디지털산업정보학회 논문지 제16권 제3호-2020년 9월
http://dx.doi.org/10.17662/ksdim.2020.16.3.059

# 모바일 엔터테인먼트의 신뢰에 영향을 미치는 고객가치 요인에 관한 실증적 연구*

이 이 진** · 염 창 선***

# *An Empirical Study on the Customer Value Factors Affecting Trust of Mobile Entertainment*

Lee Yi-jin · Yum Chang-sun

〈Abstract〉

The purpose of this study is to analyze the relationship between customer value and trust and the effect of trust on loyalty in the field of mobile entertainment. As smartphone use becomes more popular, the mobile business is growing rapidly. In particular, the mobile entertainment industry, such as mobile games and mobile video, is growing faster. This study was based on the main survey had conducted from 25th September 2019 to 7th October 2019 by 300 users who had experienced mobile entertainment applications in the past. Statistical analysis was performed by using the IBM SPSS v.22.0. The analysis results are as follows. First, the utility and quality of utilitarian value, enjoyment and aesthetics of hedonic value, and status enhancing of social value have significantly positive influence on trust. Second, privacy risk of social value have significantly negative influence on trust. Finally, trust has significantly positive influence on loyalty. Based on the results, we discussed the implications for the successful operation of mobile entertainment.

Key Words : Customer Value, Mobile Entertainment, Loyalty, Trust

## Ⅰ. 서론

스마트폰 이용이 급속히 증가하면서 모바일 환경의 서비스 시장이 크게 성장하고 있다. 스마트폰 이용자들은 모바일 환경에서 정보검색, 상거래, 커뮤니케이션, 게임, 영화 시청, 음악 감상 등과 관련된 일상생활을 하고 있으며, 또한 자신의 비즈니스를 수행하고 있다. 여러 모바일 비즈니스 중에서도 모바일 엔터테인먼트의 시장은 급속하게 확대되고 있다. 모바일 엔터테인먼트는 게임, 동영상, 음악 등의 다양한 콘텐츠를 대상으로 서비스를 하고 있다.

최근 모바일 엔터테인먼트 고객들은 엔터테인먼트 운영자들이 일반적으로 제공하는 콘텐츠와 서비스에 만족하지 않고, 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 새로운 콘텐츠와 다양한 서비스를 요구하고 있다. 이

* 이 논문은 부경대학교 자율창의학술연구비(2019년)에 의하여 연구되었음.
이 논문은 제1저자인 이이진의 박사학위 논문 중 일부를 발췌하여 수정 및 보완한 것임.
** 부경대학교 경영학 박사
*** 부경대학교 경영학부 교수(교신저자)

러한 고객의 요구에 적절히 대응하지 못하는 모바일 엔터테인먼트 기업은 경쟁에서 뒤지는 운명을 피하기 어렵게 되었다.

기업들은 경쟁력을 높이기 위해서는 고객에게 가치 높은 제품이나 서비스의 제공이 반드시 필요하다는 것을 인식하고 있으며, 고객가치를 높여 고객의 신뢰를 확보하고자 한다. 그리고 이를 통해 기존고객 유지 및 고객의 충성도를 높이는 데 많은 관심을 보이고 있다. 이러한 기업의 인식과 관심은 궁극적으로는 기업의 시장점유율이나 이윤과 같은 성과에 기여할 것이다.

그 동안 오프라인 및 온라인 상거래를 대상으로 고객가치와 신뢰의 관계에 대한 연구가 다수 수행되어 왔다 [1, 2]. 고객가치는 기업 경쟁력의 중요한 원천이며, 신뢰의 선행요인이라는 것이 확인되었다[3, 4]. Overby and Lee[5]와 Pui-lai et al.[6]은 온라인 쇼핑몰을 대상으로, 박현희와 전중옥[7]은 소셜커머스를 대상으로 제품이나 서비스에 대해 고객가치가 높을수록 신뢰가 높아진다는 것을 확인하였다. Jarvenppa et al.[8]과 Everard and Galletta[9]는 전자상거래를 대상으로, Shao et al.[10]은 모바일 결제 플랫폼을 대상으로, 박현희와 전중옥[7]은 소셜커머스를 대상으로 신뢰가 재이용의도나 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

본 연구에서는 모바일 엔터테인먼트에 있어서도 이러한 관계가 성립하는지를 알아보기 위해, 고객가치와 신뢰의 관계를 분석하고자 한다. 더 나아가 신뢰가 충성도에 미치는 영향의 정도를 파악하고자 한다.

# II. 이론적 배경

## 2.1 모바일 엔터테인먼트

스마트폰을 이용하는 모바일 애플리케이션은 앱스토어를 통해 즉시 이용할 수 있고 시간과 장소에 구애받지 않고 이용할 수 있다는 특징으로 고객은 날로 늘어가고 있다. 모바일 애플리케이션은 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트 콘텐츠로 구분할 수 있으며 모바일 엔터테인먼트는 스마트폰 등 모바일 기기에서 게임, 음악, 동영상 등 엔터테인먼트 콘텐츠를 실행하는 애플리케이션이다[11. 12].

스마트폰의 등장으로 빠르게 성장하고 있는 모바일 게임은 모바일 기기를 들고 다니며 모바일 기기를 통해 플레이할 수 있는 게임을 말한다[13]. 최근에는 카카오톡, 페이스북 등 다른 유형의 앱 등을 접목한 게임들도 출시되고 있어 모바일 게임 시장은 계속 확대되고 있다. 모바일 음악은 모바일 기기를 활용하여 시간과 장소에 관계없이 각종 음악을 들을 수 있도록 음악 서비스를 제공한다. 음원 검색, 구매 및 다운로드가 가능하며, 스트리밍 방식으로 서비스를 제공하기 때문에 굳이 다운로드 하지 않고도 감상할 수 있다. 모바일 동영상은 모바일 기기를 통해 TV 또는 UCC 같은 동영상을 볼 수 있는 콘텐츠이다. 대표적 모바일 동영상 서비스를 제공하는 유튜브는 이용자가 원하는 콘텐츠를 원하는 시간과 장소에서 시청할 수 있으며 이용자와의 상호작용을 위해 댓글 등의 커뮤니티 기능과 실시간 방송 등 부가 기능을 제공하고 있다[14]. 최근 연구에서는 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족, 유튜브 재이용 의향 등에 대한 연구가 진행되었다[14, 15].

## 2.2 고객가치

고객가치는 고객이 제품이나 서비스를 구매하기 위해 지불한 돈, 시간, 노력 등의 비용과 고객이 얻은 실용적 효용, 주관적 심리적 혜택 등을 포함하는 편익 간의 상쇄(trade-off)에 의해 결정된다[16]. 고객이 제품이나 서비스로부터 기대하는 혜택들에 대한 평가가 이를 위해 지불된 비용보다 크다면, 고객가치가

증가하여 신뢰가 커질 것이다. 반대의 경우는 신뢰가 작아질 것이다. 이와 같이 고객가치는 신뢰의 선행요인이 인식되고 있다.

고객가치는 초기에 실용적 차원과 쾌락적 차원으로 구성되어 연구되어 오다, 최근에는 사회적 차원이 추가되어 연구되고 있다[5, 17-19]. 실용적 가치는 낮은 가격, 편리한 서비스, 좋은 품질, 시간 절약 등과 같은 이성적 이익에 대한 고객의 평가로 정의한다[5]. 여러 선행 연구자들은 전자상거래 등에서 실용적 가치를 측정하기 위한 요인들로 경제성, 편리성, 신속성, 품질, 개인화 등을 사용했다[18, 20]. 본 연구에서는 모바일 엔터테인먼트에서 신뢰에 영향을 미치는 실용적 가치를 측정하기 위한 독립변수로 효용성, 품질, 개인화를 사용하고자 한다. 효용성은 이용자가 새로운 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 실용적 가치를 의미한다[21]. 품질이란, 이용가능성, 안정성 및 편리성과 같은 모바일 엔터테인먼트 기능들이 우수하다고 지각하는 정도이다. 개인화란 각 이용자의 요구를 충족시킬 수 있는 맞춤화된 제품이나 서비스를 제공하는 것이다[22]. Tam and Ho[23]는 개인화를 실시간 추적, 데이터 마이닝 등 기술을 이용하여 구매나 교차판매 등의 행동을 유도하기 위한 기업과 고객 간의 새로운 상호작용 방식이라 했다.

쾌락적 가치는 즐거움, 심미성 등의 감정적 이익에 대한 고객의 평가로 정의한다. Rintamaki et al.[17]과 김재전 등[24]은 백화점 쇼핑 및 모바일 서비스 사용의도에 대한 연구에서 쾌락적 가치를 측정하기 위한 요인들로 즐거움, 심미성, 탐험 등을 사용했다. 본 연구에서는 모바일 엔터테인먼트에서 신뢰에 영향을 미치는 쾌락적 가치를 측정하기 위한 독립변수로 즐거움, 심미성 요인을 사용하고자 한다. 즐거움이란 앱을 이용하는 것이 그 자체로서 얼마나 즐거운가의 정도이다. 웹 기반 동영상 콘텐츠에 대한 연구에서 재미와 즐거움이 콘텐츠에 대한 이용동기로 가장 높게 나타났다[25]. 심미성은 앱의 고유한 디자인 등의 시각적 외관에 대한 믿음의 정도이다. 김재전 등[19]은 심미성이 모바일 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인임을 규명했다.

사회적 가치는 상호작용성, 신분상승, 프라이버시 염려 제거 등 사회적 이익에 대한 고객의 평가로 정의한다. 여러 선행연구자들은 사회적 가치를 측정하기 위한 요인들로 상호작용성, 신분상승, 프라이버시 리스크 등을 사용했다[17, 18, 26, 27]. 본 연구에서도 모바일 엔터테인먼트에서 신뢰에 영향을 미치는 사회적 가치를 위한 독립변수로 상호작용성, 신분상승, 프라이버시 리스크를 사용하고자 한다. 상호작용성은 모바일 엔터테인먼트를 이용하면서 다른 사람들과의 관계를 생성, 유지할 수 있다고 믿는 정도이다. 신분상승은 이용자가 모바일 엔터테인먼트를 사용함으로써 개인과 주위 사람들에게 평판 등 사회적 지위를 향상시키려고 노력하는 정도이다. Bourdieu[28]는 사회적 차별화를 형성하기 위해 새롭고 특별한 혁신제품이나 서비스를 사용한다고 했다. 프라이버시 리스크는 앱 서비스 제공자가 앱 이용자의 개인정보를 수집, 사용, 관리하는 것과 관련된 위험이다. 김영수와 변상해[29], 김종배[30]의 연구처럼 최근 개인정보에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다.

## 2.3 신뢰

Shankar et al.[31]은 신뢰란 상대방의 말 또는 약속을 믿을 수 있고, 거래관계에서 상대방이 의무를 다 할 것이라는 믿음이라고도 정의하였다. Morgan and Hunt[32]는 거래 당사자의 신뢰성과 무결성에 대한 확신이라고 정의하면서 성공적 관계에 대한 필수적 구성요소로 간주하였다. Jarvenpaa and Todd[33]는 신뢰가 거래관계에서 위험요소들을 통제하고 거래의 불확실성을 완화시켜 준다는 점에서 신뢰의 중요성을 강조하였다. Lewis and Weigert[34]는 신뢰는 타인이 할 행동에 대해 호의적인 기대와 과거

의 상호작용 기반 위에 한 사람이 가지고 있는 확신이며, 자신이 예상하는 대로 상대방이 행동할 것이라는 믿음이라고 하였다. 이와같이 신뢰는 일반적으로 상대방에 대한 확신이나 믿음을 의미한다.

온라인에서의 거래는 물리적 공간에서 이루어지는 면대면의 오프라인 거래와는 달리 가상의 공간에서 이루어진다. 이러한 특성으로 인해 거래 및 구매 과정에서 신뢰성이라는 문제를 야기하게 된다. Gefen[35]과 Jarvenpaa et al.[8] 은 온라인 거래에 있어서 기업과 고객 간의 신뢰가 온라인 시장의 성공을 좌우하는 중요한 요인이라고 하였다. 그러므로 온라인 기업은 고객과의 지속적인 관계 유지를 위해, 고객에게 신뢰의 이미지를 심어주도록 하는 노력을 부단히 해야 할 것이다[36]. 본 연구에서의 신뢰는 모바일 엔터테인먼트의 거래에 있어서 고객이 해당 싸이트를 믿고 거래할 수 있다고 느끼는 전반적인 믿음이나 확신의 정도라고 정의한다.

### 2.4 충성도

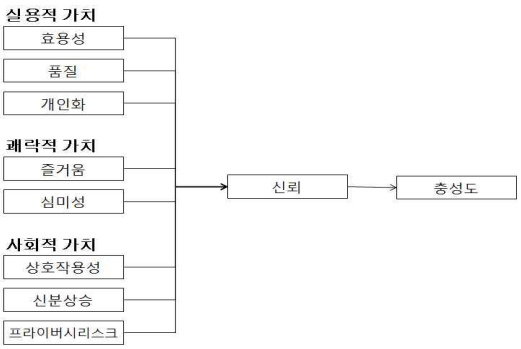
기업들은 고객의 충성도를 급변하는 경영환경과 치열한 경쟁 속에서 생존하기 위한 핵심 성공요소로 여기고 있다. 충성도는 고객이 미래에도 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재구매 또는 이용하는 것을 말한다[37]. 충성도 높은 고객 즉 충성고객은 경쟁사의 마케팅 전략에 쉽게 현혹되지 않고 지속적으로 반복 구매를 할 뿐만 아니라 타인에게 제품이나 서비스를 추천함으로써 마케팅 비용 감소와 기업의 수익에 기여를 한다[38]. 그러므로 기업들은 많은 충성고객 확보를 통해 마케팅 비용을 절감하고 지속적인 수익 창출을 하고자 한다.

오프라인 거래에서와 마찬가지로 온라인 거래에서도 충성도는 중요하게 여겨지고 있다. Anderson et al.[39]은 온라인 거래에 있어서, 충성고객은 습관적으로 특정 싸이트를 반복 방문하거나 타인에게 우호적으로 추천한다고 하였다. 김본수와 배무언[40]은 충성고객은 특정 싸이트를 즐겨찾기로 해 두고 자주 방문하며, 체류시간이 길다고 하였다. 온라인 거래에 있어서 충성고객은 일반 고객보다 방문빈도가 높고 구매액 또한 훨씬 많기 때문에 매출에 큰 기여를 한다. 본 연구에서 충성도는 모바일 엔터테인먼트의 거래에 있어서 고객이 해당 기업과의 관계를 장기적으로 유지하면서 선호하는 서비스를 미래에도 지속적으로 재이용 및 추천하려는 정도라고 정의한다.

## Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

### 3.1 연구모형

본 연구는 모바일 엔터테인먼트에서 고객가치와 신뢰 그리고 충성도와의 관계를 실증적으로 검증하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계했다. 선행연구를 기반으로 고객가치 요인을 실용적 가치(효용성, 품질, 개인화), 쾌락적 가치(즐거움, 심미성), 사회적 가치(상호작용성, 신분상승, 프라이버시 리스크)로 구분하고 이들 고객가치 요인이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 밝히고자 한다. 또한 신뢰가 충성도에 미치는 영향의 정도를 분석하고자 한다. 신뢰는 고객가치에 대한 종속변수 그리고 충성도에 대한 독립변수로 사용된다.




<그림 1> 연구모형

### 3.2 가설의 설정

Bolton and Drew[41]는 고객가치가 신뢰의 중요한 선행변수라고 하였다. Sirdeshmukh et al.[4]은 온라인 서비스에서 고객가치가 높을수록 신뢰가 높아진다는 것을 밝혔다. Overby and Lee[5]는 전자상거래에 있어서 고객가치가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 박현희와 전중옥[7]은 소셜 커머스에 있어서 고객가치가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이와 같이 여러 연구들은 고객가치가 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 요인이라는 것을 확인하였다. 그러므로 본 연구는 모바일 엔터테인먼트에 있어서 고객가치와 신뢰 간의 관계를 알아보고자 한다.

기업에서는 신뢰를 충성도의 기본적인 선행요인으로 간주하고 있다. Moorman et al.[42]은 신뢰는 확신을 갖는 거래 당사자에게 의지하는 것으로 기업과 고객의 관계, 고객의 충성도를 연결하는 것이라 하였다. Harris and Goode[43]는 온라인 서비스에서 신뢰가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Jarvenppa et al.[8]과 Everard and Galletta[9]는 전자상거래에서 신뢰가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 박현희와 전중옥[7]은 소셜커머스에서 신뢰가 재이용의도에 영향을 미친다고 주장하였다. Shao et al.[10]은 모바일 결제 플랫폼에 있어서 신뢰가 지속적 사용의도에 영향을 주는 요소라고 하였다. 이와 같이 여러 연구들은 신뢰가 재이용의도 또는 충성도에 긍정적인 영향을 주는 요인이라는 것을 확인하였다. 그러므로 본 연구는 모바일 엔터테인먼트에 있어서 신뢰와 충성도 간의 관계를 알아보고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 효용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이.
H2 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3 개인화는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4 즐거움은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5 심미성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H6 상호작용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H7 신분상승은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H8 프라이버시 리스크는 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H9 신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 연구모형에 포함된 8개의 독립변수에 대한 조작적 정의는 표 1과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

| 변수 | 조작적 정의 | 관련연구 |
|---|---|---|
| 효용성 | - 경제성, 편리성, 신속성 등을 어느 정도까지 얻을 수 있을 지에 대한 확신의 정도 | Overby and Lee[5], Zhao and Pak[18], Chen et al.[44] |
| 품질 | - 이용가능성, 응답성, 안정성 등이 우수하다고 지각하는 정도 | |
| 개인화 | - 각 개별 사용자가 맞춤형 서비스를 제공한다고 느끼는 정도 | |
| 즐거움 | - 모바일 엔터테인먼트를 이용하는 것이 그 자체로서 얼마나 즐거운가의 정도 | Pui-lai et al.[6], Chen et al.[44], Xu et al.[45] |
| 심미성 | - 고유한 디자인 등의 시각적 외관에 대한 믿음의 정도 | |
| 상호작용성 | - 다른 사람들과의 관계를 생성하고 유지할 수 있다고 믿는 정도 | Rintamaki et al.[17], Zhao and Pak[18], 이이진과 염창선[27], Xu et al.[45] |
| 신분상승 | - 주위 사람들에게 사회적 지위를 향상시키려고 노력하는 정도 | |
| 프라이버시 리스크 | - 개인정보를 수집, 사용 및 관리하는 것과 관련된 위험 | |

## IV. 실증연구 분석

### 4.1 표본의 특성

본 연구의 설문문항은 Likert형 5점 척도로 작성되

었으며, 설문조사는 2019년 9월 25일부터 10월 7일까지 엔터테인먼트 앱을 이용한 경험이 있는 사람을 대상으로 직접 방문 조사법으로 설문지를 배분하였다. 배부된 총 300부의 설문지 중에서 무성의하게 응답하거나 결측값이 있는 자료를 제외한 총 279부를 최종 설문분석에 사용하였다.

설문 응답자의 일반적 특성을 알아보기 위해 <표 2>과 같이 인구통계 설문항목으로 성별, 연령, 직업, 이용기간, 이용시간 등을 조사하였다.

<표 2> 연구 대상자의 일반적 특성

| 변수 | 항목 | 빈도 | % |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남성 | 123 | 44.1 |
| | 여성 | 156 | 55.9 |
| 연령 | 20세 미만 | 31 | 11.1 |
| | 20대 | 164 | 58.8 |
| | 30대 | 30 | 10.8 |
| | 40대 | 32 | 11.5 |
| | 50대 이상 | 22 | 7.8 |
| 직업 | 학생 | 168 | 60.2 |
| | 회사원 | 79 | 28.3 |
| | 전문직 | 13 | 4.7 |
| | 자영업 | 5 | 1.8 |
| | 주부 | 9 | 3.2 |
| | 공무원 | 1 | 0.4 |
| | 기타 | 4 | 1.4 |
| 최종학력 | 고졸 이하 | 50 | 17.9 |
| | 대졸 | 185 | 66.3 |
| | 대학원 이상 | 44 | 15.8 |
| 이용기간 | 2년 미만 | 30 | 10.8 |
| | 2~4년 | 57 | 20.4 |
| | 4~6년 | 83 | 29.7 |
| | 6~8년 | 59 | 21.1 |
| | 8년 이상 | 50 | 17.9 |
| 이용시간 | 1시간 미만 | 60 | 21.5 |
| | 1~2시간 | 86 | 30.8 |
| | 2~4시간 | 90 | 32.3 |
| | 4~6시간 | 31 | 11.1 |
| | 6시간 이상 | 12 | 4.3 |

성별 분포를 살펴보면, 남성이 123명으로 44.1%, 여성이 156명으로 55.9%으로 나타났다. 여성 응답자의 남성 응답자의 비율보다 약간 높았다. 연령 분포는 20세미만이 31명(11.1%), 20대가 164명(58.8%), 30대가 30명(10.8%), 40대가 32명(11.5%), 50대 이상이 22명(7.8%)으로, 40대 미만의 비율이 92.2%로 나타났다. 직업별 분포는, 학생이 168명(60.2%), 화사원이 79명(28.3%), 전문직 13명(4.7%), 자영업 5명(1.8%), 주부 9명(3.25%), 공무원 1명(0.4%), 기타 4명(1.4%)으로 학생과 회사원의 비율이 88,5%로 나타났다. 엔터테인먼트 앱 이용기간을 보면, 2년 미만이 30명(10.8%), 2~4년이 57명(20.4%), 4~6년이 83명(29.7%), 6~8년이 59명(21.1%), 8년 이상이 50명(17.9%)으로, 설문 응답자 대부분이 2년 이상 엔터테인먼트 앱을 이용한 것으로 나타났다. 모바일 엔터테인먼트의 사용유형을 살펴보면 동영상 154명(55.2%), 음악 95명(34.1%), 게임 21명(7.6%), 기타 9명(3.2%)로 나타났다.

## 4.2 타당성 및 신뢰성 분석

실용적 가치 측정을 위해 효용성, 품질, 개인화, 쾌락적 가치 측정을 위해 즐거움, 심미성, 사회적 가치 측정을 상호작용성, 신분상승, 프라이버시 리스크 등이 사용되었다. 측정항목에 대한 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 하였다. 직교회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인을 회전했으며, KMO 분석하였다. <Table 2>에서 볼 수 있듯이 KMO의 측정치가 0.832이므로 요인분석의 사용이 적합하다. 또한 모든 가치 요인의 적재치가 0.5 이상으로 나와 측정항목의 타당성이 확보되었다.

측정항목의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 값를 확인하였다. 그 결과 <표 3>에 나와 있는 것처럼 고객가치 8개 요인의 모든 측정항목에서 Cronbach's α 값이 0.7 이상을 넘어 이들에 대한 신뢰성이 확보되었다.

<표 3> 타당성과 신뢰성 분석

| 구분 | 요인값 | Cronbach's α |
|---|---|---|
| 즐거움1 | .816 | 0.818 |
| 즐거움5 | .797 | |
| 즐거움2 | .770 | |
| 즐거움4 | .667 | |
| 즐거움3 | .587 | |
| 신분상승2 | .872 | 0.883 |
| 신분상승1 | .822 | |
| 신분상승3 | .808 | |
| 신분상승4 | .782 | |
| 프라이버시리스크3 | .863 | 0.852 |
| 프라이버시리스크4 | .858 | |
| 프라이버시리스크1 | .771 | |
| 프라이버시리스크2 | .761 | |
| 효용성4 | .808 | 0.810 |
| 효용성3 | .796 | |
| 효용성2 | .777 | |
| 효용성1 | .768 | |
| 상호작용성3 | .792 | 0.811 |
| 상호작용성1 | .757 | |
| 상호작용성4 | .720 | |
| 상호작용성2 | .663 | |
| 심미성4 | .787 | 0.789 |
| 심미성1 | .752 | |
| 심미성3 | .727 | |
| 심미성2 | .617 | |
| 개인화1 | .820 | 0.771 |
| 개인화2 | .808 | |
| 개인화3 | .698 | |
| 개인화4 | .579 | |
| 품질4 | .786 | 0.700 |
| 품질3 | .768 | |
| 품질1 | .585 | |
| 품질2 | .583 | |
| KMO Measure of Sampling Adequacy = 0.807<br>$\chi^2$=5613.362(df=406, p<0.001) | | |

## 4.3 가설 검정

모바일 엔터테인먼트에 대한 고객가치와 신뢰 간의 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용했다. 다중회귀분석의 결과는 <표 4>에 나타나 있다. 고객가치와 신뢰 간의 가설 검정 결과, 모형 F값이 18.154(p<0.001)로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. 효용성, 품질, 개인화, 즐거움, 심미성, 상호작용성, 신분상승, 프라이버시 리스크 등 모든 변수의 VIF(Variation Inflation Factor) 값이 10 이하이므로 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 Durbin-Watson 검증 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족되었다.

고객가치 요인과 신뢰 간에 표준화계수(β)를 살펴보면 효용성(β=0.146, p<0.01), 품질(β=0.150, p<0.01), 개인화(β=0.073, p>0.05), 즐거움(β=0.143, p<0.05), 심미성(β=0.263, p<0.01), 상호작용성(β=-0.055, p>0.05), 신분상승(β=0.223, p<0.01), 프라이버시 리스크(β=-0.107, p<0.05)으로 나타났다. 효용성, 품질, 즐거움, 심미성, 신분상승, 프라이버시 리스크에 대한 연구가설이 채택되었다. 즉 효용성, 품질, 즐거움, 심미성, 신분상승이 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 주고, 프라이버시 리스크는 신뢰에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 신뢰에 대한 영향력은 심미성, 신분상승, 품질, 효용성, 즐거움, 프라이버시 리스크 순으로 나타났다. 그리고 개인화, 상호작용성에 대한 연구가설은 기각되었다.

신뢰와 충성도 간의 관계를 알아보기 위해 신뢰를 독립변수로 하는 선형회귀분석을 실시하였다. 그 결과가 <표 5>에 나타나 있다. Durbin-Watson 검증 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족되었다. 신뢰와 충성도 간의 표준화계수(β)를 살펴보면 β=0.484(p<0.01)으로 신뢰가 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 고객이 모바일 엔터테인먼트를 신뢰할수록 충성도는 높아진다는 것을 의미한다.

<표 6>는 연구가설 검정에 대한 전체적인 결과를 보여주고 있다.

실용적 가치요인 중 효용성과 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1, 가설 2는 채택되었다. 쾌락적 가치요인인 즐거움과 심미성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 4, 가설 5는 채택되었다. 사회적 가치요인인 신분상승

<표 4> 고객가치와 신뢰 간의 가설 검정

| 변수 | 신뢰 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | SE | β | t | p | VIF | DW | $R^2$ | F |
| (상수) | .426 | .312 | | 1.365 | .173 | | 1.999 | .350 | 18.154** |
| 효용성 | .115 | .041 | .146 | 2.827 | .005** | 1.114 | | | |
| 품질 | .170 | .064 | .150 | 2.673 | .008** | 1.313 | | | |
| 개인화 | .062 | .048 | .073 | 1.295 | .197 | 1.330 | | | |
| 즐거움 | .156 | .063 | .143 | 2.491 | .013* | 1.362 | | | |
| 심미성 | .270 | .061 | .263 | 4.427 | .000** | 1.463 | | | |
| 상호작용성 | -.042 | .047 | -.055 | -.905 | .366 | 1.509 | | | |
| 신분상승 | .177 | .045 | .223 | 3.926 | .000** | 1.337 | | | |
| 프라이버시리스크 | -.076 | .038 | -.107 | -1.999 | .047* | 1.186 | | | |

*p<0.05, **p<0.01

<표 5> 신뢰와 충성도 간의 가설 검정

| 변수 | 충성도 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | SE | β | t | p | DW | $R^2$ |
| (상수) | 2.325 | .186 | | 12.518 | .000** | | |
| 신뢰 | .501 | .054 | .484 | 9.216 | .000** | 1.950 | .235 |

*p<0.05, **p<0.01

<표 6> 연구가설 검정 결과

| 연구가설 | | 결과 |
|---|---|---|
| H1 | · 효용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H2 | · 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H3 | · 개인화는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H4 | · 즐거움은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H5 | · 심미성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H6 | · 상호작용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| H7 | · 신분상승은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H8 | · 프라이버시 리스크는 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H9 | · 신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 프라이버시 리스크는 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 7, 가설 8은 채택되었다. 이와 같이 효용성, 품질, 즐거움, 심미성, 신분상승, 프라이버시 리스크가 신뢰에 영향을 미치는 고객가치 요인으로 밝혀졌다. 그리고 신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 9는 채택됐다. 가설검정 결과로부터 알 수 있듯이, 채택된 고객가치 요인에 대한 수준을 높이면 신뢰가 향상될 것이며, 이러한 신뢰는 충성도를 제고시킬 것이다.

## V. 결 론

모바일 엔터테인먼트 시장은 매년 발전을 거듭하고 있으며 급속하게 성장해 가고 있다. 고객들은 모

바일 엔터테인먼트 운영자들이 일반적으로 제공하는 콘텐츠와 서비스에 만족하지 않고 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 새로운 콘텐츠와 서비스를 요구하고 있다. 이러한 고객의 요구에 적절히 대응하지 못하는 운영자는 경쟁에서 뒤지는 운명을 피하기 어렵게 되었다. 운영자들은 경쟁력을 높이기 위해서는 고객에게 가치 높은 서비스 제공을 통해 고객의 신뢰를 확보해야 한다는 것과 이를 바탕으로 기존고객의 유지 및 충성고객화가 필요하다는 것을 인지하고 있다.

본 연구에서는 모바일 엔터테인먼트를 대상으로 고객가치와 신뢰 간의 관계를 알아보았다. 선행연구를 기반으로 고객가치를 실용적 가치(효용성, 품질, 개인화), 쾌락적 가치(즐거움, 심미성), 사회적 가치(상호작용성, 신분상승, 프라이버시 리스크)로 구분하고, 이들이 신뢰에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 신뢰가 충성도에 미치는 영향의 정도를 분석하였다.

주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째 실용적 가치 요인인 효용성과 품질, 쾌락적 요인인 즐거움과 심미성, 사회적 가치요인인 신분상승이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프라이버시 리스크는 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 엔터테이먼트의 신뢰를 향상시키기 위해서는 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 효용성, 품질, 즐거움, 심미성, 신분상승의 서비스 수준을 높일 필요가 있다는 것을 의미한다. 반대로 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 프라이버시 리스크는 최소화해야 한다는 것을 의미한다. 둘째, 신뢰에 영향을 주는 크기는 심미성, 신분상승, 품질, 효용성, 즐거움, 프라이버시 리스크 순으로 나타났다. 고객가치 요인 중에 심미성이 신뢰에 가장 크게 영향을 미치는 요인이라는 것을 알 수 있다. 즉 어떤 요인 보다도 심미성에 높은 관심을 가지고 서비스 수준의 제고를 위해 노력해야 한다는 것을 의미한다. 셋째, 신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 고객이 모바일 엔터테인먼트에 대해 신뢰할수록 이에 대한 충성도도 높아진다는 것을 의미한다.

이러한 연구결과를 토대로 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 모바일 엔터테인먼트에서의 고객가치 요인들과 신뢰, 신뢰와 충성도 간의 인과관계를 규명하는 데 도움을 줄 수 있다. 둘째, 본 연구는 기존 모바일 게임, 모바일 동영상 등 단일 애플리케이션 차원의 연구가 아닌 모바일 엔터테인먼트 유형에서 신뢰에 영향을 미치는 고객가치 요인을 분석하여 엔터테인먼트 유형에서 적용 가능한 고객가치 이론 근거를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구를 토대로 실무적 시사점으로 모바일 엔터테인먼트 운영 기업에게 고객과의 신뢰 개선, 충성도 향상을 위한 고객가치 향상방안을 제안한다. 첫째, 실용적 가치요인인 효용성 향상을 위해 모바일 엔터테인먼트를 더욱 편리하게 사용할 수 있도록 해야 할 것이다. 스마트폰의 작은 화면과 눈의 피로감 등 여러 가지 제약사항을 고려하여 고객이 보다 화면 디자인 및 입출력 기능의 개선에 관심을 가져야 할 것이다. 품질 향상을 위해 고객이 원하는 시기에 오류 없는 접속할 수 있도록 해야 할 뿐만 아니라 서비스가 끊김이나 정체 현상이 발생하지 않도록 사이트의 안정성을 확보해야 할 것이다. 둘째, 쾌락적 가치 요인인 즐거움 향상을 위해 모바일 엔터테인먼트 기능 내에 재미와 호기심을 자극하는 컨텐츠들을 포함시켜야 할 것이다. 심미성 향상을 위해 세련되고 매력적인 화면 제공과 원터치 방식의 직관적인 메뉴 구조를 제공해야 할 것이다. 셋째, 사회적 가치요인인 신분상승 향상을 위해 가치 있는 경험 및 차별화된 회원 서비스 등을 제공해야 할 것이다. 프라이버시 리스크를 감소시키기 위해 고객의 개인정보 수집을 최소화해야 할 것이며, 고객 스스로 개인정보를 통제할 수 있는 기능을 개발해야 할 것이다. 이러한 사항이 반영된 모바일 엔터테인먼트는 고객에게 높은 신뢰를 줄 것이며, 이를 경험한 고객은 서비스를 지속적으로 사용하고 지인에게 추천하는 충성도 높은 고객이 될 것이다.

본 연구는 신뢰를 고객가치의 종속변수 그리고 충성도의 독립변수로 사용하였으나, 매개변수 관점에서도 분석해 볼 필요가 있을 것이다. 향후 연구에서는 연구의 신뢰를 높이기 위해 모바일 동영상, 모바일 게임 등을 세분한 비교 연구가 필요하며, 연구표본의 크기와 조사범위를 늘릴 필요가 있다. 본 연구결과가 모바일 엔터테인먼트를 운영하는 기업에게 보다 나은 시스템 개발과 운영을 위한 참고자료로 활용되길 기대한다.

## 참고문헌


[1] Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., and Zhou Q., "The effect of sustainable shipping practices on shippers' loyalty: The mediating role of perceived value, trust and transaction cost," Transportation Research Part E, Vol.116, 2018, pp.123-135.

[2] 유양호, "호텔레스토랑의 판매촉진 메뉴품질이 지각된 가치, 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향," 관광경영학회지, 제18권, 제1호, 2014, pp.243-263.

[3] Ulaga, W. and Chacour, S., "Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets," Industrial Marketing Management, Vol.30, No.6, 2001, pp.525-565.

[4] Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," Journal of marketing, Vol.66, No.1, 2002, pp.15-37.

[5] Overby, J. W. and Lee, E. J. "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions," Journal of Business Research, Vol.59, No.10-11, 2006, pp.1160-1166.

[6] Pui-Lai, T., Chechen, L., and Tzu-Hua, L., "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value," Technovation, Vol.27, No.12, 2007, pp.774-787.

[7] 박현희 · 전중옥, "소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로," 마케팅논집, 제21권, 제4호, 2013, pp.57-80.

[8] Jarvenppa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," Information Technology and management, Vol.1, No.1-2, 2000, pp.45-71.

[9] Everard, A. and Galletta, D. F., "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store," Journal of Management Information Systems, Vol.22, No.3, 2006, pp.55-95.

[10] Shao, Z., Zhang, L., Li, X., and Guo, Y., "Antecedents of Trust and Continuance Intention in Mobile Payment Platforms: The Moderating Effect of Gender," Electronic Commerce Research and Applications, Vol.33, No.1, 2019, pp.1-10.

[11] 전용욱 · 전병준, "모바일 환경에서 디지털 콘텐츠의 현황과 활성화," 전자무역연구, 제10권, 제4호, 2012, pp.55-77.

[12] 정호교, "모바일+콘텐츠," TTA 저널, 제108권, 2006, pp.54-61.

[13] 김원경 · 오유빈, "모바일 게임의 사용자 경험의 요소로서 시지각적 속성과 인지적 속성의 상관관계 실증분석," 기초조형학연구, 제19권, 제2호, 2018, pp.97-109.

[14] 이강유 · 성동규, "유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제12호, 2018, pp.660-675.

[15] 차승봉 · 박혜진, "유튜브 활용 학습에 대한 기대일

치, 인지적 태도, 정서적 태도가 유튜브 재이용 의향에 미치는 영향," 디지털산업정보학회논문지, 제16권, 제2호, 2020, pp.83-93.

[16] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol.52, No.3, 1988, pp.2-22.

[17] Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., and Spence M. T., "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions," International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.34, No.1, 2006, pp.6-24.

[18] Zhao, W. H. and Pak, J. M., "Customer Value in Internet Shopping Malls: An Extended Structure and Its Validity," Korean Management Review, Vol.39, No.1, 2010, pp129-156.

[19] 전외술 · 박성규, "고객가치 차원, 고객만족, 충성도, 구전의도 간의 구조적 관계에 관한 연구 : 북경의 구매자를 중심으로," 산업경제연구, 제22권, 제6호, 2009. pp.3121-3145.

[20] 박형민 · 염창선, "온라인 쇼핑몰에서 고객만족에 영향을 미치는 고객가치 요인에 대한 실증적 연구," 한국정보기술학회, 제10권, 제3호, 2012, pp.123-132.

[21] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," Journal of Applied Social Psychology, Vol.22, No.14, 1992, pp.1111-1132.

[22] Chung, T. S., Rust, R. T., and Wedel, M., "My Mobile Music: An Adaptive Personalization System for Digital Audio Players," Marketing Science, Vol.28, No.1, 2009, pp.52-68.

[23] Tam, K. Y. and Ho S. Y., "Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective," Information Systems Research, Vol.16, No.3, 2005, pp.271-291.

[24] 김재전 · 신선진 · 유일, "모바일 애플리케이션 서비스 사용의도에 영향을 미치는 사용자 가치에 관한 연구," 인터넷전자상거래연구, 제13권, 제3호, 2013, pp.229-255.

[25] 송진 · 이영주, "웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구," 사이버커뮤니케이션학보, 제33권, 제2호, 2016, pp.43-85.

[26] 주재훈, "고객가치기반 온라인 비즈니스 모델 및 전략: 재사용 의도에 영향을 주는 고객가치 요인을 중심으로," 경영학연구, 제33권, 제4호, 2004, pp.1157-1184.

[27] 이이진 · 염창선, "모바일 커뮤니케이션 앱에 있어서 고객가치가 고객만족과 추천의도에 미치는 영향," 한국정보기술학회, 제17권, 제3호, 2019, pp.1-10.

[28] Bourdieu, P., Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

[29] 김영수 · 변상해, "사이버 명예훼손 피해자의 외상 후 스트레스가 대처행동에 미치는 영향 : 합리적 행동 이론을 중심으로," 디지털산업정보학회논문지, 제15권, 제1호, 2019, pp.29-41.

[30] 김종배, "온라인에서 주민등록번호 대체수단 기반의 본인확인서비스의 개선 방안 연구," 디지털산업정보학회논문지, 제15권, 제2호, 2019, pp.29-42.

[31] Shankar, V., Urban, G., and Sultan, F., "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions," Journal of Strategic Information Systems, Vol.11, No.3-4, 2002, pp.325-344.

[32] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship

Marketing," Journal of Marketing, Vol.58, No.3, 1994, pp.20-38.

[33] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, 1996, pp.59-88.

[34] Lewis, J. D. and Weigert, A., "Trust as a Social Reality," Social Forces, Vol.63, 1985, pp.967-985.

[35] Gefen, D., "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," Omega, Vol.28, No.6, 2000, pp.725-737.

[36] 권민택, "인터넷 쇼핑몰에서 플로우와 신뢰가 이용자의 몰입에 미치는 영향," 고객만족경영연구, 제13권, 제1호, 2011, pp.211-231.

[37] Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty," Journal of Marketing, Vol.63, Special Issue, 1999, pp.33-34.

[38] Reichheld, F. F., The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value, Harvard Business School Press, 1996, pp.56-57.

[39] Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," Marketing Science, Vol.12, No.2, 1993, pp.125-143.

[40] 김본수 · 배무언, "인터넷 오픈마켓의 e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 한국산업정보학회논문지, 제15권, 제4호, 2010, pp.83-101.

[41] Bolton, R. N. and Drew, J. H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," Journal of Consumer Research, Vol.17, No.4, 1991, pp.375-385.

[42] Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organizations," Journal of Marketing Research, Vol.29, No.3, 1992, pp.314-328.

[43] Harris, L. C. and Goode, M. M. H., "The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics," Journal of Retailing, Vol.80, No.2, 2004, pp.139-158.

[44] Chen, L., Meservy, T. O., and Gillenson, M., "Understanding information systems continuance for information-oriented mobile applications," Communications of the Association for Information Systems, Vol.30, No.9, 2012, pp.127-146.

[45] Xu, C., Peak, D., and Prybutok, V., "A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations," Decision Support Systems, Vol.79, 2015, pp.171-183.

## ■ 저자소개 ■

이 이 진
(Lee, Yi Jin)

2007년 1월~현재 한국자산관리공사 팀장
2018년 8월 부경대학교 대학원(경영학박사)
2011년 2월 연세대학교 경영전문대학원(MBA)
1994년 2월 인하대학교 화학공학과(공학사)

관심분야 : 모바일 앱, 정보보안, 개인정보보호, 경영정보시스템, IT전략 수립, 네트워크
E-mail : leeyijin@naver.com

**염 창 선**
(Yum, Chang Sun)

1998년 3월~현재
부경대학교 경영학과 교수
1997년 2월 한국과학기술원
경영공학과(공학박사)
1987년 2월 한국과학기술원
경영공학과(공학석사)
1984년 2월 고려대학교 산업공학과(공학사)

관심분야 : 통신망 설계, 데이터베이스, 의사결정지원시스템, 인공지능, IT 전략 수립, 고객관계관리
E-mail : yumcs@pknu.ac.kr

논문접수일 : 2020년 7월 12일
수 정 일 : 2020년 7월 27일
게재확정일 : 2020년 8월 11일