). *Mobile commerce report*. London: Durlacher Research.
- Gu, S., Ping Wang, P., & Jang, S. (2014). A study on the customer satisfaction and re-purchase intention on characteristics of social shopping. *Journal of Academia-industrial Technology*, 15(4), 2048-2061. <http://doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.4.2048>
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209431>

- Hong, H. J. (2012). *Buying motivation of fashion products in social shopping, and the relationship with trust and satisfaction-focusing on fashion innovativeness as a moderating effect*(Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Hong, S. B. (2013). *A study on the mobile fashion commerce characteristics and consumer groups according to purchase intention*(Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- IT Dong Kwon syrinx. (2013, December, 13). Mobile commerce market opens 7 trillion won Period. *Issues syrinx*. Retrieved July, 13, 2017, from <http://it.donga.com/16825/>
- Jeong, S. Y. (2017). *A study on the influential factors of the continuous usage intention of O2O service*(Unpublished doctoral dissertation). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Jeong, Y. R. (2010). *Handbag purchasing behavior of femali consumers aged 20 to 30*(Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Jin, G.S., & Lee, J.H. (2012). Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce. *Journal of The Korea Contents Society*, 12(3), 311-321.
- Ju, K. W., & Lee, E. J. (2015). The effect of shopping orientation, fashion innovativeness and perceived mobile benefits on clothing purchase. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 147-164.
- Jung, S. Y. (2015). *The effect of mobile shopping user experience on satisfaction and continuous usage intention : focusing on smart phone users*(Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Kang, H. J. (2012). *The effects of consumption propensity on purchasing behavioral intention of in-flight duty free items*(Unpublished master's thesis). Korea Aerospace University, Gyeonggi, Korea.
- Kang, M. S., & Lee, J. S. (2009). The effect of introvert and extrovert characteristics of internet shopping malls and consumer characteristics on the repetitive purchase intention. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 9(1), 67-99.
- Kang, S. S., Kim, J., & Kim, B. (2006). Factors affecting on users' intention in using mobile commerce. *Industry Economy Research*, 19(3), 931-950.
- Kang, T. H. (2016). *The Characteristics of mobile commerce services influencing the intention to repurchase : focusing on smart phone users* (Unpublished doctoral dissertation). Dankook University, Seoul, Korea.
- Kim, D. H. (1996). *A Study on the development of measurement tool for consumption proprieties*(Unpublished master's thesis). Korea Advanced Institute of Science and Technology, Taejon, Korea.
- Kim, H. J., & Heo, J. (2013). SPSS 21.0 Statistical analysis and explanation. Seoul: Top Books.
- Kim, J. H, Beak, R. J, & Byun, J. W. (2015). Perceived value for the perceived value of the tourism mobile apps, user satisfaction, and impact on continuous use intentions. *Journal of Tourism&Leisure Research*, 27(9), 5-22.
- Kim, K. D., Yoo, Y, M., & Kim, J. L. (2013). A study on the influence of mobile commerce characteristics perception on mobile shopping intentions. *The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 13(6), 297-303. <http://doi.org/10.7236/JIBC.2013.13.5.297>
- Kim, M. J. (2009). Study of the effects of factors on the attitude and the using intention of mobile pashion shopping. *Industry and Education*, 17(4), 709-722.
- Kim, S. H, & Oh, S. H. (2002). The effects of internet shopping mall characteristics on satisfaction, trust, and loyalty. *Korea Small Business Institute*, 24(2), 237-271.
- Kim, S. H. (2010). *The relationships among shopping orientation, price perception, and purchase satisfaction of internet buying agent aervice users*(Unpublished master's thesis). Keimyung University, Daegu, Korea.
- Kim, S. H., Jin, D. W., & Choi, J. K. (2006). An empirical study on influencing factors of mobile commerce user satisfaction. *E-business*, 7(1), 3-27.
- Kim, T. H. (2016). *A study on the satisfaction and refusal of foreign direct purchasing web sites*(Unpublished master's thesis). Dankook University, Seoul, Korea.
- Kim, W. M. (2012). *An effect of characteristics of mobile shopping mall service on customer satisfaction and intention of use*(Unpublished master's thesis). Kyung-hee University, Seoul, Korea.
- Koo, C. M., Kim, Y. J., & Nam, K. C. (2006). Antecedents of mobile commerce satisfaction and outcomes: Empirical test. *The Korea Society of Management Information Systems*, 8(3), 105-123.
- KT Institute for Economic Management. (2016). Moblie trends during the first half of 2016, 2016. https://www.digieco.co.kr/KTFront/board/board_view.action?board_seq=11047&board_id=issue_trend
- Kwon, S. D, & Yun, S. J. (2010). A study on the influential factors of intention to continued use of e-learning. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 17(1), 35-54.
- Lee, E. K. (2007). *A study on the effect of mobile fashion shopping characteristics and perceived risk on perceived value and purchase intention : focusing on personal innovation and mobile internet lifestyle*(Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Lee, H. J. (2013). *A study on the shopping orientation and consumer satisfaction in the online shopping mall*(Unpublished master's thesis). Hoseo University, Asan, Korea.
- Lee, J. H. (2013). The effects of selection attributes and purchase intention by consumption tendency of social commerce user's. *E-business*, 14(3), 285-308.
- Lee, J. N. (2015). The effect of consumption value of chinese social commerce on satisfaction and intention to use: moderating role of

- scarcity perception. *Korea Journal of Business Administration*, 28(6), 1645-1662.
- Lee, W. B. (2007). *Factors influencing on behavior intention for mobile commerce*(Unpublished master's thesis). Kyungpook National University, Daegu, Korea.
- Lee, Y. C., & Choi, Y. J. (2012). An exploratory research on college students' usages of mobile commerce. *Journal of Communication Science*, 12(4), 382-418.
- Liu, W. (2013). *A study on the influence of the characteristics of social commerce on the reversibility*(Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Korea.
- Lu, L. (2009). *A comparative study on the reuse intention of mobile commerce service between Korea and China*(Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Meng, X. (2014). *The effect of mobile commerce attribute on continuous intention of usage : applying technology acceptance model(TAM)* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Oh, K. Y., & Kim, J. S. (2014). Characteristics influencing intention to reuse mobile commerce. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(4), 637-653.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, J. H. (2003). *Effects of mobile internet service quality on customer satisfaction & repurchase intention*(Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Korea.
- Seo, H. K. (2010). *Clothes shopping orientation and satisfaction with clothes of consumers using SPA brands -focused on 20s women-*(Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Shim, K. Y., Kim, Y. M., & Kim, W. H. (2002). The influences of the characteristics of internet shopping malls and the shopping traits of their users involved in e-commerce on purchase intent. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 2(1), 59-76.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segment among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Statistics Korea. (2017). Online shopping trends in 2016. 2017, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/1/index.board?bmode=read&Seq=358954
- Yang, S. J., & Lee, Y. J. (2016). Determinants of actual purchase on m-commerce sites vs. determinants of satisfaction with m-commerce sites. *The Korea Contents Association*, 16(6), 236-247.
- Yang, Y. (2016). *The characteristic effect of mobile commerce on customer satisfaction and revisiting intent*(Unpublished master's thesis). Woosuk University, Wanju-gun, Korea.
- Zhang, H. (2016). *The influence of the characteristics of mobile shopping mall and shopping motivation on consumer's attitudes, satisfaction and repurchase intention: focusing on Chinese consumers*(Unpublished master's thesis). Dongmyeong University, Seoul, Korea.