

모바일 내비게이션 서비스의 만족도와 이용행태에 관한 연구

이제성¹, 김해인², 문지혜², 이준영^{3*}

¹상명대학교 글로벌생활환경학과 소비자학 전공 박사과정,
²상명대학교 글로벌생활환경학과 소비자학 전공 석사, ³상명대학교 경제금융학부 부교수

A Study on Satisfaction with and Use Behavior of Mobile Navigation Service

Je-Sung Lee¹, Hae-In Kim², Ji-Hye Moon², June-Young Lee^{3*}

¹Doctoral Student, Dept of Global Human Environmental Sciences(Consumer Science), Sangmyung University

²Master, Dept of Global Human Environmental Sciences(Consumer Science), Sangmyung University

³Associate Professor, Dept of Economics and Finance, Sangmyung University

요약 본 연구는 지속적으로 성장하고 있는 모바일 내비게이션 서비스를 이용하는 소비자들의 만족도에 대해 알아보고자 한다. 따라서 본 연구는 모바일 내비게이션 서비스를 이용하는 1200명의 소비자를 중심으로 서비스 이용행태와 만족도에 영향을 미치는 변인들에 대해 살펴보았다. 연구 결과 서비스를 이용 소비자는 주 1-2회, 3-4회에서 주말 점심, 주중 아침에 사용량이 높게 나타났다. 서비스에 대한 소비자 만족에 가장 높은 영향을 미치는 것은 핵심 기능성 차원으로 나타났다. 소비감정에서 긍정감정은 정의 방향, 부정감정은 부의 방향으로 영향력을 지니며, 혁신성은 통계적으로 유의하지 않는다. 이를 통해 모바일 내비게이션 서비스 이용 소비자들의 이용행태와 만족도 형성에 대해 분석할 수 있었으며, 차후 소비자만족을 위한 서비스 전략을 구축할 수 있을 것이며 내비게이션 산업의 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 모바일 내비게이션, 서비스 품질, 소비감정, 혁신성, 소비자 만족

Abstract The purpose of this study is to examine the satisfaction of consumers using the mobile navigation service which is continuously growing. This study examined variables that affect the service use behaviors and satisfaction of 1200 consumers using service. According to the results of the study, consumers used the service 1-2 or 3-4 times per week, more frequently used in the lunch time(weekends) and in the morning(weekdays). The core functional dimension was shown to have the largest effect on satisfaction with the service. Among consumption emotions, positive emotions had effects in the positive direction while negative emotions had effects in the negative direction, and the effect of innovativeness was not significant. Through the foregoing, the use behavior and the formation of satisfaction could be analyzed and the results of this study can be used in establishing service strategies later and can be also used as basic data of the navigation industry.

Key Words : Mobile Navigation, Service quality, Consumption emotion, Innovativeness, Consumer satisfaction

*Corresponding Author : June-Young Lee(jylee@smu.ac.kr)

Received January 3, 2020

Accepted March 20, 2020

Revised February 13, 2020

Published March 28, 2020

1. 서론

자연을 통해 길의 방향을 찾고 종이지도를 통해 지명을 익히고 경로를 미리 살펴보았던 과거에서, 현대 소비자들은 자그마한 휴대폰을 통해 실시간으로 경로를 안내 받는다. 지도를 보여주거나, 지름길을 찾아주어서 운전을 도와주는 장치나 프로그램인 내비게이션의 등장으로 우리는 별도로 지도를 가지고 다니지 않고 직접 경로를 짜지 않아도 내비게이션을 통해 경로를 안내받아 운전을 수월하게 할 수 있게 되었다.

한국인터넷진흥원(2014)에 따르면 모바일 내비게이션 소비자는 급격히 증가하고 있으며, 모바일 인터넷 이용 목적 중 '위치기반서비스(76.2%)'와 '지도 및 길 찾기 서비스(59.5%)'는 큰 비중을 차지한다[1]. 이와 같은 소비자들의 수요증대와 함께 내비게이션 시장은 성장하며 지속적인 변화를 맞게 된다. 2013년에는 전용 내비게이션만을 이용자(36.8%)가 스마트폰을 통한 내비게이션 서비스 이용자(25.5%)보다 높게 나타났다[2]. 최근 스마트폰 내비게이션의 성장 추세가 두드러지면서 2003년 기준 판매대수가 10만대였던 내비게이션 시장은 2010년 175만대로 정점을 찍은 후 그 규모가 매년 20%씩 감소하였고, 2018년 기준 약 100만대 규모로 축소된 것에서 내비게이션 서비스 제공 매체의 변화를 확인할 수 있다 [3]. 뿐만 아니라 2011년에 스마트폰 가입자 수가 1000만 명에 근접하여 스마트폰 보급이 대중화되었고[4], 스마트폰 보유율이 상대적으로 전 연령대에서 상당히 높은 것으로 나타난 점[5]을 통해 내비게이션 이용 매체의 변화가 모바일 내비게이션 시장 규모 확대를 이끌었다고 볼 수 있다.

인터넷조사보고서에 따르면 스마트폰 보급의 대중화와 함께 개인과 기업, 정부 등 다양한 분야에서 위치 정보 활용에 대한 수요가 증가하며 이로 인해 다양한 종류의 위치기반 애플리케이션과 서비스가 출시되고 있다고 한다[6]. 또한 스마트폰 이용자가 주로 이용하는 애플리케이션 중 '내비게이션 및 지도'가 6번째로 나타났다. 이를 통해 소비자의 위치서비스에 대한 수요 및 관심을 확인할 수 있으며, 모바일 내비게이션에 대한 연구에 대한 필요성을 제공해준다. 오늘날 모바일 내비게이션은 경로 탐색 기능뿐 아니라 실시간 교통상황 정보 제공, 주변 시설 검색, 음성 인식 등 첨단기술을 접목하여 소비자에게 다양한 서비스를 통합하여 제공하고 있다. 특히 국내 시장에서는 스마트 기기의 사용률 증가와 함께 통신 환경이 안정적으로 구축되어 있어, 빠르게 변화하는 교통상황

을 정확하게 제공하고, 사용자 맞춤 서비스와 경로 안내, 주변 시설의 위치 정보를 제공하는 등 내비게이션 서비스의 주 기능뿐 아니라 부가기능도 계속해서 개발되고 있다.

모바일 시장 환경과 기술 개발로 인해 모바일 내비게이션 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예측된다. 이와 같은 중요성에도 관련 연구는 구동 환경 및 디자인에 한정되어 진행되고 있다. 반면에 서비스 최종사용자인 소비자의 이용행태나 만족에 관한 연구는 상대적으로 부족하다. 따라서 본 연구는 내비게이션 서비스를 이용하는 소비자를 중심으로 서비스이용행태에 대해 살펴보고, 궁극적으로 소비자의 만족과 충성도 형성에 영향을 미치는 변인들을 분석하는 것에 목적을 둔다. 서비스에 대한 소비자의 인지적 판단인 서비스 품질과 감정적 판단인 소비감정, 그리고 스마트 기기를 사용하는 소비자의 혁신성 변인을 활용하여 서비스에 대한 만족에 대한 총체적인 연구를 진행하고자 한다. 결과적으로 본 연구는 모바일 내비게이션 서비스 시장에서 보다 소비자 친화적인 전략을 모색하고 서비스 개발과 활성을 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 내비게이션 서비스

내비게이션 서비스는 디지털 미디어와 위치 정보들에 대한 데이터의 결합을 통해 이루어지는 것으로 이와 관련한 시장 규모가 커지고 있으며 장래에 더욱 발전될 것으로 예측된다. 이에 따라 소비자는 향후 양질의 서비스를 제공하게 될 것으로 예상된다[7].

내비게이션 서비스(Navigation service)는 현재 위치하고 있는 곳에서 가고자 하는 목적지까지의 교통상황과 거리를 고려하여 이에 맞는 최적의 경로를 안내하는 도로 및 교통 정보 제공 시스템인 차량용 내비게이션 시스템을 의미한다. 또한 내비게이션 기술은 2차원이나 3차원 그래픽을 기반으로 한 기술과 위성 영상, 비디오 및 실시간 영상을 기반으로 하는 영상 기반 내비게이션 기술의 두 가지 형태로 구분할 수 있다[8].

내비게이션 서비스는 핵심 기능과 부가 기능의 결합으로 이루어지고 있는 서비스이다. 해당 서비스의 주 기능으로는 위치탐색, 목적지까지의 경로안내 기능이며, 네트워킹을 이용한 연계서비스와 같은 부가기능이 존재한다 [9]. 또한 최근의 내비게이션 서비스는 인터넷 정보를 활용하여 실시간 정보 및 검색기능 등을 제공하기 때문에

기존의 내비게이션 전용 단말기기를 통한 서비스보다 다양한 위치기반 서비스를 이용할 수 있고, 활용도가 높다고 보았다. 모바일 내비게이션의 경우 온라인 서비스와 연결되어 내비게이션 전용 기기에서 제공받을 수 없는 기능도 활용 가능하며[10], 그 예로 목적지를 추천받거나, 목적지 주변의 각종 시설물들에 대한 정보를 빅 데이터와 이용자의 현재 위치를 결합할 수 있는 기술적 토대를 바탕으로 제공받을 수 있다.

2.2 서비스 품질

서비스는 제품과 달리 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성의 특성을 지니고 있어[11], 객관적인 품질보다는 소비자의 주관적인 품질(지각된 서비스품질)로 측정된다[12]. 서비스 품질에 대한 정의는 학자에 따라 다양하게 설명되고 있으나 일반적으로 소비자의 기대와 제공된 서비스 간 차이를 기반으로 이루어진다. 서비스 품질에 대해 Lewis et al.(1983)은 '고객의 기대와 제공된 서비스 수준 사이에 일치하는 정도'라고 하였으며[13], Parasuraman et al.(1985)은 '특정 서비스의 우수성에 대한 개인의 주관적인 판단 혹은 태도'라 정의하였다[11]. 또한 Teas(1993)는 서비스 품질에 대해 소비자가 기대하는 서비스와 지각된 서비스간의 상호 비교 평가의 결과이며, 기업의 이미지는 서비스 품질에 영향을 미친다고 설명하였다[14]. Cronin et al.(1992)은 특정서비스에 대한 장기적인 평가를 의미하는 것으로써 개념화되고 측정되어야 하며, 소비자를 만족시킬 수 있는 중요한 요소라고 하였다[15].

서비스 품질의 개념을 측정하기 위해 Parasuraman et al.(1985; 1988)은 SERVQUAL 척도를 개발하였는데, 이는 22개 항목, 5개 차원으로 구성되어 있다. 5개 차원은 물리적 요소이자 서비스를 평가할 수 있는 외형적 요소인 '유형성(Tangibility)', 약속한 서비스의 정확한 임무수행인 '신뢰성(Reliability)', 즉각적이고 자발적으로 서비스를 제공하는 '응답성(Responsiveness)', 직원들의 능력과 안정성의 내용을 포함하는 '확신성(Assurance)', 고객에 대한 충분한 이해와 알맞은 서비스를 제공하는 '공감성(Empathy)'을 포함한다[11].

2.3 소비감정

소비자들의 인지적 판단과 함께 감정적인 판단이 중요한 기준이 되면서, 소비자들의 감정에 기초한 의사결정에 대한 관심이 증대하고 있다. 감정은 기본과 정서로 구체적으로 발현된다. 기본은 소비가 이루어지는 상황에 따라 변화하기 쉬운 불안정한 감정이며, 정서는 제품의 사용

및 소유에 따라 장기간 지속되는 안정적인 감정으로 보았다[16]. Clark(1982)는 감정은 기분보다 강렬하며, 개인의 태도가 포함되어 있으며 명시될 수 있는 행동과 관련이 있다고 하였다[17].

소비과정 중 구매 전 단계에서는 기분 상태의 특성을 가진 감정반응이 소비자에게 주로 발현되며, 구매 후 단계에는 주로 정서적인 측면의 감정반응을 소비자가 경험한다고 설명된다. 소비감정에 대해 이학식과 임지훈(2002)은 소비의 의미를 사용과 소유로 한정하여 "제품 및 서비스를 구매 한 후 사용과 소유하는 행동만을 포함하는 개념"으로 정의하였고, 이를 바탕으로 소비감정은 앞서 언급한 범위의 소비행동을 통해 직접적으로 소비자가 경험하게 되는 감정으로 설명하였다[18].

소비감정을 측정하는 방법에 대한 대표적인 연구는 다음과 같다. Izard(1997)가 개발한 DES는 10개의 각기 다른 감정을 측정하는 도구이며, DES-II는 하나의 감정당 형용사 3개를 포함시켜 총 30개의 형용사 측정항목으로 이루어져 있는 척도이다[18]. Watson et al.(1988)이 연구한 PANAS는 간략하며 신뢰성 있고, 유의미한 긍정적/부정적 영향 척도의 필요성을 충족시키기 위해, 20개의 측정항목으로 구성되어 있다[19].

Richins(1997)는 소비감정을 어떤 제품을 소비하는 것의 결과로 직접 소비자가 경험하게 되는 감정이라 정의하였고, 다양한 감정 중 소비활동과 연관되어 있는 감정을 구분하여 CES라는 소비감정척도를 제안하였다[17]. Mehrabian et al.(1974)은 소비자가 경험하는 환경의 자극으로 인해 발생하는 기분 상태에 대한 양상을 측정하는 척도로 PAD를 제시하였다[20]. 또한 국내에서는 대한민국 소비자에 적합하도록 이들을 대상으로 소비감정 척도 CREL을 제안하기도 하였다[17].

2.4 소비자 혁신성

소비자 혁신성(consumer innovativeness)이란 개인이 타인보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 의미하며 이는 개인의 내재적 특성으로 규정된다[20]. 소비자 관점에서 혁신은 속해있는 집단 내에서 생활방식, 제품, 서비스를 상대적으로 다른 구성원들보다 먼저 수용하려는 정도이며, 소비자혁신성은 기술이 빨리 변화함에 따라 소비자들이 혁신적 제품을 얼마나 빠르게 수용하는지 예측하는데 중요한 변수로 여겨진다. 최근에는 혁신적 제품의 채택뿐만 아니라 제품 사용에도 영향을 미치는 중요한 요소로 여겨지고 있다[21].

혁신성은 인지적/감각적 혁신성으로 구분된다. 인지

적 혁신성은 소비자의 이성적 판단을 자극하는 새로운 경험을 좋아하는 성향이며[22], 제품 작동방법과 학습에 집중되는 인지적 과정을 즐기는 것으로 해석할 수 있다[23]. 인지적 혁신성을 지닌 소비자는 새로운 경험이나 참신한 방식의 의사결정 과정을 통해 스스로를 동기부여하고, 많은 대안매체를 검토하고 많은 양의 정보를 탐색하는 경향이 있으며[23], 경제적 위험을 평가한 후 이성적인 구매의사결정 과정을 진행하는 행동을 보인다. 따라서 이들은 감각적 혁신자들에 비해 가격에 민감하며 실용적 가치에 더욱 중점을 둔다[24].

감각적 혁신성은 감각을 자극하는 새로운 경험에 대한 선호에서 발견되는 것으로[25], 감각적 경험에는 새로운 경험뿐 아니라 위험한 활동이 포함된다[23]. 감각적 혁신성은 외적인 자극을 통해 환희와 자극을 경험하고자 하는 것으로, 집중하여 인지적 처리를 해야 하는 정보를 취득하고 새로운 정보를 조직화하고 평가하는 것에 관심이 적으며[22], 색다른 즐거움을 경험하기 위해 혁신적인 제품을 구매하고자 한다[26]. 감각적 혁신성이 높은 소비자는 제품 혁신성과 구매 간 관계를 덜 중요하게 생각하고[27], 제품에 대한 정보를 평가하기보다는 즉흥적으로 구매하는 특성이 있다.

2.5 소비자 만족과 충성도

소비자만족은 소비자가 재화나 서비스를 사용하며 경험하는 성과로[28], 소비자의 주관적인 심리적 만족감이다. 즉 소비자 만족은 소비자들이 재화나 서비스를 구매하고 처분하며 느끼는 인지적 상태로, 심리적 만족이 기대에 비해 긍정적 혹은 부정적으로 나타남에 따라 만족 혹은 불만족으로 나타난다.

소비자만족은 결과 혹은 과정에 초점을 두는 것에 따라 구분된다[29]. 결과를 강조하는 소비자만족은 소비경험으로부터 발생되는데, 소비자가 지불한 대가에 대해 적절 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태로 설명될 수 있으며[30], 제품 구매 혹은 소비경험과 관련해 나타나는 종합적인 심리적 상태에 대한 평가이다[31]. 이는 주로 기대 불일치가 소비자 만족에 미치는 영향을 설명하는 것으로, 소비자는 제품과 서비스를 구매 전 성능에 대한 기대를 가진 상태에서 제품을 구매하고 기대수준과 실제 제품의 성과를 비교하여 불일치 정도에 따라 만족과 불만족을 느낀다고 보는 것이다. Westbrook et al.(1983)은 소비자가 구매한 특정 제품/서비스 혹은 구매행동에 의해 발생하는 경험에 대한 감정적 반응으로 만족을 기대보다는 가치에 중점을 두고

파악해야 한다고 주장하였다[32]. 과정에 초점을 맞춘 연구를 살펴보면 소비자만족은 소비경험이 최소한으로 기대했던 것만큼은 좋았다는 평가[33] 혹은 선택한 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치한다는 평가로 나타난다[34].

충성도(Loyalty)는 소비자가 지속적으로 특별하다고 생각하는 제품/서비스에 애착을 지니게 되는 것으로[35]. 기업적 측면에서 소비자의 충성도를 얻는 것은 상당히 중요하다. 충성도는 Copeland(1923)에 의해 처음 제시되었으며, 특정 상표에 대한 지속적인 태도가 소비자의 구매행동에 특별한 영향을 미친다고 하였다[36]. Oliver(1997)는 기업의 직원, 제품 및 서비스에 대한 애착을 느끼는 감정적 상태이며 선호하는 제품이나 서비스를 계속해서 구매 및 이용하고자 하는 몰입상태라 설명하였으며[37], Selnes(1993)는 제품 혹은 서비스와 관련하여 의도된 행동을 나타내는 것이라고 정의하였다[38]. 또한 Kotler et al.(1999)은 제품과 서비스에 만족한 소비자가 해당 제품과 서비스를 반복적으로 이용하려는 고객의 태도라고 설명하였다[39].

충성도가 높아지면 구매빈도 및 구매량이 증가하고 호의적인 구전효과로 인해 기업에 큰 이익을 가져올 수 있어[40], 이를 높이는 것은 치열한 경쟁 속에서 기업이 성공할 수 있는 핵심 요소 중 하나이다[41]. 특히 충성도가 높은 소비자를 통해 다른 소비자에게 전해지는 구전효과는 매우 중요하며, 제품과 서비스를 구매하는 소비자는 일반적인 소비자에 비해 유지비용과 서비스 비용이 낮아 기업이익에 큰 도움이 된다[42].

3. 연구방법

3.1 연구가설

본 연구는 모바일 내비게이션 서비스를 이용하는 소비자들의 이용행태를 파악하고, 서비스 만족과 충성도에 대해 영향을 미치는 요인들을 분석하는 것에 목적을 두고 있으며, 이에 대한 본 논문의 연구가설은 다음과 같다.

- **연구가설 1:** 소비자들의 지각된 서비스 품질은 모바일 내비게이션 서비스 만족도와 충성도에 영향 관계에 있다.
- **연구가설 2:** 소비자들의 소비감정은 모바일 내비게이션 서비스 만족도와 충성도에 영향 관계에 있다.
- **연구가설 3:** 소비자들의 혁신성은 모바일 내비게이션 서비스 만족도와 충성도에 영향 관계에 있다.

3.2 조사 도구

3.2.1 서비스 품질

소비자들의 모바일 내비게이션의 지각된 서비스품질 을 측정하기 위해 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 측정 문항은 총 30가지로 구성하였다. 이는 기본적인 서비스품질 을 파악하는 문항과 서비스산업 특수차원의내용으로 이루어졌다. 서비스품질 문항은 SERVQUAL 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 혁신성, 공감성)으로 구성하였다[11]. 서비스산업 특수차원은 선행연구 고찰과 산업 현황 분석을 통해 본 연구 주제인 모바일 내비게이션 서비스의 고유한 핵심기능과 부가기능에 대한 문항을 추가하여 구성하였다.

Table 1. Questionnaire construct and reliability: Service Quality

Sub-factor	Question N	Cronbach's α
Core function	18	.937
Customer orientation	6	.856
Additional service	6	.873

모바일 내비게이션의 서비스품질에 대한 요인 분류와 신뢰도 분석은 Table 1과 같다. 이는 '핵심 기능성, 고객 지향성, 부가 서비스 차원'으로 구성되었는데, '핵심 기능성'은 모바일 내비게이션의 핵심 기능인 경로 안내 및 교통 정보 제공과 관련되어 있다. 또한 '고객 지향성'은 서비스 이용 소비자에 대한 개별적 관심, 선호도 파악, 불편함 이해 등의 내용이며, '부가 서비스'는 서비스 부가기능(원격접점, 이벤트)의 문항이다.

3.2.2 소비감정

소비자들의 서비스에 관련한 감정적 평가를 파악하기 위한 소비감정에 관한 설문 문항은 긍정 감정 8개, 부정 감정 8개의 문항으로 구분되어 총 16개의 항목으로 구성되어 있다. 긍정감정 문항은 '즐거움, 마음이 여유로워지는, 훈훈한, 기분 좋게 놀라운, 뜻밖에도 기분이 좋은, 행복한, 편안한, 친밀한'으로 구성되어 있으며, 부정감정은 '싫은, 터무니없는, 어처구니없는, 화나는, 짜증나는, 실망스러운, 소외된, 차가운'으로 이루어져있다. 이에 대한 신뢰도 분석 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Questionnaire construct and reliability: Consumption emotion

Sub-factor	Question N	Cronbach's α
Positive emotion	8	.903
Negative emotion	8	.960

3.2.3 소비자 혁신성

소비자들의 혁신성을 파악하기 위해 Goldsmith & Hofacker(1991)의 측정 항목을 참고하여 5가지 문항으로 구성하였다. 세부적인 문항은 '혁신제품의 ①우선적 구매 경험, ②소유 정도, ③구매 열정 ④브랜드 검색 ⑤주체적 구매 결정'에 관한 내용을 포함하고 있으며, 이에 대한 신뢰도 계수는 Table 3과 같다.

Table 3. Questionnaire construct and reliability: Consumer innovativeness

Sub-factor	Question N	Cronbach's α
Consumer innovativeness	5	.860

3.2.4 소비자 만족 및 충성도

본 연구에서 종속변수로 활용되는 소비자 만족도 및 충성도는 3가지 문항으로 구성되었다. 측정 문항은 Oliver(1980)와 Garbarion et al.(1999)의 측정 문항을 참고하여 구성하였다[44, 45]. 소비자 만족에 관한 측정은 모바일 내비게이션 서비스를 사용하면서 소비자가 느낀 전반적 만족도에 대한 단일문항으로 구성하였으며, 충성도는 지속적 이용 의도, 타인 추천 의도에 대한 2가지 문항으로 해당 개념을 측정하였다.

3.3 자료수집 및 조사대상

본 연구의 조사대상은 모바일 내비게이션 서비스를 이용하는 소비자로서 본 연구에서는 주 1회 이상 운전을 하며, 현재 서비스를 이용하고 있는 성인 소비자로 선정하였다. 실증조사는 소비자 설문조사법을 활용하여 이루어졌으며, 2019년 5월 16일부터 5월 28일까지 온라인 리서치 전문업체인 나우 앤 퓨처(Now & Future)을 통해 진행되었다. 13일 간의 본 조사 기간에 수집된 총 1,200부가 최종적인 자료 분석에 사용되었다.

조사대상자의 성별은 남성이 57.5%, 여성이 42.5%이며, 연령은 40대(34.6%)와 30대(34.3%)가 가장 높은 비율로 나타났다. 학력수준은 대학교 재학-대졸(79.6%), 대학원 이상(11.3%), 고졸 이하(9.1%)순으로 나타났으며, 거주지는 서울 및 수도권이 72.9%의 높은 비율을 차지하였다. 직업은 사무직(74.9%)이 대다수이며, 월평균 소득은 200-300만원(20.3%),과 300-400만원(20.3%), 400-500만원(18.5%), 600만원 이상(18.5%)순이다.

3.4 자료 분석방법

본 연구는 최종적으로 수집된 설문지 1,200부를 이용하였으며, 정보의 손실과 요인 수를 최소화하기 위해 주 성분 분석을 활용하였으며, 직각회전방식인 베리맥스 방법으로 요인분석을 시행하여 하위 차원을 분류하였다. 분류한 차원에 대해 내적일치도를 파악하기 위해 크론바하 알파계수(Cronbach' α)를 산출하여, 최종적으로 신뢰도를 검증하였다. 모바일 내비게이션 서비스를 사용하는 소비자의 인구통계학적 특성 및 소비행태를 알아보기 위해 빈도분석과 기술통계를 활용하였다. 또한 소비자들이 인지한 해당 서비스 품질, 소비감정, 혁신성이 서비스 만족도 및 충성도에 대한 변인들의 영향력을 살펴보기 위해 다중공선성(VIF), Durbin-Watson 통계량, Pearson 적률 상관계수를 산출하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이상의 모든 분석방법은 SPSS Window 22을 통해 이루어졌다.

4. 연구결과

4.1 모바일 내비게이션 서비스 이용행태

서비스 이용 빈도를 살펴보면, 주 1-2회 사용하는 응답(36.0%)이 가장 높으며, 주 3-4회(26.5%), 주 5-6회(19.3%), 매일(18.2%)의 순으로 사용하고 있었다. 또한 서비스 이용 요일은 평일(월-금요일)에 사용한다는 비율이 60.2%로, 주말(토, 일요일)에 사용한다는 비율(39.8%)에 비해 상당히 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 모바일 내비게이션의 사용은 주말보다는 평일, 그리고 매일 사용하기 보다는 주 1-2회, 3-4회의 비중이 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.

모바일 내비게이션 서비스에서 소비자들의 주이용 시간대는 주말 점심(25.2%), 주중 아침(23.4%), 주중 저녁 및 심야(19.5%), 주중 점심(17.3%), 주말 저녁 및 심야(8.0%), 주말 아침(6.7%)의 순으로 나타났다. 따라서 서비스 이용 시간은 주말에는 점심시간에 이용이 많았으며, 주중에는 아침, 저녁 및 심야, 점심이 균일하게 사용량이 높다고 볼 수 있다.

Table 4. Utilization pattern: Mobile Navigation

Variables	Division	N(%)
Frequency of Use	1-2 times a week	432(36.0)
	3-4 times a week	318(26.5)
	5-6 times a week	232(19.3)
	Every day	218(18.2)

Day of Use	Weekdays	722(60.2)
	Weekend	478(39.8)
Main Hours of Use time	Weekday morning	281(23.4)
	Weekday lunch	207(17.3)
	Weekday evening-late nights	234(19.5)
	Weekend morning	80(6.7)
	Weekend lunch	302(25.2)
	Weekend evening-late nights	96(8.0)
Main Use Path type	Recommended route(optimal)	745(62.1)
	Shortest distance	229(19.1)
	Free road	68(5.7)
	Minimum time	112(9.3)
	Highway priority	38(3.2)
	Main street priority	5(0.4)
Vehicle Navigation Installation	etc.	3(0.3)
	Yes	836(69.7)
Main Use Navigation type	No	364(30.3)
	In-Car Navigation	284(34.0)
	Mobile Navigation	552(66.0)

소비자가 모바일 내비게이션 서비스의 핵심 기능 중 하나인 경로 안내 유형을 살펴보면, 현재 교통상황 및 경로 정보를 종합적으로 반영하여 앱 내에서 추천경로(62.1%)을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이어 가장 짧은 거리로 안내하는 최단거리(19.1%), 최소 시간(9.3%), 무료도로(5.7%), 고속도로 우선(3.2%)등의 순으로 경로 안내 기능을 활용하는 것으로 나타났다. 이를 통해 모바일 내비게이션 서비스를 사용하는 소비자의 절반 이상이 위치기반 기술 및 빅 데이터의 발전으로 모바일 내비게이션 업체가 제공하는 추천 경로(최적)를 신뢰하고, 활용하는 것으로 예측할 수 있다.

해당 서비스를 이용하는 소비자 69.7%가 차량에 내비게이션 설치가 되어 있다고 응답하여, 차량에 내비게이션을 장착하지 않은 소비자(30.3%)보다 2배가 넘는 비중을 보이고 있다. 차량 내 내비게이션이 내장되어 있는 소비자를 대상으로 주로 이용 내비게이션 유형을 살펴본 결과, 모바일 내비게이션 서비스를 사용한다는 응답(66.0%)이 차량 내 내비게이션(34.0%)에 비해 높게 나타났다. 이를 통해 차량 내 내비게이션 서비스가 추가적으로 장착이 되어 있더라도, 소비자에게 모바일 내비게이션 서비스가 보다 높은 편의나 효용을 주기에 더 많은 사용하는 것으로 볼 수 있다.

모바일 내비게이션 서비스를 이용하면서 소비자의 만족/불만족 사항에 대한 내용은 다음 Table 5와 같다.

해당 서비스에 관한 소비자의 만족사항을 살펴보면,

Table 5. Satisfaction/Dissatisfaction opinion

Variables	Division	N(%)
User's satisfaction opinion	Provide accurate path	389(32.4)
	Provide various path	82(6.8)
	Provide real-time traffic information	416(34.7)
	Periodic map updates	105(8.8)
	Driving environment	110(9.2)
	Surrounding facility information	50(4.2)
	Events and coupons	11(0.9)
	Accurate speech recognition	32(2.7)
	None and other	5(0.5)
User's dissatisfaction opinion	Provide inaccurate path	142(11.8)
	Missing place information	190(15.8)
	Insufficient traffic information	211(17.6)
	Inaccurate service	175(14.6)
	Difficult to operate driving environment	87(7.3)
	Information transmission method (voice, screen)	66(5.5)
	Insufficient events and coupons	178(14.8)
	Poor voice recognition	101(8.4)
	None and other	50(4.2)

실시간 교통상황 정보를 제공하는 점(34.7%)과 정확한 경로 제공이 32.4%로 높은 비중을 차지하였다. 이어 인터페이스와 같은 서비스 구동환경(9.2%), 주기적 지도 업데이트(8.8%), 다양한 경로 제공(6.8%), 주변시설 정보(4.2%)순으로 나타났다. 이를 통해 소비자들이 모바일 내비게이션 서비스에 대해 만족감을 느끼는 요소로 교통상황이나 정확한 경로에 대한 정보 제공과 같은 핵심 기능이 중요한 것을 파악할 수 있다.

이와 상대적으로 소비자들의 모바일 내비게이션 서비스에 대한 불만족 사항은 부족한 교통정보량(17.6%)이 가장 높게 나타났으며, 누락된 장소 정보(15.8%), 부족한 이벤트 및 쿠폰(14.8%), 원활치 않은 서비스 환경(14.6%), 부정확한 경로 제공(11.8%)등의 순으로 제시되었다. 따라서 불만족 사항은 만족 사항에 비해 분산되어 있으나, 기본적으로 핵심 기능(교통 정보 제공 및 장소/경로 안내)이 제대로 소비자에게 제공되지 않았을 때 불만족이 나타나며, 이벤트나 쿠폰과 같은 부가 서비스 제공이 부족하게 느껴지는 점도 해당 서비스에 대한 불만족으로 이어질 수 있음을 알 수 있다.

4.2 모바일 내비게이션 만족도에 미치는 영향

모바일 내비게이션 서비스를 이용하는 소비자들의 만족도와 충성도에 미치는 변인들과의 영향 관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서는 소비

자가 인지적으로 평가를 내리는 서비스품질, 감정적 평가인 소비감정과 새롭게 나타나는 기술에 관한 영향력을 살펴보기 위해 소비자 혁신성을 독립변수로 하여 종속변수인 모바일 내비게이션 서비스 만족도 및 충성도와와의 선형적 영향을 분석하였다.

다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성 문제를 검토하기 위해 분산팽창계수(VIF; Variance Inflation Factor)를 분석하였으며, 오차항의 독립성 문제를 파악하기 위해 Durbin-Watson 통계량을 통해 회귀 모형에서의 오차의 자기상관성(Autocorrelation)을 파악하였다. 이에 대한 분석을 시행한 결과 투입된 독립변수들 간의 다중공선성을 확인한 결과 분산팽창지수(VIF)가 모두 10보다 작아 다중공선성이 없다고 볼 수 있으며, Durbin-Watson 지수에서도 2.00으로 나타나 잔차의 독립성을 가정할 수 있어 자기상관이 나타나지 않는다고 볼 수 있다. 이에 대한 결과는 다음 Table 6과 같다.

Table 6. Factors influencing on User's Satisfaction

Variables	Satisfaction	
	B	β
Service Quality	Core function	0.73 0.58***
	Customer orientation	-0.10 -0.10**
	Additional service	0.09 0.08
Consumption emotion	Positive	0.16 0.16***
	Negative	-0.07 -0.11***
Consumer innovativeness	0.03	0.03
constant	0.56	
R ² (Adj R ²)	0.52(0.51)	
F-Value	212.29***	
Durbin-Watson	2.00	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

우선적으로 모바일 내비게이션 서비스품질이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 모형의 설명력은 R²이 0.52로 약 52%의 설명력을 지니는 것으로 나타났으며, 검정 통계량 F 값이 212.29, 유의수준 p<(0.001로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

소비자들의 만족에 영향을 미치는 모바일 내비게이션 서비스품질의 변인들을 살펴보면, 서비스 품질 3가지 차원 모두 유의수준 내에서 영향력을 지닌다. 특히나 핵심 기능성 차원($\beta=0.58$)의 영향력이 다른 서비스 품질 요인에 비교하여 가장 큰 것으로 분석되었다. 이를 통해 모바일 내비게이션 서비스를 이용하는 소비자의 만족을 도출하기 위해서는 궁극적으로 서비스의 핵심적인 기능적 혜택을 제공하는 것이 중요함을 시사하고 있다. 부가 서비

스($\beta=0.08$) 역시 소비자 만족에 유의한 양의 영향력을 지니며, 고객 지향성 ($\beta=-0.10$)은 부정영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대한 결과는 모바일 내비게이션 서비스가 다른 서비스와 다르게 소비자와의 관계형성을 감정적이나 직접적으로 맺는 경험이 적으며, 원격접점을 통해 이루어지는 서비스 특성으로 인한 것으로 해석할 수 있다.

소비감정이 소비자만족에 미치는 영향을 살펴보면 긍정 감정($\beta=0.16$)은 정적인 영향관계를, 부정 감정($\beta=-0.11$)은 부적인 방향으로 영향력을 가진다. 또한 소비자 혁신성은 유의 수준이 $p>0.05$ 로 통계적으로 유의하지 않다. 이를 통해 서비스 이용 시 소비자가 긍정감정을 받을 수 있는 전략이 필요하며, 소비자혁신성이 서비스 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 통해 현대 사회에서 모바일 내비게이션은 소비자들에게 혁신보다는 친숙한 서비스가 된 것으로 사료된다.

4.3 모바일 내비게이션 충성도에 미치는 영향

Table 7. Factors influencing on User's Loyalty

Variables	Loyalty	
	B	β
Service Quality	Core function	0.75 0.57***
	Customer orientation	-0.03 -0.03
	Additional service	0.05 0.05
Consumption emotion	Positive	0.22 0.21***
	Negative	-0.11 -0.17***
Consumer innovativeness	0.03	0.03
constant	0.27	
R ² (Adj R ²)	0.62(0.62)	
F-Value	323.63***	
Durbin-Watson	2.00	

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

서비스품질의 각 요인들이 소비자 충성도에 미치는 영향을 살펴보면, 모형의 설명력은 62%($R^2=0.62$)로 높은 수치를 보이며, 검정 통계량 F 값은 323.63로 유의수준 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

모바일 내비게이션 서비스의 소비자 충성도와 서비스 품질의 각 요인과의 영향력을 살펴본 결과, 서비스 품질 차원에서는 핵심 기능성 차원을 제외한 고객 지향성 차원, 부가 서비스 차원에서는 통계적으로 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다(Table 7 참고). 만족도와 동일하게 핵심 기능성 차원에서 충성도에서도 가장 높은 영향력을 지닌다($\beta=0.57$). 이를 통해 모바일 내비게이션 서비스를 이용 소비자에게 충성도를 지닐 수 있도록 부가

서비스나 고객 지향성 부분의 강화보다는 핵심 기능에 충실해야 함을 시사한다.

소비감정과 소비자 혁신성이 서비스 충성도에 미치는 영향 관계를 살펴보면, 긍정 감정적 차원은 긍정적인 영향력을 지니며 부정 소비감정은 부적인 관계를 갖는다. 만족도와 동일하게 부정 감정적 차원($\beta=-0.17$)보다 긍정 감정적 차원($\beta=0.21$)이 보다 높은 영향력을 지니고 있다. 소비자 혁신성은 소비자 만족도와 동일하게 충성도에 어떠한 영향력을 지니지 않는다.

다음의 결과를 통해 모바일 내비게이션 서비스를 이용할 때 소비자의 만족도와 충성도를 형성하기 위해서는 핵심 기능성 차원이 가장 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 모바일 내비게이션 서비스의 핵심인 경로 안내와 실시간 교통 정보 제공에 대한 기능적 품질의 보완 및 강화가 이루어져야 하며, 궁극적으로 서비스의 본질에 충실해야 함을 시사하고 있다. 또한 서비스를 이용할 때 최대한 부정경험의 최소화과 소비자의 긍정적인 감정 경험이 수반될 때 소비자 만족과 충성이 형성되며, 소비자 혁신성은 유의한 영향력을 지니지 않는 것을 통해 모바일 내비게이션 서비스가 더 이상 접근하기 어려운 혁신 기술의 서비스가 아닌 소비자들이 보편적 서비스로 인지하고 있음을 알 수 있다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 통신 환경의 발달과 위치기반 기술을 포함한 스마트 기술의 혁신으로 지속적인 발전하고 있는 모바일 내비게이션 서비스를 중심으로 소비자 만족 및 충성도에 영향을 미치는 변인(서비스품질, 소비감정, 혁신성)에 대해 살펴보았다. 이에 대한 주요한 결과와 적용할 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 서비스 이용은 주 1-2, 3-4회에서, 주말 점심, 주중 아침에 사용량이 많았다. 또한 경로 안내 유형은 추천경로를 가장 많이 사용하며, 차량 내 내비게이션이 설치되어 있음에도 모바일 활용이 높게 나타났다. 이를 통해 모바일 내비게이션 서비스에 대한 소비자 신뢰가 높은 것으로 분석되며, 사용량이 높은 요일/시간 파악하여 서비스의 혁신점을 찾을 수 있다. 예를 들어 공간 빅데이터를 통해 누적된 교통량을 예측하여, 소비자에게 새롭게 예측되고, 정확한 교통 정보 및 경로 추천 전략 등을 수립할 수 있다.

둘째, 해당 서비스에 대한 만족 및 불만족 사항에 대해

살펴본 결과 소비자들은 실시간 교통정보와 정확한 경로 제공을 만족하며, 서비스 구동 환경, 주기적 지도 업데이트, 다양한 경로 제공에 대한 사항이 서비스 만족을 형성하는 부분으로 제시되었다. 반면에 부족한 교통 정보나 누락된 장소 정보, 부족한 이벤트, 원활치 않은 서비스 환경은 불만족 사항이 나타나는 점으로 나타났다. 이를 통해 소비자들에게는 풍부한 위치기반 데이터를 기반으로 현재 교통상황을 기반으로 한 최적의 경로를 제공하는 핵심 기능적 차원이 우선되어야 소비자의 만족 증진과 불만족 사항 개선이 동시에 해결될 것으로 보인다. 또한 추가적으로 소비자들에게 이벤트 및 쿠폰으로 소비 경험을 다각화해야 할 필요가 있으며, 서비스가 운영할 때 불편하지 않도록 원활한 서비스 환경 제공에 대한 부분이 개선되어야 한다.

셋째, 모바일 내비게이션 서비스의 소비자 만족과 충성도에 미치는 변인들의 영향력을 분석한 결과 서비스 품질 3개 차원(핵심 기능성, 고객 지향성, 부가 서비스) 모두 만족도에 영향을 미치며, 충성도에는 핵심 기능성만이 정적인 영향력을 가진다. 특히나 서비스 품질에 대해서는 핵심 기능성 차원의 영향력이 타 하위요인과 비교했을 때 만족과 충성도에 정적인 관계로 가장 큰 영향력을 지닌다. 이를 통해 모바일 내비게이션은 원격 접점으로 이루어지는 서비스로 고객 지향성 차원이나, 기타 부가적인 서비스의 제공보다는 경로 안내와 교통 정보 제공의 핵심적이고, 기초적인 서비스에 대한 강화와 개선을 통해 소비자 만족이 형성되는 우선 요인이 될 것이며 서비스를 지속적으로 이용하는 의도인 충성도로 이어질 수 있음을 시사한다.

넷째, 소비감정과 소비자 혁신성이 서비스에 대한 만족도 및 충성도에 지니는 영향력을 살펴본 결과는 소비감정은 만족도와 충성도에 긍정 감정은 양의 관계로, 부정 감정은 음의 관계로 유의한 영향력을 가졌다. 또한 부정적 감정 차원에 비교해 서비스에 대한 긍정 감정 경험을 느꼈을 때, 만족과 충성도에 강한 영향력을 갖는 것으로 분석되었다. 따라서 서비스 경험 시 보다 즐겁고, 편안한 감정이 들 수 있도록 서비스 환경을 구축하는 것이 중요한 요소가 될 수 있음을 시사하고 있다. 반면에 소비자 혁신성은 만족 및 충성도에 유의한 영향력을 지니지 않는 것으로 나타났다. 이는 모바일 내비게이션 서비스의 기술이 더 이상 소비자들에게 혁신 기술보다는 생활 전반적으로 활용할 수 있는 보편적인 서비스로 자리매김한 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 모바일 내비게이션 서비스에 대한 소비자들

의 이용행태를 파악하였으며, 관련 변수들을 활용하여 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 통해 그간 내비게이션 관련하여 주로 이루어지고 있는 구동환경, 기술 및 디자인적 측면이 아닌 서비스를 실제 사용하고 있는 소비자의 서비스에 대한 인지적-감정적 인식, 평가에 대해 분석할 수 있었다.

또한 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향력의 분석결과를 통해 기타 서비스 관련한 부분보다는 해당 서비스가 가지고 있는 서비스 핵심기능의 중요함을 시사했다. 따라서 소비자의 만족과 충성도를 구축하기 위해서는 서비스의 핵심적인 기능인 다각적인 교통정보를 기초하여 정확한 경로 제공을 소비자에게 전달하는 서비스를 구축해야 한다. 최근 4차 산업혁명으로 발달하고 있는 인공지능과 공간 빅데이터 기술을 활용하여 모바일 내비게이션 서비스 업체들은 적극 수용한다면 소비자의 서비스 만족은 한결 더 높아질 것으로 사료된다. 또한 서비스를 이용하면서 소비자의 즐거운 소비경험이 될 수 있도록 소비자가 불만이 나타날 수 있는 측면(정확하지 않은 서비스, 공간 정보 누락 등)에서의 서비스 개선이 이루어져야 하며, 긍정감정을 향상시킬 수 있는 소비자 혜택을 추가해야 하는 점도 생각해볼 수 있다.

다음의 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 조사대상자가 수도권에 편중되어 지방에 거주하는 소비자들의 서비스 이용행태에 대해 일반화하는 것에는 무리가 있다. 이는 만족에 대한 양적인 연구만을 활용하여 소비자들이 서비스를 이용할 때 추구하는 내재적 가치나 신념에 대해 심층적으로 파악하기에는 한계가 있다. 추후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여, 지역이나 사회문화적인 특성으로 이용 소비자의 분류를 세분화하여 조사한다면 소비자 유형에 따른 세밀한 전략을 수립할 수 있을 것으로 보인다. 또한 서비스 이용 시 소비자의 가치에 대해 포괄적으로 살펴보기 위해서는 심층인터뷰나 투사기법 등의 질적 연구와 병합하여 활용한다면 서비스 이용하는 소비자에 대한 심층 이해가 가능할 것으로 사료된다.

이와 같은 연구의 시사점과 한계점 및 제언을 추후 연구와 현업에 검토 및 활용한다면, 서비스를 제공하는 모바일 내비게이션 업체는 차별적인 서비스를 추가적으로 개발, 구축할 수 있을 것이며, 궁극적으로 서비스를 이용하는 소비자의 만족과 충성도를 형성할 수 있는 기회가 될 것으로 기대하는 바이다.

REFERENCES

- [1] Korea Internet & Security Agency. (2014). *2014 Survey on the Mobile Internet Usage Summary*. Naju : Korea Internet & Security Agency.
- [2] Korea Communications Agency. (2013). *Navigation Preference and Usage Behavior Survey*. Trends and Prospects : Broadcasting, Communication, and Radio, 69, 78-86.
- [3] K. W. Jo. (2015). '10 years' The Navi's end... re-exploration companies. Asia Business Daily. <https://www.asiae.co.kr/>
- [4] J. W. Lee. (2011). *More than 10 million smartphone subscribers, and the Smart Era begins in earnest*. Korea Communications Commission. <https://kcc.go.kr/>
- [5] Y. C. Jung. (2015. April). Intergenerational changes in media use and spread of smart phones. *KISDI STAT Report*, 15(1), 1-8.
- [6] Ministry of Science and ICT, Korea Internet & Security Agency. (2017). *Survey on the Internet Usage*. Sejong : Ministry of Science and ICT, Korea Internet & Security Agency.
- [7] Korea Internet & Security Agency. (2018). *LBS Industrial trend report*. Naju: Korea Internet & Security Agency.
- [8] S. I. Jo et al. (2007). Trends and Perspectives of the Next-Generation Navigation Technology. *Electronics and telecommunications trends*, 22(3), 12. DOI : 10.22648/ETRI.2007.J.220302
- [9] I. G. Park, J. Y. Yoon, K. H. Lee & E. J. Lee. (2013). A Color Applicability Comparison of User Interface Design in Navigation Application for Smart Phone. *Journal of Korea Design Forum*, 39, 281-290. DOI : 10.21326/ksdt.2013..39.025
- [10] T. K. Kim. (2019). Online-Offline Connectivity and Artificial Intelligence : Car Navigation App. *Journal of Information Technology Services*, 18(1), 201-217. DOI : 10.9716/KITS.2019.18.1.201
- [11] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [12] 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. DOI : 10.2307/1251446
- [13] Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- [14] Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34. DOI : 10.1177/002224299305700402
- [15] Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. DOI : 10.1177/002224299205600304
- [16] W. I. Kwak & W. I. Choi. (2002). (2002). A Study on the Types and Dimensions of Consumer Emotional Responses. *Korea Journal of Business Administration*, 34, 155-171.
- [17] Clark, M. S. & Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. *Cognitive Social Psychology*, 73, 108.
- [18] H. S. Lee & J. H. Lim. (2002). Measuring the Consumption - Related Emotion Construct. *Korea Marketing Review*, 17(3), 55-91.
- [19] Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. DOI : 10.1037/0022-3514.54.6.1063
- [20] Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. DOI : 10.1086/208701
- [21] H. J. Choo & N. H. Yoon. (2011). The Effects of Use Satisfaction and Consumer Innovativeness on the Active Smartphone-Use Behavior. *Journal of Marketing Management Research*, 16(4), 153-176.
- [22] Venkatraman, M. P. & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness. *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315. DOI : 10.1016/0148-2963(90)90008-2
- [23] Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136. DOI : 10.1016/0148-2963(84)90042-0
- [24] Y. A. Park. (2010). Exploring the Structural Relationship between Direct Influential Factors, Overall Tour Satisfaction and Reuse Intention among Vehicle Navigation Users: A Sample of Tourists Visiting Je-Ju Island. *Journal of Tourism Sciences*, 34(8), 275-294.
- [25] Venkatraman, M. P. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51.
- [26] Steenkamp, J. B. E. M. & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448. DOI : 10.1086/209313
- [27] Venkatraman, M. P. & MacInnis, D. J. (1985). The epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cognitive consumers. *ACR North American Advances*.
- [28] Chen-Yu, H. J., Williams, G. & Kincade, D. H. (1999). Determinants of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with the Performance of Apparel Products. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(2), 167-192.

DOI : 10.1177/1077727x99282003

- [29] Y. J. Lee. (2000). A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research : Findings and Outlook. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.
- [30] Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, 63.
- [31] Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- [32] Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- [33] Hunt, H. K. (1977). 'CS/D-Overview and Future Research Direction,' *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, in H. Keith Hunt (ed.), MA:Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 455-488
- [34] Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). Chicago, IL: Dryden Press.
- [35] Auh, S. & Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 35-57.
DOI : 10.1016/j.joep.2003.10.002
- [36] Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(April), 282-289.
- [37] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- [38] Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
DOI : 10.1108/03090569310043179
- [39] Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Marketing: An introduction*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- [40] Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.(1996). *Service Marketing*. New York, McGraw-Hill Book Company, 10: 524-526.
- [41] K. H. Cho. (1999). Determinants of Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Tourism Sciences*, 22(3), 134-156.
- [42] N. S. Yoon, D. G. Yoo & Y. G. Lee. (2003). A Study on Moderating Role of Switching Gains in Relationship between Customer Satisfaction & Trust and Customer Loyalty for Internet Shopping-Malls. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 28(4), 85-104.
- [43] Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
DOI : 10.1007/bf02726497
- [44] Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
DOI : 10.2307/3150499

- [45] Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
DOI : 10.1177/002224299906300205

이 제 성(Je-Sung Lee)

[정회원]



- 2016년 2월 : 상명대학교 소비자주거학과(학사)
- 2017년 8월 : 상명대학교 글로벌생활환경학과(석사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 글로벌생활환경학과 소비자학전공(박사과정)
- 관심분야 : 소비자행동, 소비자심리,

트렌드분석

· E-Mail : sorrylee10@naver.com

김 해 인(Hae-In Kim)

[정회원]



- 2018년 2월 : 상명대학교 소비자주거학과(학사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 글로벌생활환경학과 소비자학전공(석사과정)
- 관심분야 : 소비자행동, 소비트렌드, 소비자만족

· E-Mail : jmkjjj@naver.com

문 지 혜(Ji-Hye Moon)

[학생회원]



- 2016년 8월 : 상명대학교 소비자주거학과(학사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 글로벌생활환경학과 소비자학전공(석사과정)
- 관심분야 : 소비자행동, 소비트렌드, 소비자유통
- E-Mail : moonjayh@naver.com

이 준 영(June-Young Lee)

[정회원]



- 2000년 2월 : 서울대학교 소비자학과(학사)
- 2003년 2월 : 서울대학교 소비자학과(석사)
- 2009년 2월 : 서울대학교 소비자학과(박사)
- 2011년 ~ 2012년 : LG전자 LSR연구소

· 2012년 ~ 현재 : 현 상명대학교 경제금융학부 교수
· 관심분야 : 소비트렌드, 소비자연구방법론, 소비자행태
· E-Mail : jylee@smu.ac.kr