

# 모바일쇼핑몰 서비스품질과 대학생 고객의 재구매의도 관계에서 사용용이성과 고객만족도의 매개효과

김선아\* · 박지은\*\* · 박송춘\*\*\*

## 〈요 약〉

본 연구의 목적은 모바일 쇼핑몰의 서비스품질, 사용용이성, 고객만족도, 재구매의도 간의 인과관계를 실증적으로 검증하는데 있다. 그리고 서비스품질과 재구매의도 사이의 사용용이성, 고객만족도의 매개효과를 밝히고자 하였다. 이에 본 연구에서는 전남지역 대학생 323명을 대상으로 설문조사하고 선행연구를 바탕으로 구조방정식 모형을 도출하여 분석하였다.

분석 결과 모바일 쇼핑몰의 서비스품질은 사용용이성, 고객만족도, 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 모바일 쇼핑몰의 서비스품질 중에서 서비스스케이프 즉, 모바일 인터페이스, 사이트의 디자인과 같은 서비스스페이스는 고객만족도에는 긍정적인 영향을 주었으나 재구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 고객들의 재구매의도에 정(+ )의 영향을 주는 서비스품질 요인은 사이트의 외적인 부분보다 소비자가 원하는 서비스를 충실히 제공하고 이용할 때 얼마나 즐겁게 이용하는가와 서로 쌍방이 영향을 주고 받는 태도나 행동이 잘 제공되었을 때 재구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 것이다.

본 연구에서 제시한 시사점은 첫째, 모바일 쇼핑몰의 서비스품질은 재구매의도에 유의한 영향을 미치므로 모바일 쇼핑 중에서 발생하는 고객들의 문의사항이나 불편사항 등에 대해 적극적으로 처리하고, 불량제품의 반품 및 환불이 신속하고 간편하게 처리될 수 있도록 CS서비스 시스템을 개선하는 것이 필요하다. 그리고 분석과정에서 최종적으로 사용된 요인이외에, 소비자들의 구매횟수에 따른 등급을 이용한 다양한 이벤트, 쿠폰, 적립금 등의 혜택과 보다 다양한 쇼핑의 즐거움과 가치를 제공할 수 있는 적극적인 콘텐츠 마케팅전략이 필요하다. 둘째, 모바일 쇼핑몰의 고객만족도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자들의 쇼핑몰 만족도가 높아질수록 향후 사이트 방문과 제품의 재구매가 지속적으로 이루어진다. 그러므로 쇼핑몰 사이트는 고객들이 더 큰 만족을 느낄 수 있도록 콘텐츠의 차별화, 서비스 및 마케팅 등의 명확한 계획과 실천이 필요할 것이다.

본 연구는 모바일 쇼핑몰의 서비스품질이 사용용이성, 고객만족도, 재구매의도에 영향을 미치는 구성요소에 대한 개념들을 체계적으로 분석하고 그 관계를 검증하여 이론적 구조로 체계화하고 재구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 이해를 넓히는데 기여 하였다는데 의의가 있다.

핵심주제어: 모바일 쇼핑, 서비스품질, 고객만족도, 사용용이성, 재구매의도

논문접수일: 2019년 02월 14일 수정일: 2019년 03월 17일 게재확정일: 2019년 03월 20일

\* 목포대학교 경영학과 강사(제1저자), ksa04@hanmail.net

\*\* 목포대학교 금융보험학과 강사(교신저자), pedeforever@nate.com

\*\*\* 목포대학교 금융보험학과 교수(공동저자), parksc@mokpo.ac.kr

## I. 서론

정보통신의 발달과 인터넷 기기의 대중화로 우리나라의 모바일 시장은 전 세계적으로 가장 발달된 시장이 되었다. 최근 이동통신 단말기의 고성능화, 스마트폰의 확산에 따라 모바일 인터넷 콘텐츠 역시 빠르게 확산되고 있다. 우리나라 국민 10명 중 9명 꼴로 스마트폰을 휴대하게 되면서 기존의 쇼핑 패러다임 역시 큰 변화를 가져왔다. 기존의 쇼핑이 오프라인 중심이었다고 한다면 현재는 온라인 중심, 그 중에서도 모바일 중심의 쇼핑 시대라고 해도 과언이 아니다.

모바일 쇼핑이란 무선인터넷 환경 하에서 스마트폰으로 쇼핑할 수 있는 서비스를 말하는데, 장소에 구애 받지 않고 원하는 상품을 즉각 구매할 수 있으며, 생체인식 등으로 보안문제를 해결하면서 각종 편리한 쇼핑 시스템을 제공하고 있다.

특히 기업이 제공하는 앱(Yap)은 기업 특유의 독자적 플랫폼을 제공하고 있어 한번 가입하게 되면 이후의 쇼핑이 더 용이해질 뿐 아니라 제품 구매에 따른 혜택까지도 얻을 수 있으므로 소비자에게 더 큰 매력을 주고 있다(황수연, 2018).

이러한 모바일 쇼핑의 편리성과 다양한 혜택으로 모바일 쇼핑시장은 급속도로 성장하고 있는데 통계청이 2018년 9월 발표한 온라인 쇼핑 동향에 따르면 2018년 온라인쇼핑 거래액은 전년 대비 15.3%가 증가한 9조 1,283억원을 기록하였다. 이 중 모바일 쇼핑 거래액은 모바일 이용의 편리성 등으로 전년 대비 24.0%나 증가한 5조 6,118억원으로 전체 온라인 쇼핑 거래액의 약 61.5%를 차지하고 있다(통계청 온라인쇼핑동향조사, 2018). 이처럼 모바일 쇼핑이 급속도로 증가하게 되면서 관련 업체들은 고객에게 최적

화된 환경을 제공하기 위한 노력을 기울이고 있다. 백화점이나 대형마트 등은 소비자가 오프라인, 온라인, 모바일 등 다양한 경로를 통해 상품을 검색하고 구매할 수 있는 옴니채널(omnichannel) 서비스를 도입하는 등 유통시장의 새로운 변화를 시도하고 있다.

현재 국내 모바일쇼핑 시장은 고객의 다양한 요구에 맞도록 수많은 애플리케이션을 만들고 있으며, 쿠팡, 위메프, 티몬의 경우와 같이 대규모 적자를 지속하는 상황에서도 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 이러한 상황에서 고객의 만족도를 높이고 재구매로 이어지는 장기적이고 지속적인 관계를 형성하기 위해 고객이 어떠한 서비스품질의 요인에 의해 모바일 쇼핑을 이용하는지에 대한 연구가 필요하다.

최근 학계에서는 이러한 모바일 쇼핑 시장의 괄목할만한 성장에 주목하고 모바일쇼핑에서 서비스품질, 구매의도, 고객 만족도 등에 대한 연구들이 활발히 진행되고 있다(송민석, 2017). 그러나 모바일 쇼핑의 가장 큰 장점이라고 할 수 있는 사용용이성에 대한 연구는 거의 전무하다. 또한 대학생 소비자를 대상으로 한 모바일 쇼핑에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 대학생 소비자는 스마트폰의 활용도가 높고 IT기기를 잘 다루며, 추후 전 연령층 중 제품 구매율이 높은 중장년층이 될 집단으로 기업의 입장에서 장기적인 관계를 맺기에는 아주 적합한 소비집단이라 하겠다.

기업에서 제공하는 앱을 대학생들이 사용하기 편하도록 설계하고 대학생들에게 알맞은 혜택을 제공하게 되고 그들이 만족해서 계속적으로 이용하게 된다면 기업의 입장에서는 장기적으로 고객을 확보한 셈이 되는 것이다. 따라서 본 연구에서는 대학생 고객의 만족도와 재구매의도에 영향을 주는 모바일 쇼핑물 서비스품질 특성 요인에 대한 고찰이 필요하다고 판단하여 선행연

구에 제시된 온라인 서비스품질 모델을 바탕으로 하여, 서비스품질이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 사용용이성과 고객만족도의 매개효과에 대해 실증 분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 모바일 쇼핑

모바일 쇼핑은 휴대폰으로 무선 인터넷에 접속하여 쇼핑을 할 수 있는 서비스로 이용자들은 휴대폰을 통해 이동 중에서 쇼핑이 가능하며, 인터넷 쇼핑물에 접속하여 많은 상품을 비교할 수도 있다.

모바일 쇼핑의 개념은 연구자들에 따라 다양하게 정의되는데 최현(2009)은 휴대폰으로 무선 인터넷에 접속해 쇼핑을 할 수 있는 서비스라고 정의하였으며, 문수원(2013)은 시간과 장소에 구애받지 않고 모바일 환경에서 소비자가 원하는 상품 또는 서비스에 대해 정보를 탐색하고 구매하는 행위라 정의하였다. 정선영(2015)는 스마트폰으로 쇼핑 앱 등을 통해 쇼핑물 사이트에 접속하여 제품 정보를 탐색하고 수집하여 제품을 구매하는 행동이라고 정의하였다. 기존의 선행연구들을 종합해 보면 모바일 쇼핑은 스마트폰과 같은 모바일 기기로 무선 인터넷에 접속하여 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는 것이라고 정의할 수 있으며 모바일 쇼핑물은 이러한 모바일 쇼핑을 가능하게 하는 인터넷 상의 플랫폼이자 가상의 스토어(store)라고 할 수 있겠다.

### 2. 서비스품질

인터넷의 발전, 모바일 시장의 확산에 따라 온

라인 상에서의 서비스품질이 보다 중요해지고, 사이버 공간에서의 서비스품질 측정에 대해서 관심을 갖기 시작하였다.

서비스품질은 학자에 따라 다양하게 정의되지만, Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질을 특정 서비스의 우수성과 관련되어 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도로 정의하였다. 또한 서비스가 갖는 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성 등의 특징으로 객관적인 품질 평가가 어렵다는 것이 보편적인 견해이며, 서비스품질은 개인의 주관적 판단에 의해 평가할 수밖에 없다(Parasuraman et al., 1988)고 주장하였다.

R. Johnston(1987)은 “고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 패키지의 특색과 특징의 총체”라고 서비스 품질을 정의하였다. 이러한 정의를 토대로 서비스 조직은 고객의 욕구를 충족시켜주는 것이라는 것을 전제하고 있다. 하지만 중요한 것은 제공될 서비스 수준에 대한 고객의 기대와 제공된 서비스 수준에 대한 인식이 서로 일치하는 정도 일 것이다.

Brady & Cronin(2001)은 세 가지 차원으로 구성된 서비스품질모형을 개발하였고 각 차원을 ‘결과품질’, ‘상호작용품질’, ‘물리적환경품질’로 명명하고 MOBISQUAL의 기본 구성요인을 결과품질, 상호작용품질, 서비스스케이이프 품질의 3가지로 제시하여 MOBISQUAL의 구조를 실증적으로 규명하였다(황수연, 2018).

이문규(2002)는 SERVQUAL과 기존의 온라인 서비스 평가기준 등을 종합하고 실증연구를 통하여 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 요인으로 ‘정보성, 거래성, 웹사이트 디자인, 의사소통, 안정성’ 등의 5가지를 서비스품질 요인으로 제시하였으며, 인터넷 서비스품질 측정 도구인 e-SERVQUAL을 개발하였다. 또한 이를 활용하여 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 측정하고, 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다

(이영주, 2016).

이태민 등(2009)은 모바일에서의 서비스품질 구조모형을 결과품질, 유동적 상호작용품질, 정황적 상호작용품질, 서비스스케이프품질 4가지로 보고 MOBISQUAL의 3차원 위계구조에 대한 실증적 검증하였다.

모바일 쇼핑몰의 서비스품질에 관한 선행연구를 살펴본 결과 기존의 서비스품질 차원에 모바일 쇼핑몰의 특성을 반영하여 서비스품질 차원을 개발하여 연구가 이루어지는 것을 확인하였다.

본 연구는 모바일 쇼핑몰의 인식된 서비스품질에 초점을 두고 Grönroos(1988), Brady & Cronin(2001), 이태민 등(2009)의 연구를 검토하여 서비스 품질을 구성하는 속성요인을 다음과 같이 도출하였다.

## 2.1 결과품질

Grönroos(1984)가 제시한 기술적 품질은 기업으로부터 모바일 서비스를 이용한 결과로서 서비스를 받은 고객에게 남겨진 것이 무엇(What)에 의미하는 것으로 서비스에 대한 결과 품질을 볼 수 있다고 주장하였다. 임동수(2018)는 서비스 품질 중 결과 품질은 서비스 사용자들이 얼마나 즐겁게 서비스를 이용할 수 있는지, 서비스가 충실하게 제공되었는지 등의 내용 등이 포함한다고 하였다.

Brady & Cronin(2001)의 서비스 품질 차원은 Grönroos 과정 품질과 결과 품질에 물리적 환경 품질이 부가된 것으로 볼 수 있으며, 결과 품질을 대기 시간, 유형적 혜택, 전반적인 결과로 설정하였다.

이태민 등(2009)은 모바일 인터넷 서비스를 사용할 때 소비자가 원하는 서비스를 충실히 제공하는가에 대한 충족성과 소비자들이 모바일 인터넷 서비스를 사용할 때 얼마나 즐겁게 이용하

는가의 여부를 측정하는 유희성으로 구분하여 서비스 품질을 측정하고자 하였다.

## 2.2 상호작용품질

사전적 의미로의 상호작용 품질은 서로 쌍방이 영향을 주고 받는 태도, 행동 등을 의미하며, 양방향 관계에서 품질이 형성되는 상호작용이라 하겠다(Wu, 2005).

서비스에서의 상호작용 품질은 유형재와 달리 품질을 측정할 수 있는 객관적 근거가 명확히 제시되지 않아 일반적으로 소비자가 지각하는 품질로 평가한다(Zeitaml, 1988).

이유재와 라선아(2003)는 Brand & Cronin(2001)의 연구를 토대로 서비스 품질 차원을 결과 품질, 상호작용 품질, 물리적 환경 품질 등 3가지 차원으로 구분하여 각각의 차원이 고객 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 기존 고객은 상호작용과 결과 품질이 고객 만족에 중요한 영향을 미치나 물리적 환경은 고객 만족도에 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 이태민 등 (2009)은 모바일 인터넷 서비스 환경에 맞게 연구를 수정하고 유동적 상호작용 품질과 정황적 상호 품질로 구분하였다. 모바일 환경은 기존 오프라인이나 인터넷 온라인 환경과는 달리 시간적, 공간적 제약 없이 언제 어디서든 고객과 기업 간의 상호작용이 가능한 유동적 상호작용이 가장 큰 특징이라고 설명하였다. 모바일 서비스는 언제 어디서나 이용할 수 있다는 점 이외에도 고객과의 상호작용이 어떤 상황에서 이루어지는가가 중요한 특징이 될 수 있는데 이를 정황적 상호 품질이라고 명명하였다.

## 2.3 서비스스케이프

서비스스케이프(Servicescape)는 서비스의 물리적 환경과 일치하는 개념으로 연구자들마다 다소 차이를 보이고 있으나, 기업의 내·외부의

시설, 디자인, 종업원의 유니폼, 안내책자, 소음이나 향기 등 부가적인 요소들까지 포함하는 광범위한 의미를 지니고 있다(Bitner, 1992). 서비스 환경의 중요성을 최초 주장한 Kotler (1973)는 서비스 환경을 분위기(atmospheric)이란 용어로 정의하면서, 서비스가 창출되는 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 인위적으로 만들어진 물리적 환경 중 특히 시설과 관련된 환경이라고 주장하였다.

모바일 인터넷 서비스 환경을 의미하는 e-서비스스케이프는 인터넷 쇼핑몰에서 기업이 소비자에게 구매의사결정의 단서를 제공하는 서비스 환경으로 쇼핑몰 사이트의 디자인과 색채, 음악과 동영상의 제시, 잘 정리된 공간구조 등 인간이 만들고 통제할 수 있고 영향을 받을 수 있는 시설과 관련된 환경을 일컫는다(Bitner, 1992).

### 3. 사용용이성

현재 대부분의 스마트폰은 풀 터치스크린으로 손가락을 이용하여 조작이 가능해져, 펜이나 마우스 등의 도구가 필요 없다. 이러한 편리성 등으로 인해 더 이상 시간과 장소에 구애를 받지 않게 되었다. 터치 인터페이스는 고객이 입력, 모바일 환경에 접근의 용이성, 사용의 편리성이라는 큰 장점을 가지고 있고, 조작에 있어 의사결정을 빠르게 할 수 있는 장점을 가지고 있다(최병삼, 2008).

Davis(1989)는 사용용이성(ease of use)을 특정한 시스템 사용이 개인의 업무를 손쉽게 습득하게 할 것이라고 믿는 정도라고 정의하였으며(송민석, 2017), 이는 소비자에게 제공되는 정보를 보다 손쉽게 접근하고 정보에 필요한 입력, 출력의 용이성, 검색의 용이성, 편리성 등의 기술을 이용함으로써 노력이 들지 않는 정도라고 하였다(박혜지, 2011). Ajzan(1991)은 고객이 제

품이용의 어려운 정도가 추후 어떤 서비스를 선택할지를 결정하는데 중요한 요인이라고 하였다. 이밖에도 많은 연구에서 사용용이성은 이용자의 만족과 지속사용의도 등에 중요한 요인이라고 제시한 바 있다(정선영, 2015).

### 4. 고객 만족도

고객 만족도(Customer Satisfaction)는 구매한 제품에 대한 이용자의 기대성과라고 정의할 수 있다. 고객의 만족도는 고객이 사용하는 상품이나 서비스에 대한 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우 고객이 갖게 되는 복합적 심리 상태를 의미한다(Oliver, 1980).

고객의 만족도는 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는 서비스를 제공하느냐에 따라 달려있다. 단기적 불만족은 고객의 불평 원인이 되지만, 장기적 불만족은 고객을 이탈로 이끈다(Kathryn & Hathcote, 1994).

유동수(2005)는 고객만족이란 최대한 고객의 기대와 욕구에 부응하여 그에 대한 결과로 제품 및 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감을 유지시켜주는 것이라고 주장하였다. 안광훈(2011)의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑의 고객만족은 고객신뢰와 함께 고객충성도에 영향을 미치는 영향에 중요한 요인이라고 주장하였다(황수연, 2018).

고객 과거 방문 경험이나 사이트에 관한 정보를 바탕으로 사이트에 대한 기대를 갖게 되며, 사이트 방문 후 사이트에서 제공하는 서비스를 느끼고 경험하게 된다. 이러한 방문전 기대와 방문 후의 경험을 비교하여 기대를 충족할 만한 경험이며 만족하게 되고, 그렇지 못하면 불만족하게 된다. 만족한 고객은 사이트를 재방문할 것이고, 불만족한 고객은 불평 행동을 하게 될 것이다(Oliver, 1992). 특히 인터넷에서 불만족한

고객은 다른 사이트로 쉽게 전환하게 되고 부정적인 구전을 통하여 다른 고객들에게도 영향을 미치기 때문에 더욱 중요하다. 따라서 인터넷 고객의 만족, 불만족과 그에 따른 행동에 대한 이해가 꼭 필요하다고 하겠다(하환호, 2007).

### 5. 재구매의도

대부분의 상품이나 서비스는 고객에 의해 재구매가 이루어지지 않는다면 기업은 지속적으로 성장하는데 있어서 어려움이 있으며 시장에서 살아남을 수 없다. 송동효와 강선희(2015)는 고객의 구매의도는 고객의 구매행동을 예측할 수 있는 좋은 지표가 될 수 있다고 하였다.

재구매에 대해서 McDougall과 Levesque(2000)는 고객이 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이 기업을 이용하도록 권유할 정도라고 하였다(김광희, 2010). 왕문정(2012)은 인터넷쇼핑몰 재구매의도는 고객이 미래에도 현재 거래관계를 맺고 있는 인터넷쇼핑몰과 지속적으로 거래관계를 유지 또는 중단 의사와 관련된 미래의 행동의도, 고객이 미래에도 현재의 서비스의 공급을 지속적으로

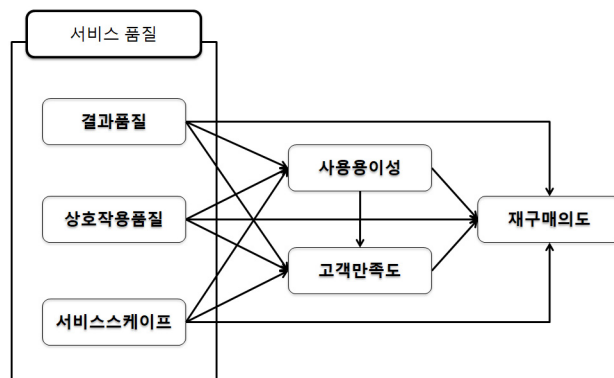
반복하여 이용할 가능성을 의미한다고 하였다. 김태형(2016)의 연구에서도 재구매의도는 과거의 긍정적 경험을 바탕으로 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도라고 정의하였으며 Biong(1997)은 재구매의도를 고객이 과거에 구입한 제품, 서비스를 미래에도 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하며, 고객유지와 재구매의도는 상당히 밀접한 관계가 있다고 주장하였다(장현순, 2016).

이처럼 재구매의도는 지속적인 매출 성과와 밀접한 관련이 있는 요소로써 기업의 입장에서는 매우 중요한 요인이라 하겠다.

### III. 연구설계

#### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 이론적 개념과 선행연구를 바탕으로 모바일 쇼핑 환경하에서의 서비스품질이 사용용이성과 고객만족도를 매개로 하여 재구매의도에 미치는 영향에 대한 실증분석하고자 다음과 같이 모형을 설정하고 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

### 1.1 서비스품질과 사용용이성에 관계

김영환과 최수일(2009)의 연구에서는 미디어를 선택함에 있어 서비스 품질을 높게 인지할수록 지각된 용이성은 높아진다고 주장하였다.

박성준 등(2015)의 연구에서는 모바일 여행컨텐츠의 서비스 품질은 고객의 지각된 유용성보다 지각된 사용용이성이 더 유의한 것으로 나타났다.

임동수(2018)는 항공 애플리케이션 서비스 품질과 지각된 용이성의 인과관계를 검증하였는데 상호작용품질이 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 항공 애플리케이션의 서비스 품질이 용이성에 강하게 영향을 미치므로 소비자의 욕구를 파악해 보다 신속하게 응대하고 소비자가 항공권 구매의 편리성에 대한 지각이 높아지도록 할 필요가 있다고 주장하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 모바일 쇼핑의 서비스 품질은 쉽게 사용할 수 있다고 믿는 정도인 사용용이성에 영향을 미친다라는 가설을 도출하였다.

*가설 1: 모바일 쇼핑의 서비스 품질은 사용용이성에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 1.1: 결과품질은 사용용이성에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 1.2: 상호작용품질은 사용용이성에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 1.3: 서비스스케이프는 사용용이성에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

### 1.2 서비스품질과 고객만족도와의 관계

김대업과 오재신(2006)은 모바일 인터넷 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였으며, 허민(2010)의 연구에서는 모바일 인터넷의 서비스 품질이 사용자 만족에 미치는 영향을 충족성, 유희성, 반응성, 개인화, 지각된

정확적 유용성, 디자인과 같은 서비스 품질 요인이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 임승준(2014)은 모바일 어플리케이션 서비스 품질에 관한 연구에서 충족성, 개인화, 안전성 등의 서비스 품질 요인이 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다고 주장하였다. 양성경(2015)의 연구에서는 서비스 품질 중 결과 품질의 유희성, 충족성, 상호작용 품질의 개인화, 서비스스케이프의 디자인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

김희철과 김민철(1999)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 한 전자상거래에 있어 서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며 서비스 제공자가 어떤 서비스 품질 요인을 향상시켜야 고객만족을 이룰 수 있는지에 대해 논의하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 도출하였다.

*가설 2: 모바일 쇼핑의 서비스 품질은 고객만족도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 2.1: 결과품질은 고객만족도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 2.2: 상호작용품질은 고객만족도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 2.3: 서비스스케이프는 고객만족도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

### 1.3 서비스품질과 재구매의도와의 관계

Delone & Mclean(2003)의 정보시스템 성공모형에서 서비스 품질이 사용의도와 사용에 단계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 엄준영(2001)은 전자상거래 서비스 품질에 관한 연구에서는 서비스 품질 구성 요인들이 재구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 밝혔다(안운석과 엄준영, 2001).

본 연구에서도 앞의 선행연구들을 근거로 다

음과 같은 가설을 도출하였다.

*가설 3: 모바일 쇼핑의 서비스품질은 재구매의도와 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 3.1: 결과품질은 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 3.2: 상호작용품질은 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 3.3: 서비스스케이프는 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

#### 1.4 사용용이성과 재구매의도와의 관계

모바일 쇼핑은 오프라인에서 상품을 구매하는 것과는 달리 고객이 직접 보고, 만지며 제품을 구매하는 것이 아니라 제품의 이미지나 상세설명 등을 보고 구매결정이 이루어진다. 따라서 제품에 대한 충분한 정보제공과 사용자의 사용에 대한 용이성(편리성)등이 함께 제공될 때 고객의 구매의도가 증대된다(이건창과 정남호, 2000)

Davis(1989)는 지각된 사용용이성은 지각된 유용성을 통해 시스템사용에 유의한 영향을 미치는 중요한 요소라고 주장하였다. Gefen et al.(2003)의 연구에서 사용용이성은 유용성, 사용의도에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 진진아(2009)는 모바일 쿠폰의 지각된 사용용이성이 쿠폰의 사용의도와 추천의도에 미치는 영향에 관해 실증분석한 결과 사용용이성은 사용의도와 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 김성개(2009)의 연구에서는 인지된 사용용이성은 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이윤정(2010)의 연구에서도 지각된 용이성은 고객의 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 앞의 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

*가설 4: 사용용이성은 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

#### 1.5 고객만족도와 재구매의도와의 관계

고객 유지, 재구매의도에 대한 연구는 주로 고객만족을 선행 요인으로 다루고 있다.

고객만족도가 제품의 재구매, 서비스유지, 긍정적 구전 등의 충성도의 선행요인이 된다고 하는 것은 기존 연구를 통해 밝혀졌다.

Oliver(1997)는 고객만족이 소비자의 태도에 영향을 주고, 이 태도는 재구매의도에 영향을 준다고 하였으며, Oliver & Swan(1989)은 고객만족과 구매 후 태도는 재구매 의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

국내 연구에서도 고객만족도가 높을수록 고객의 재구매, 긍정적 구전을 유발한다는 것이 증명되었다. 이유재 등(1996)은 고객만족, 재구매의도, 구전효과 등의 관계를 10대 업종을 대상으로 연구하여 고객만족이 재구매의도와 구전 효과에 영향을 주는 것을 실증분석하여 증명하였다. 박관수와 최화열(2012)은 만족도를 경험에 따른 다수의 거래 및 서비스 경험에 근거한 전체적인 평가로 정의하며, 전반적인 고객의 만족도는 재구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 이처럼 고객만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 선행변수라는 것을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

*가설 5: 고객만족도는 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

#### 1.6 사용용이성과 고객만족도와의 관계

김근형 등(2006)은 모바일 서비스의 사용용이성은 사용자 만족에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, 김혜영과 박규은(2010)은 e-서비스품



질 요소로 사용편의성은 만족도에 유의미한 영향을 미친다고 검증하였다(정선영, 2014).

정영수와 정철호(2007)는 개인 커뮤니티 이용자의 만족과 지속 이용의도에 관한 연구에서 이용자가 쉽게 접근할 수 있고 커뮤니티를 편하고 쉽게 사용할 수 있다고 인식하고 있으면 접근용이성은 이용자의 만족도를 향상시키는 중요한 요인이라고 주장하였다. 따라서 다음과 가설을 도출하였다.

*가설 6: 사용용이성은 고객만족도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

### 1.7 매개효과

제품이나 서비스품질 이용 후 고객만족은 미래의 소비자 행동, 그리고 반복 구매 의사결정을 하는데 중요한 요소로 작용한다. 제품에 대한 부정적인 소비자는 동일한 제품을 다시 구매하지 않을 것이며 동시에 다른 사람에게 추천하지 않을 것이다. Lin & Lu(2000)의 연구에서는 시스템서비스품질이 사용용이성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고, 이는 고객만족에도 영향을 미친다고 하였다. 정선영(2015)은 모바일 쇼핑 특성상 PC보다 작은 스마트폰 화면의 기술적 한계는 사용환경에 영향을 미치고, 고객의 구매의도 및 구매와 관련된 행동에 영향을 미친다고 하였다.

Taylor & Bakers(1994)의 연구에서는 서비스품질과 고객만족에 따라서 고객의 재구매의도가 결정된다고 하였고, 윤종훈과 김광석(2006)은 서비스품질요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며 구매 후의 행동인 재구매의도와 타인 추천에 정의 영향을 미친다는 것을 실증적으로 입증하였다. 김화석(2004)은 고객들이 구매 후 고객만족도가 재구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 김영환과 최수일(2009)은 고객의 전반적 만족, 지속적 구매, 추천의도까지 고

객만족을 향상시키기 위해서는 그에 맞는 서비스품질이 선행되어야 한다고 주장하였다. 사용용이성과 고객만족도, 재구매의도와 연구는 아직 미비하여 선행연구가 많지 않지만 위의 연구들을 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 7: 모바일 쇼핑의 서비스품질은 사용용이성을 매개로 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 7.1: 결과품질은 사용용이성을 매개로 하여 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 7.2: 상호작용품질은 사용용이성을 매개로 하여 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 7.3: 서비스스케이프는 사용용이성을 매개로 하여 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 8: 모바일 쇼핑의 서비스품질은 고객만족도를 매개로 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 8.1: 결과품질은 고객만족도를 매개로 하여 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 8.2: 상호작용품질은 고객만족도를 매개로 하여 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 8.3: 서비스스케이프는 고객만족도를 매개로 하여 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 9: 서비스품질이 사용용이성과 고객만족도를 매개하여 재구매의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 9.1: 결과품질은 사용용이성과 고객만족도를 매개하여 재구매의도에 정(+)*

의 영향을 미칠 것이다.

가설 9.2: 상호작용품질은 사용용이성과 고객 만족도를 매개하여 재구매의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9.3: 서비스스케이프는 사용용이성과 고객만족도를 매개하여 재구매의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의

본 연구를 위해 모바일 쇼핑의 서비스품질, 사용용이성, 고객만족도, 재구매의도 등의 각 변수들에 대한 조작적 정의를 다음 <표 1>처럼 정리하였으며 모든 변수를 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

연구변수	정의	관련문헌	
서비스 품질	결과품질	고객의 문제를 전문적으로 해결하는데 필요한 지식과 기술	Grönroos(1988)
	상호작용품질	서비스가 제공되는 시점의 행동과 태도를 고객이 어떻게 인지하고 반응하는가에 대한 고객의 평가	Brady and Cronin (2001)
	서비스스케이프	소비자가 경험하는 모바일의 시각적 형태 및 조화, 절차	이태민 외(2009)
사용용이성	쉽게 사용할 수 있다고 믿는 정도	DAVIS(1989), 윤승욱(2003)	
고객만족도	구매 및 서비스 경험에 따라 소비자가 내린 전반적인 평가	Oliver(1981)	
재구매의도	고객이 미래에도 지속적으로 반복하여 서비스를 이용할 가능성	정인근과 박창준(2004)	

## IV. 실증분석결과

### 1. 응답자 특성

분석에 이용한 표본의 일반적 특성은 다음의 <표 2>와 같다. 본 연구의 설문은 전남지역의 대학생을 350명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 응답자 중 불성실한 응답 등 분석에 부적합한 설문 27부를 제외하고 총 323부를 실증 분석하였다.

남성은 전체응답자 중 158명(48.9%), 여성은 165명(51.1%)로 나타났다. 응답자는 전남지역의 대학생을 대상으로 하였으며, 1학년은 71명(22.0%), 2학년은 38명(11.8%), 3학년은 152명(47.1%), 4학년은 62명(19.2%)로 나타났다. 응답자 중 신용카드가 있는 응답자는 78명(24.1%)이

고, 신용카드가 없는 응답자는 245명(75.9%)로 나타났다.

응답자들의 모바일 구매시 선호하는 결제수단에 대한 물음에는 온라인송금(현금)이 194명(60.1%)로 가장 많았다. 그 다음으로 신용카드(96명, 29.7%), 핸드폰결제(27명, 8.4%), 사이트별 포인트(6명, 1.9%) 순으로 나타났다.

주당인터넷 사용시간은 7시간 미만인 응답자가 180명(55.7%)으로 7시간 이상(143명, 44.3%)보다 조금 더 많은 것으로 나타났다.

응답자들에게 최근 6개월 동안 모바일을 통해 제품을 구매한 횟수에 대한 응답으로는 6~10회가 104명(32.2%)로 가장 많았다. 5회 미만은 89(27.6%)이며, 21회 이상도 전체의 55명(17%) 정도로 상당히 많은 비중을 차지하는 것으로도 나타났다.

<표 2> 표본 특성(n=323)

구분		빈도(비율) N(%)	구분		빈도(비율) N(%)
성별	남	158(48.9%)	신용카드 소지여부	있다	78(24.1%)
	여	165(51.1%)		없다	245(75.9%)
학년	1학년	71(22.0%)	주당인터넷 사용시간	7시간 미만	180(55.7%)
	2학년	38(11.7%)		7시간 이상	143(44.3%)
	3학년	152(47.1%)			
	4학년	62(19.2%)			
결제 수단	온라인송금(현금)	194(60.1%)	3개월 평균 구매횟수	5회 미만	89(27.6%)
	신용카드	96(29.6%)		6~10회	104(32.2%)
	핸드폰결제	27(8.4%)		11~15회	42(13.0%)
	사이트별 포인트 (캐쉬백)	6(1.9%)		16~20회	33(10.2%)
				21~25회	29(9.0%)
		26회 이상	26(8.0%)		

## 2. 변수들 간의 확인적 요인분석 및 연구모형의 적합도 검증

구조방정식모델 분석을 실시하기 전에 이를 위한 가정이 충족되었는지 확인하기 위하여 다변량 정규분포성(multivariate normality)을 검토하였다. 본 연구에서 측정변수의 왜도와 첨도의 절대값을 살펴본 결과 <표 3>과 같이 모든 측정변수들이 왜도(-.387~.164)와 첨도(-.184~.783)으로 왜도 3.00과 첨도 10.00을 초과하지 않아 모두 기준을 만족하는 것으로 나타났다.

확인적 요인분석은 연구자가 이론을 바탕으로 설정한 요인모형을 검증하는 방법이다. 선행연구의 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 기존 관계를 설정하고 요인분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증하는데 사용되는 방법으로 확인적인 방법을 통하여 관측변수와 잠재변수간의 요인부하량을 추정하였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 매우 좋은 요인부하량( $\lambda > .5$  이상)을 보여주고 있어 본 연구에서 잠재변수를 설명하는 개별 관측변수의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 다변량 정규성 분석 결과

관측변수	평균	표준편차	왜도	첨도
결과품질	3.84	.764	-.282	-.150
상호작용품질	4.08	.566	-.387	-.149
서비스스케이프	3.47	.664	.164	.104
사용용이성	3.68	.676	-.341	.783
고객만족도	3.82	.611	.009	-.184
재구매의도	3.87	.677	-.274	-.111

&lt;표 4&gt; 측정모형에 대한 확인적 요인 분석 결과(경로계수)

변인		비표준 화계수	표준화 계수	S.E	t-value
결과품질1	이용하는 과정이 흥미롭다.	1.000	.752	-	-
결과품질2	나를 신나고 즐겁게 한다.	1.298	.874	.080	16.590***
결과품질3	이용하면 지루하지 않다	1.292	.852	.080	16.259***
결과품질4	이용하는 것은 행복하다.	1.158	.862	.073	16.253***
상호품질1	웹(PC) 또는 애플리케이션 접속시 빠르게 접속된다.	1.000	.502	-	-
상호품질2	장소에 구애받지 않고 이용이 가능하다.	1.389	.885	.165	9.277***
상호품질3	정보/서비스가 필요할 때 시간에 구애받지 않고 접속할 수 있다.	1.377	.838	.160	9.232***
상호품질4	선호하는 상품/정보/서비스를 제공한다.	.984	.716	.180	7.295***
서비스스케이프1	화면 구성의 그래픽 스타일이 좋다	1.000	.713	-	-
서비스스케이프2	화면은 시각적으로 흥미를 끈다.	1.143	.769	.098	11.703***
서비스스케이프3	전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 어루어져 있다.	1.002	.763	.087	11.667***
사용용이성1	편리한 기능을 제공한다.	1.000	.789	-	-
사용용이성2	서비스 메뉴가 편리하다.	1.060	.776	.073	14.457***
사용용이성3	사용이 쉽게 개발되었다.	1.163	.825	.076	15.215***
사용용이성4	문제 발생시 쉽게 도움을 받을 수 있다.	1.237	.898	.079	15.680***
고객만족도1	상품구매에 대해 전반적으로 만족한다.	1.000	.722	-	-
고객만족도2	상품구매를 선택한 나의 결정은 현명한 것이다.	1.206	.790	.090	13.416***
고객만족도3	상품구매는 나의 기대에 부합한다.	1.201	.824	.086	13.938***
고객만족도4	상품구매는 옳은 결정이었다.	.921	.898	.097	9.502***
재구매의도1	제품을 구매하는데 기능적으로 편리하여 또 다시 찾겠다.	1.000	.722	-	-
재구매의도2	모바일 쇼핑물에서 제품을 구매하는 것을 좋아한다.	1.506	.898	.099	15.193***
재구매의도3	제품구매를 한다면, 이 모바일 쇼핑물에서 다시 구매할 것이다.	1.365	.858	.098	13.990***
재구매의도4	다른사람이 쇼핑을 할 때 추천할 의향이 있다.	1.319	.746	.111	11.850***

적합도  $\chi^2=482.418(df=196, p=.000)$ ,  $\chi^2/자유도(Q값)=2.461$ , RMR=.392, GFI=.893, AGFI=.850, CFI=.937, NFI=.900, IFI=.938, RMSEA=.067

주 : \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

### 3. 변수들 간의 상관관계와 타당도

변수간의 관계성을 피어슨 상관관계분석을 통해 확인한 결과 주요변인들의 상관관계는 <표 5>와 같이 유의한 것으로 나타났다.

본 연구에서는 조작적 정의를 통해 사용된 추상적인 개념들을 구체적으로 측정하기 위하여

다각적인 측정방법을 이용하였다. 자료 분석에 앞서 먼저 측정할 항목을 선별하였고 그것을 바탕으로 요인분석을 실시하여 정교화하였다. 본 논문에서는 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 다항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's Alpha 계수로 분석하였고 확인적 요인분석을 통해 구성개념의 측정 타당성을 검토하였다.

<표 5> 연구변수 간 상관관계

구분	결과품질	상호작용품질	서비스스케이프	고객만족도	사용용이성	재구매의도
결과품질	1					
상호작용품질	.370**	1				
서비스스케이프	.350**	.322**	1			
사용용이성	.379**	.343**	.350**	1		
고객만족도	.414**	.621**	.387**	.540**	1	
재구매의도	.455**	.527**	.416**	.631**	.663**	1

주 : \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

<표 6> 전체 모형의 개념 신뢰도와 타당도 분석결과

잠재변인	관측변인	표준적재치	SE	r <sup>2</sup>	CR	AVE	Cronbach's α
결과품질	결과품질1	.752	-	0.566	.980	.923	.903
	결과품질2	.874	.080	0.764			
	결과품질3	.852	.080	0.726			
	결과품질4	.862	.073	0.743			
상호작용품질	상호품질1	.502	-	0.252	.945	.816	.778
	상호품질2	.885	.165	0.783			
	상호품질3	.838	.160	0.702			
	상호품질4	.716	.180	0.513			
서비스스케이프	스케이프1	.713	-	0.508	.964	.901	.795
	스케이프2	.769	.098	0.591			
	스케이프3	.763	.087	0.582			
사용용이성	사용용이성1	.789	-	0.623	.979	.922	.886
	사용용이성2	.776	.073	0.602			
	사용용이성3	.825	.076	0.681			
	사용용이성4	.898	.079	0.806			
고객만족도	고객만족도1	.722	-	0.521	.968	.887	.813
	고객만족도2	.790	.090	0.624			
	고객만족도3	.824	.086	0.679			
	고객만족도4	.898	.097	0.806			
재구매의도	재구매의도1	.722	-	0.521	.971	.895	.870
	재구매의도2	.898	.099	0.806			
	재구매의도3	.858	.098	0.736			
	재구매의도4	.746	.111	0.557			

타당성 분석은 잠재변수의 측정개념이나 특성을 측정하기 위한 측정도구가 해당 특성이나 속성을 어느 정도 정확히 나타내고 있는지에 대한 여부를 밝힌다. <표 6>의 개념신뢰도와 타당도 분석 결과를 살펴보면 평균분산추출(average variance extracted: AVE)의 경우 0.5 이상으로 집중타당도가 있는 것으로 나타났다. 개념신뢰도(construct validity)는 통상 0.7 이상이면 측정모형의 신뢰도와 수렴 타당도(convergent validity)를 만족하는데 모두 .945 이상으로 수렴 타당도가 확보되었다. 또한 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인부하량을 보여주었다.

본 연구에서 연구모형의 요인 간 관련성 정도를 확인하기 위하여 상관분석을 실시하여 <표 6>과 같은 결과를 도출하여 판별타당성을 검증하였다. 본 연구에서 사용된 구성개념간 상관계수의 제곱값과 AVE값을 비교하여 AVE값이 상관계수의 제곱값( $r^2$ )보다 크기 때문에 요인간의

판별타당성이 성립한다.

#### 4. 가설검증 및 연구모형의 경로분석

본 연구에서는 구조방정식을 이용하여 가설을 검증하였다.

가설을 검증한 결과 첫째, 결과품질은 사용용이성, 고객만족도, 재구매의도에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 상호작용품질은 사용용이성, 고객만족도, 재구매의도에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 서비스스케이프의 경우 사용용이성, 구매만족에는 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 재구매의도에는 유의미한 영향을 갖지 않아 가설 1-9는 기각되었다. 넷째, 사용용이성은 고객만족도에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 고객만족도는 재구매의도에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.</sup></sup></sup></sup></sup>

<표 7> 연구모형의 분석결과(경로계수)

경로	비표준화계수	표준화계수	S.E	t-value	결과
결과품질 → 사용용이성	.210	.219	.062	3.404***	가설1-1 채택
상호작용품질 → 사용용이성	.292	.202	.090	3.263**	가설1-2 채택
서비스스케이프 → 사용용이성	.256	.248	.071	3.628***	가설1-3 채택
결과품질 → 고객만족도	.118	.142	.044	2.676**	가설2-1 채택
상호작용품질 → 고객만족도	.568	.453	.086	6.624***	가설2-2 채택
서비스스케이프 → 고객만족도	.118	.132	.052	2.278*	가설2-3 채택
결과품질 → 재구매의도	.105	.128	.039	2.704**	가설3-1 채택
상호작용품질 → 재구매의도	.270	.219	.074	3.625***	가설3-2 채택
서비스스케이프 → 재구매의도	.029	.034	.045	.509	가설3-3 기각
사용용이성 → 재구매의도	.326	.383	.050	6.526***	가설4 채택
고객만족도 → 재구매의도	.269	.274	.079	3.410***	가설5 채택
사용용이성 → 고객만족도	.292	.338	.050	5.884***	가설6 채택

주: \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

### 5. 연구모형의 효과분석 및 매개효과 검증

회귀분석에 기반을 둔 Baron and Kenny(1986)와 Sobel(1982)의 매개효과 분석방법은 지난 30년 동안 많은 논문에서 사용되어 왔다(MacKinnon et al., 2012). 그러나 이들의 방법은 연구모형에서 측정오차를 반영하지 못하고 있으며, 다중매개(multiple mediation)와 이중매개(double mediation) 모형과 같은 정교한 매개모형을 검증하는데 한계를 갖고 있는 것으로 보고되고 있다(Heyes et al., 2010). 이러한 한계점을 보완하고자 부트스트래핑법이 사용되고 있다. 본 논문에서는 매개변수가 2개 이상 병렬적 위치에 존재하는 다중매개모형이므로 부트스트래핑법을 사용하여 통계적 유의성을 검정하였다.

고객만족도와 사용용이성을 매개로 연구모형

의 직접효과와 간접효과, 총효과를 알아보고 매개효과를 검증하기 위하여 팬텀 변수를 이용한 부트스트래핑 방법을 사용하였다.

분석결과 첫째, 결과품질은 사용용이성과 고객만족도를 매개하여 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 상호작용품질은 사용용이성과 고객만족도를 매개하여 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 서비스스케이프는 사용용이성을 매개하여 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 서비스품질(결과품질, 상호작용품질, 서비스스케이프)은 사용용이성과 고객만족도를 매개하여 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 8> 특정간접효과 분석결과

경로	비표준화계수	표준화계수	p	결과
결과품질 → 사용용이성 → 재구매의도	.069	.084	.004**	가설7-1 채택
상호작용품질 → 사용용이성 → 재구매의도	.095	.077	.006**	가설7-2 채택
서비스스케이프 → 사용용이성 → 재구매의도	.084	.096	.004**	가설7-3 채택
결과품질 → 고객만족도 → 재구매의도	.032	.039	.036*	가설8-1 채택
상호작용품질 → 고객만족도 → 재구매의도	.153	.124	.027*	가설8-2 채택
서비스스케이프 → 고객만족도 → 재구매의도	.032	.036	.070	가설8-3 기각
결과품질 → 사용용이성 → 고객만족도 → 재구매의도	.017	.020	.028*	가설9-1 채택
상호작용품질 → 사용용이성 → 고객만족도 → 재구매의도	.023	.019	.032*	가설9-2 채택
서비스스케이프 → 사용용이성 → 고객만족도 → 재구매의도	.020	.023	.028*	가설9-3 채택

<표 9> 잠재변수 간의 총효과 및 직접효과, 간접효과 분석

경로	직접효과	간접효과	총효과
결과품질 → 고객만족도	.219***	.084**	.143
고객만족도 → 재구매의도	.383***		
결과품질 → 재구매의도	.128**	.039*	
결과품질 → 사용용이성	.142**		
사용용이성 → 재구매의도	.274***		

결과품질 → 고객만족도	.219***	.020*	.220
고객만족도 → 사용용이성	.338***		
사용용이성 → 재구매의도	.274***		
상호품질 → 고객만족도	.202**	.077**	
고객만족도 → 재구매의도	.383***		
상호품질 → 재구매의도	.219***		
상호품질 → 사용용이성	.453***	.124*	
사용용이성 → 재구매의도	.274***		
상호품질 → 고객만족도	.202**		
고객만족도 → 사용용이성	.338***	.019*	
사용용이성 → 재구매의도	.274***		
서비스스케이프 → 고객만족도	.248***		
고객만족도 → 재구매의도	.383***		
서비스스케이프 → 재구매의도	.034		
서비스스케이프 → 사용용이성	.132*	.036	
사용용이성 → 재구매의도	.274***		
서비스스케이프 → 고객만족도	.248***		
고객만족도 → 사용용이성	.338***	.023*	
사용용이성 → 재구매의도	.274***		

## V. 결론 및 시사점

모바일 쇼핑물 시장이 점차 확대되면서 경쟁이 치열해지고 있는 시점에 이용 고객에게 더 높은 수준의 서비스를 제공함으로써 경쟁력을 높이는 것이 해당 기업의 생존전략이라고 할 수 있을 것이다. 그러므로 고객만족에 영향을 주는 모바일 쇼핑물 서비스품질특성 요인들에 대한 고찰이 필요하다고 판단되었다. 이에 선행연구에 제시된 온라인 서비스품질 모델을 바탕으로 하여, 서비스품질이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 소비자 재구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

본 연구에서는 모바일 쇼핑물의 서비스품질과 재구매의도 간의 영향관계를 살펴본 결과 다음

과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 모바일 쇼핑물 이용의 결과품질이 높을수록 대학생 고객의 고객만족도와 재구매의도는 개선되는 것으로 나타났다. 이는 모바일 쇼핑물 이용자가 원하는 서비스를 충실히 제공하고, 쇼핑물을 이용할 때 얼마나 즐겁게 이용하는가에 따라 소비자의 고객만족도와 재구매의도에 영향이 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 쇼핑물의 서비스품질요인이 고객에게 정확한 정보를 신속하게 제공하고, 고객이 필요로 하는 서비스를 즉각적으로 제공하는 등의 고객과의 양질의 상호작용이 고객만족과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 모바일 쇼핑물 이용의 상호작용품질이 높을수록 대학생 고객의 고객만족도와 재구매의도는 개선되는 것으로 나타났다. 이는 모바일 쇼



핑몰에서 소비자가 서로 쌍방이 영향을 주고 받는 태도, 행동 등이 잘 제공되었을 때 고객만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 쇼핑몰이 제공하는 서비스의 질과 고객이 경험한 구매상품의 긍정적인 기대치에 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 모바일 쇼핑몰의 인터페이스, 사이트의 디자인 등과 같은 요소인 서비스스케이프가 잘 구축되어 있을수록 대학생 고객의 고객만족도는 개선되었으나 재구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 서비스스케이프가 고객에게 만족을 주기는 하지만 재구매로 이어지는 요소는 아니므로 모바일 쇼핑몰의 서비스스케이프 보다 고객에게 서비스를 이용한 결과로 남겨진 충족성과 유희성 등과 고객과의 상호작용이 재구매를 높이는데 효과적이라는 것이다.

넷째, 보다 쉽게 접근 할 수 있고, 정보에 대한 검색의 용이성, 입·출력의 용이성, 편리성 등의 기술을 고객이 활용함으로써 고객의 만족도는 높아진다. 이처럼 사용용이성이 높을수록 구매자의 만족도에 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 환경에서 상품의 검색 및 탐색이 용이 하도록 제공되는 정보의 위치나 배열이 보기 쉽게 디자인되어 고객이 이해하는데 쉽게 느끼는 심리상태가 긍정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

전체적인 연구모형의 검증결과를 요약하면 모바일 쇼핑환경에서 서비스품질이 높을수록 사용용이성이 높아지고 이용자의 고객만족도가 높아지면서 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 도출된 결과로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 모바일 쇼핑몰의 서비스품질은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 온라인 쇼핑 중에서 발생하는 고객들의 문의사항

이나 불편사항 등에 대해 적극적으로 처리하고, 불량제품의 반품 및 환불이 신속하고 간편하게 처리될 수 있도록 CS서비스 시스템을 개선하는 것이 필요하다. 그리고 분석과정에서 최종적으로 사용된 요인이외에, 소비자들의 구매횟수에 따른 등급을 이용한 다양한 이벤트, 쿠폰, 적립금 등의 혜택과 보다 다양한 쇼핑의 즐거움과 가치를 제공할 수 있는 적극적인 콘텐츠 마케팅전략이 필요하다.

둘째, 모바일 쇼핑몰의 서비스품질은 사용용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객이 서비스 품질을 높게 인식하면 사용용이성도 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 서비스품질이 높으면 사용에도 편리하다고 인식하게 되는 효과로 볼 수 있다.

셋째, 모바일 쇼핑몰의 만족도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들의 쇼핑몰 만족도가 높아질수록 향후 사이트 방문과 제품의 재구매가 지속적으로 이루어진다. 그러므로 쇼핑몰 사이트는 고객들이 더 큰 만족을 느낄 수 있도록 콘텐츠의 차별화, 서비스 및 마케팅 등의 명확한 계획과 실천이 필요할 것이다.

모바일 쇼핑몰의 사용량이 점차 증가하고 있는 추세에 맞춰 관련된 연구도 활발하게 진행되고 있는데, 본 연구에서는 모바일 쇼핑몰의 서비스품질이 사용용이성, 고객만족도, 재구매의도에 영향을 미치는 구성요소들에 대한 개념들을 체계적으로 분석하고 그 관계를 검증하였다는 점에서 다음과 같은 의의를 찾을 수 있다.

첫째, 모바일 쇼핑몰의 고객만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 연구된 많은 변수들을 체계적으로 정리하였으며, 실증적으로 검증하여 이론적 구조를 체계화 했다는데 의의가 있다.

둘째, 모바일 쇼핑몰의 서비스품질 변수들이 사용용이성, 고객만족도, 재구매의도에 미치는

영향에 대한 직·간접효과를 검증하여 보다 다양한 관점에서 재구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 이해를 넓히는 데 기여하였다는데 의의가 있다

그러나 대학생을 중심으로 하여 설문조사를 실시하여 전체 연령대를 대표할 수 없다는 한계가 존재하며, 이러한 한계점을 보완하여 추후 다양한 연령층과 이용자를 대상으로 모바일 쇼핑물 서비스품질이 고객만족도와 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지 계속해서 연구가 이어져야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 김광희(2010), “인터넷쇼핑몰 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구; 신뢰와 고객만족 매개역할을 중심으로,” 경기대학교 대학원 석사학위논문.
2. 김근형·김시연·이봉규(2006), “모바일콘텐츠 서비스의 성공전략에 관한 실증연구,” 한국컨텐츠학회논문지, 6(10), 89-98.
3. 김대엽·오재신(2006), “모바일 서비스품질의 구조,” 서비스경영학회, 7(3), 93-113.
4. 김성개(2009), “사용자 환경과 스마트폰 특성 요인이 인지된 유용성과 사용용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
5. 김영환·최수일(2009), “지각된 서비스품질, 유용성, 용이성이 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향,” 한국컨텐츠학회 논문지, 9(10), 314-327.
6. 김유경(2013), “인터넷 쇼핑물의 관계혜택과 고객만족, 애호도와와의 관계에 관한 연구; 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰의 비교를 중심으로,” 경영과 정보연구, 32(4), 155-187.
7. 김태형(2016), “해외 직접구매 웹사이트에 대한 만족도 및 재구매 의도에 관한 연구,” 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
8. 김혜영·박규은(2010), “호텔 이용경험에 대한 e-Response가 e-서비스품질에 미치는 영향,” e-비즈니스 연구, 11(5), 33-53.
9. 김화석(2004), “B2C에서의 재구매 결정요인에 관한 연구,” 인천대학교 대학원 석사학위 논문.
10. 김희철·김민철(1999), “이동전화 서비스 상품의 품질요인에 관한 연구,” 한국상품학회, 21, 113-131.
11. 문수원(2013), “모바일 쇼핑에서 사용 환경이 구매 빈도에 미치는 영향,” 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
12. 박관수·최화열(2012), “TBSS를 이용한 주문, 배송서비스가 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향,” 경영과 정보연구, 31(4), 309-337.
13. 박성준·박철호·한수정(2015), “기술수용모델(TAM)을 활용한 모바일 여행콘텐츠 정보품질이 재이용의도에 미치는 영향연구,” 관광연구, 30(3), 57-80.
14. 박혜지(2011), “온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향; 지각된 용이성, 지각된 유용성, 신뢰의 매개효과를 중심으로,” 세종대학교 대학원 석사학위논문.
15. 송동효·강선희(2015), “모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구; 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형을 중심으로,” 경영과 정보연구, 34(3), 1-22.
16. 송민석(2017), “모바일 쇼핑환경에서 시스템 내·외부 요인의 구매의도에 미치는 영향; 이용만족도 매개효과와 인지욕구 조절효과,” 한국교통대학교 대학원 박사학위논문.
17. 송민석·정기만(2017), “모바일 쇼핑환경하에

- 서의 서비스품질과 사용용이성이 구매자의 만족도 및 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구,” *대한경영학회지*, 30(6): 975-1007.
18. 양성경(2015), “모바일 음악 애플리케이션의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *경기대학교 대학원 박사학위 논문*.
  19. 유동수(2005), “패밀리 레스토랑 브랜드와 서비스품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구,” *경원대학교 대학원 박사학위논문*.
  20. 윤중훈·김광석(2006), “인터넷 쇼핑물의 물류서비스품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *정보시스템 연구*, 15(1), 21-48.
  21. 안광훈(2011), “소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계; 신뢰전이를 중심으로,” *세종대학교 대학원 박사학위논문*.
  22. 안운석·엄준영(2001), “전자상거래 서비스품질에 관한 연구,” *서비스경영학회지*, 2(2), 51-73.
  23. 왕문정(2012), “택배서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향,” *우석대학교 대학원 석사학위논문*.
  24. 이진창·정남호(2000), “가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구,” *경영학연구*, 29(3), 377-405.
  25. 이문규(1999), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구,” *마케팅 연구*, 14(1), 21-45.
  26. 이영주(2016), “구매대행 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질과 구매만족도의 관계,” *디지털디자인학연구*, 16(4), 117-123.
  27. 이유재·라선아(2011), “서비스품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL모형, Grönroos 모형, 3차원품질모형을 중심으로,” *서비스마케팅저널*, 4(2), 291-126.
  28. 이유재·이준엽(2001), “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰,” *마케팅연구*, 16(1), 1-26.
  29. 이태민·라선아·송상연(2009), “모바일 인터넷 서비스품질구조 및 측정항목에 관한 연구,” *마케팅연구*, 24(1), 145-179.
  30. 임동수(2018), “모바일 항공 애플리케이션의 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향; 기술수용이론과 MOBISQUAL 모델 중심으로,” *경희대학교 관광대학원 석사학위논문*.
  31. 임승준(2014), “고객만족에 영향을 미치는 모바일 App 서비스품질에 관한 연구 : 유료와 무료 모바일 App 서비스의 비교,” *홍익대학교 대학원 석사학위논문*.
  32. 장현순(2016), “온라인 쇼핑물 서비스품질과 쇼핑물 콘텐츠품질이 재구매의도에 미치는 영향: 국내 중소 쇼핑물 브랜드의 해외직접구매 시장 확대를 위한 컨설팅 관점에서,” *한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문*.
  33. 정기한·오재신(2000), “인터넷 쇼핑물의 서비스품질 차원에 관한 연구,” *산업경제*, 1, 45-49.
  34. 정선영(2015), “모바일 쇼핑 사용자 경험이 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향: 스마트폰 사용자를 중심으로,” *홍익대학교 대학원 석사학위논문*.
  35. 정영수·정철호(2007), “개인커뮤니티 사용자의 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국경영정보학회 학술대회 논문집*, 2007(1), 237-244.
  36. 정인근·박창준(2004), “인터넷 쇼핑물에서 고객가치와 전환 장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 14(1), 185-209.
  37. 조춘봉·정경희·채병숙(2005), “패밀리 레스토랑 웹사이트 서비스품질과 재방문 의도에 관한 연구,” *서비스경영학회지*, 6(1), 141-159.

38. 진진아(2009), “모바일 쿠폰의 지각된 용이성이 쿠폰의 사용의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구; 지각된 유용성, 관심도의 조절효과를 중심으로,” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
39. 최병삼(2008), “전자산업의 화두로 등장한 사용편의성,” 삼성경제연구소.
40. 통계청(2018), “2018년 9월 온라인쇼핑 동향,” 온라인쇼핑동향조사 보도자료.
41. 최현(2009), “모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
42. 하환호(2007), “구매과정에서 느낀 선택의 어려움과 예상된 후회감이 인터넷 쇼핑물 이용 고객의 만족도 충성도에 미치는 영향,” *서비스경영학회지*, 8(3), 85-107.
43. 황수연(2018), “식품판매 모바일 쇼핑물의 서비스품질이 소비자 만족도와 소비자 충성도에 미치는 영향,” 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
44. 허민(2010), “모바일 인터넷의 서비스품질이 사용자만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 인천대학교 대학원 석사학위논문.
45. Ajzen, I.(1991), “The Theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50, 179-211
46. Berry(1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(1).
47. Biong, H. & Selnes, F.(1997), “The Strategic Role of the Salesperson in Established Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Business-to-Business Marketing*, 3(3). 39-78.
48. Bitner, M. J.(1992), “Servicescape: The Impact of Physical Surrounding on Customer and Employees,” *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
49. Brady, M. K. & Cronin J. J.(2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *The Journal of Marketing*, 65(3).
50. Davis, F.D(1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
51. Delon, W. H. & McLean, E. R.(2003), “The Delone and McLean model of information systems success: a ten-year update,” *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
52. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W.(2003), “Trust and TAM in online shopping: An interacted model,” *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
53. Grönroos, C.(1984), “A Service Quality Model and its Marketing Implication,” *European Journal of Marketing*, 18(4).
54. Hayes, A.F. Preacher, K.J. & Myers. T. A(2010), “Mediation and the Estimation of Indirect Effects in Political Communication Research,” In E.P., R. Lance Holbert(Eds), *Sourcebook for Political Communication Research: Method, Measures, and Analytical Techniques*, New York. Routledge.
55. Kathryn and J.Hathcote(1994), “Customer expectations and perception of service quality in retail apparel specialty store,” *Journal of Service marketing*, 8(1), 60.
56. Lin, C. C. and H. Lu, 2000, “Toward an Understanding of the Behavioral Intention

- to use Website,” *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
57. MacKinnon, D. P., Cox, S., & Baraldi, A. N.(2012), “Guidelines for the Investigation of Mediating Variables in Business Research,” *Journal of Business and Psychology*, 27(1), 1-14.
58. McDougall, H. G & Levesque, T.(2000), “Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation,” *The Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
59. Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
60. Oliver, R. L.(1992), “An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affect in consumption: Suggestions for a stage Specific Satisfaction Responses,” *Advance in Consumer Research*, 20, 237-244.
61. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry(1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
62. R. Johnston(1987), “A Framework for Developing a Quality in a Customer Processing Operation,” *Journal of Quality and Reliability Management*, 4(4), 37-46.
63. R. L. Oliver T. E. S. John(1989), “Consumer Reception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41-50.
64. S. A. Taylor & T. L. Bakers, “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
65. Wu. G.(2005), “The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect on Actual Interactivity on Attitude Toward The Website,” *Journal of Interactive Advertising*, 5(2). 45-60.
66. Zeithaml. V. A.(1988), “Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
67. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J.(1996), “*Service Marketing*, New York: McGraw-Hill Book Co.

## Abstract

### Mediating Effect of Ease of Use and Customer Satisfaction in the Relationship between Mobile Shopping Mall of Service Quality and Repurchase Intention of University Student consumer

Kim Sun-A\* · Park Ji-Eun\*\* · Park Song-Choon\*\*\*

The purpose of this study is to verify empirically the causal relationship between service quality, ease of use, customer satisfaction, and repurchase intention of mobile shopping mall. And this study is to investigate the ease of use and customer satisfaction mediating effect of between service quality and repurchase intention. Therefore, 323 university students in Jeonnam area were surveyed and the structural equation model was derived based on previous research.

Service quality of mobile shopping mall make a significant effect on using easiness, purchasing satisfaction and repurchase intention. However, among service quality of mobile shopping mall, service scape like mobile interface and site design made a positive effect on purchasing satisfaction, but did not any effect on repurchase intention. In other words, service quality factors that make positive effects on customer's pleasant using and repurchase intention make a positive effect on repurchase intention when providing and using the service customer wants faithfully rather than external part of the site and mutually influencing attitude or behavior well.

The implications suggested by this study are as follows. First, service quality of mobile shopping mall makes a significant effect on repurchase intention, so it's necessary to improve CS service system so as to treat customers' inquiries or inconveniences actively during mobile shopping and return and refund of defective products quickly and conveniently. And, in addition to the finally used factors in analysis process, benefits using customers' grade by number of purchases, such as various events, coupons, reserve, etc. and active contents marketing strategies providing more various pleasures and values of shopping are necessary. Second, satisfaction of mobile shopping mall makes a positive effect on repurchase intention, so visiting of site and repurchasing of product are continuously done as customers' satisfaction on shopping mall is increasing. Therefore, shopping mall site requires differentiation of contents, exact plan and practice of service, marketing, etc. so that customers can feel more satisfaction. This study is significant as it systematically analyzed concepts of components that service quality of mobile shopping mall

---

\* First Author, Lecturer, Department of Business Administration, Mokpo National University, ksa04@hanmail.net

\*\* Corresponding Author, Lecturer, Department of Finance & Insurance, Mokpo National University, pedsforever@nate.com

\*\*\* Professor, Mokpo National University, Department of Finance & Insurance, parksc@mokpo.ac.kr

makes an effect on using easiness, purchasing satisfaction, and repurchase intention, verified the relations, systematized it by theoretical structure, and widened the understanding of effects making an effect on repurchase intention.

Key Words: mobile shopping, Service quality, using easiness, customer satisfaction, repurchase intention