

모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족과 재사용 의도에 미치는 영향

Influence of Mobile Bookstore Application Service Quality on User Satisfaction and Reuse Intention

김선영*, 오경수**

경기대학교 전자출판콘텐츠학과*, 경기대학교 언론미디어학과**

Sun-Young Kim(yksksy1225@naver.com)*, Kyung-Sooh Oh(ohkswow@kyonggi.ac.kr)**

요약

인터넷의 발전과 모바일 기기의 확산에 따라 언제 어디서나 도서를 구매할 수 있는 모바일 서점 애플리케이션 이용이 증가하고 있다. 이에 본 연구는 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족과 재사용 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 유비쿼터스 접속성, 개인화, 안전성을 서비스 품질 평가 요인으로 설정하고, 이들 요인이 고객만족에 미치는 영향, 고객만족이 재사용 의도에 미치는 영향을 경로분석 방법으로 검증하였다. 그 결과 거래, 유비쿼터스 접속성, 개인화, 안전성 품질이 고객만족에 고객만족은 재사용 의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 이용자가 모바일 서점 애플리케이션을 주로 도서 구매 수단으로 활용하고 있음을 시사한다. 따라서 모바일 도서 유통사는 이용자가 언제 어디서나 애플리케이션에 접근하여 맞춤형 정보를 제공받을 수 있고, 도서검색, 주문내역 확인 및 수정, 반품이나 교환, 대금환급 등 거래의 편의성을 높이고, 거래과정에서 개인정보, 거래정보 등이 안전하게 보호되고 있다는 인식을 이용자에게 심어주는 것이 중요하다.

■ 중심어 : | 모바일 서점 애플리케이션 | 서비스 품질 | 출판 |

Abstract

Using mobile bookstore application is increasing in accordance with the proliferation of internet and mobile devices. In this circumstances, the purpose of this study is to explore the factors regarding to mobile bookstore application quality evaluation are effecting to customer satisfaction and reuse intention. Thus information, transaction, design, communication, ubiquitous access, personalization, safety are set as a quality evaluation factor. And it is analyzed the effect of these factors to customer satisfaction and reuse intention with path analysis method. As the result, transaction, ubiquitous access, personalization, safety factors effected customer satisfaction and customer satisfaction effected reuse intention. These results show that user mainly access mobile bookstore application for purchasing book. Thus it is important for mobile bookstore operator to keep the application accessed anytime, and serve personalized information, and simplify transaction process, and intensify security for protecting personal or transaction information.

■ keyword : | Mobile Bookstore Application | Service Quality | Publishing |

* 본 연구는 저자의 석사학위논문을 수정 보완한 것입니다.

접수일자 : 2015년 09월 07일

수정일자 : 2015년 09월 23일

심사완료일 : 2015년 09월 23일

교신저자 : 오경수, e-mail : ohkswow@naver.com

I. 서론

언제 어디서나 필요한 서비스를 모바일 기기로 이용할 수 있는 이른바 모바일 소비시대가 본격화 되고 있다. 모바일 소비가 가능해진 배경은 무엇보다 스마트폰 보급 확대에서 찾을 수 있다. 우리나라 스마트폰 이용자는 3,904만 명을 넘어섰다[1]. 국민의 약 80%가 스마트폰을 이용하고 있는 셈이다.

스마트폰 보급 확대는 모바일 쇼핑의 폭발적 성장을 가져왔다. 2015년 모바일 쇼핑 시장규모는 22조 4,600억 원으로 전년 대비 79.9% 증가가 예상되고 있다. 반면 PC 기반 인터넷 쇼핑은 29조 7,900억 원으로 작년보다 6.8% 감소할 것으로 예상되고 있다[2]. 온라인 쇼핑시장의 지형이 PC기반 인터넷 쇼핑에서 모바일 쇼핑으로 이동하고 있는 것이다.

이러한 흐름은 출판 분야에서도 예외가 아니다. 도서 유통사 예스24의 경우 전체 매출액에서 모바일 매출액의 비중이 2011년 1%, 2014년 15.24%, 2015년 20%로 증가할 것이 예상되고 있다. 인터넷 교보문고의 경우 전체 매출액에서 모바일 매출액 비중이 20%를 넘어선 것으로 알려져 있다[3]. 1999년 온라인서점으로 출범한 알라딘도 페이지뷰가 웹에서 모바일로 이동하고 있다고 밝히고 있다[4].

이처럼 도서유통 시장에서 모바일의 비중이 증가함에 따라 이른바 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질에 관심을 기울일 필요성이 커지고 있다. 서비스 품질은 기업운영과 성장의 필수적 요소로서 마케팅 전략 수립의 기초자료이기 때문이다[5]. 특히, 2014년 11월 21일부터 도서정가제가 시행됨에 따라 출판시장에서는 더 이상 가격 중심의 마케팅 전략을 구사하기 어렵게 되었다. 이에 따라 도서 유통사의 마케팅 전략은 서비스 품질 중심으로 변화되어야 할 필요성이 커졌다. 그런 측면에서 이용자가 모바일 서점 애플리케이션의 품질에 대해 어떤 인식을 갖고 있는지 진단하는 것은 의미 있는 작업이라고 할 수 있다.

이런 측면에서 본 연구의 목적을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질에 대한 선행연구를 검토하여 모바일 서점 애플리케이션에 적합한 품질 측정 변인을 도

출한다. 둘째, 모바일 서점 애플리케이션 이용 경험자를 대상으로 서비스 품질 평가가 고객만족과 재사용의도에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 모바일 서점 애플리케이션 이용 경험자 조사결과를 바탕으로 국내 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질개선 방향을 제시한다.

II. 기존문헌고찰

1. 모바일 서점 어플리케이션

애플리케이션(application)이란 특정한 업무 수행이나, 목적을 위하여 고안된 컴퓨터 응용프로그램을 뜻한다[6]. 스마트폰에 탑재되는 모바일 어플리케이션은 애플의 앱스토어(app store)가 등장하면서 본격적으로 활성화되었다. 스마트폰 이용자는 앱스토어를 통해 자신이 원하는 애플리케이션을 간편하게 설치할 수 있다. 이런 점에서 앱스토어는 스마트폰 확산을 촉진시킨 핵심 요인으로 지목되고 있다[7].

한편 모바일 애플리케이션은 ‘모바일 커머스(mobile commerce)’ 기능을 수행하기도 한다. 모바일 커머란 모바일 단말기로 이뤄지는 모든 전자상거래를 말한다[8]. 모바일 커머스는 모바일 기기를 기반으로 상거래가 이뤄진다는 점에서 PC 기반 인터넷 쇼핑에 비해 편의성이 높다.

이런 점에서 국내 도서 유통사도 모바일 서점 애플리케이션 서비스에 주목하기 시작했다. 모바일 서점 어플리케이션 서비스란 모바일 기기를 기반으로 도서검색과 구매를 할 수 있게 해주는 서비스이다. 2010년 3월 YES24가 모바일 서점 애플리케이션 서비스를 시작한 이후 교보문고, 알라딘, 인터파크, 반디엔터테인먼트 등이 이를 제공하기 시작했다. 앞서 살펴본 것처럼 YES24의 경우 모바일 서점 애플리케이션을 통한 도서 주문량이 매년 2배 가까이 증가하고 있으며, 전체 매출액에서 모바일 매출액 비중이 2015년 20%에 도달할 것으로 전망된다. 인터넷 교보문고는 모바일 매출액 비중이 이미 20%를 넘어섰으며, 알라딘도 모바일 페이지뷰의 비중이 증가하고 있다[3][4].

YES24, 모바일 교보문고, 알라딘의 모바일 서점 애플리케이션

플리케이션 서비스 사례를 살펴보면, 정보 서비스는 도서정보, 금주의 신간, 베스트셀러, 오늘의 추천도서, 이벤트 등을 제공하고 있다. 특히 YES24, 모바일 교보문고는 신간, 작가 인터뷰, 동영상, 영화, 공연, 음악, 칼럼 연재 등 자체 제작한 기사를 제공하고 있다. 검색 서비스는 도서 검색과 주문 과정에서 구현된다. 도서를 검색할 때 초성을 입력하면 자동완성 기능이 제공된다. 거래 시에는 도서명, 주문 일자, 주문 금액, 주문 상품 내역 등이 표현된다. YES24, 모바일 교보문고의 경우 바코드, 음성검색 기능도 제공하고 있다. 특히 모바일 교보문고는 도서의 표지 이미지를 인식하여 상품정보를 파악할 수 있는 표지 이미지 검색서비스도 제공하고 있다.

표 1. 국내 모바일 서점 애플리케이션 인터페이스

YES24 도서	모바일 교보문고	알라딘
		

이외에 이용자에게 문제가 발생하거나 궁금한 내용이 있을 경우 1대1 상담서비스, 이용자 간 정보를 교환할 수 있는 회원 리뷰 서비스, 관심 있는 작가의 신작이나 행사 관련 정보를 제공받을 수 있는 관심 작가 알림 서비스, 캐시와 포인트를 조회할 수 있는 나의 통장 서비스, 독서 후기를 남기고 타인과 공유할 수 있는 독서 노트 서비스 등이 제공되고 있다. 특히, 모바일 교보문고의 경우 모바일 결제를 한 후 오프라인 서점에서 바로 도서를 수령할 수 있는 서비스도 제공하고 있다.

2. 서비스 품질 평가

서비스 품질 개념은 이용자 중심 접근, 선험적 접근, 제품 중심 접근, 가치 중심 접근, 제조 중심 접근 등 다

양한 시각에서 정의될 수 있다[9]. 그러나 서비스 품질 개념은 이용자 중심 접근 시각의 정의가 일반적이다. 그런 측면에서 Gronroos(1984)는 서비스 품질을 ‘기대한 서비스 품질과 지각된 서비스 품질의 비교 평가의 결과’라고 정의하고, 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 구분했다. 여기서 기술적 품질은 서비스 활동의 결과 품질로 객관적 평가가 가능하며, 기능적 품질은 서비스 이용과정에서 소비자가 내리는 주관적 판단으로 객관적인 평가가 불가능하다[10][11]. 같은 맥락에서 Dodds & Monroe(1985)는 서비스 품질을 객관적 품질과 주관적 품질로 정의하였다. 여기서 객관적 품질이란 제품들 간의 기술적 우월성 차이를 말하고, 주관적 품질은 제품들에 대한 주관적 반응을 말하는 개념이다[12][13].

1980년대 경제적, 사회적 측면에서 서비스 품질 평가의 필요성이 커졌고, 이에 따라 서비스 품질 평가를 위한 척도가 개발되었다. 대표적 사례가 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)가 제시한 SERVQUAL이다 [14]. 이들은 서비스에 대해 고객이 갖고 있는 기대와 서비스를 이용한 후에 고객이 갖게 되는 지각의 차이에 입각해 서비스 품질을 평가하고자 했다. 이들은 표적 집단 인터뷰를 통해 신뢰성, 유형성, 반응성, 친질성, 안전성, 진실성, 접근성, 의사소통, 능력, 고객 이해 등 10가지 차원 97개 항목의 서비스 품질 척도로 제시했다. 나아가 이들은 후속연구에서 97개 항목 중 신뢰성이 낮은 항목을 제외하고 요인분석을 통해 축소시킨 34개 항목을 바탕으로 제조사하여 최종적으로 공감성(empathy), 유형성(tangibles), 반응성(responsiveness), 신뢰성(reliability), 확신성(assurance)의 5가지 변수로 구성된 기대평가 항목과 지각평가 항목 각각 22개를 도출하였다[15].

SERVQUAL은 높은 신뢰도와 타당성을 지닌 다목적 척도로, 서비스 품질 향상과 관리에 유용한 도구로 평가되고 있다[16]. 그러나 SERVQUAL은 서비스 품질에 대한 기대와 지각 사이의 차이 점수를 이용해서 서비스 품질을 측정하는 것으로 측정방식 자체가 낮은 신뢰성과 타당성을 보일 수 있다는 점, 고객의 직·간접적 경험에 관한 부분이 보완되어야 한다는 점, 기대와 지각에

중요도 요인이 결합되어야 한다는 점, 측정변인의 일반성으로 인해 서로 다른 서비스 유형에 따라 상이한 측정도구가 필요하다는 등의 한계점이 지적되기도 했다 [17].

이에 Cronin & Taylor(1992)는 기대와 성과 대신에 성과만 서비스 품질을 결정한다는 대안적 측정모델로 SERVPERF(service performance)를 제시하였다 [18][19]. 이들은 서비스 품질이란 서비스에 대한 고객의 지각 그 자체이므로 고객의 기대를 평가할 필요는 없다고 주장했다. 이들은 기대-지각 불일치 방식의 서비스 품질 측정이 어렵기 때문에, 서비스 품질 지각 자체만으로 서비스 품질을 평가해야 한다는 입장에서 척도를 개발하였다. 나아가 이들은 이를 은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드 산업에 대해 SERVQUAL에서 사용된 5개 차원 22개 항목과 서로 비교한 결과 SERVQUAL은 2개 산업에만 모형적합도가 높게 나타난 반면 SERVPERF는 4개 산업 모두에서 적합했고, 설명력도 높았다고 지적했다.

3. 모바일 서비스 품질 평가

SERVQUAL, SERVPERF의 경우 오프라인 서비스 품질 평가를 위해 개발된 모형이다. 따라서 오프라인 서비스 품질 평가를 온라인 서비스 품질 평가에 그대로 적용하기에는 한계가 있다. 오프라인 기반의 서비스는 서비스 제공자와 고객 사이에 일어나는 사람 간 상호작용의 결과인데 반해 온라인 기반의 서비스는 인터넷 웹 사이트를 기반으로 한 상호작용이 대부분이기 때문이다 [20].

이런 측면에서 연구자들은 온라인 서비스 품질 평가를 위한 새로운 척도를 개발하거나, SERVQUAL 항목을 온라인에 적합하게 변형하는 시도가 이뤄져 왔다. 예를 들어 Jarvenpaa & Todd(1997)는 220명의 인터넷 쇼핑 경험자를 대상으로 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 쇼핑의도에 영향을 미치는 요인을 조사했다 [21]. 그 결과 이들은 제품의 가치(value of the product), 쇼핑 경험(shopping experience), 서비스 품질(quality of service), 위험 지각(risk perceptions) 요인을 식별했다. Yang & Jun(2002)은 인터넷 구매자의 인지된 서비스

품질에 영향을 미치는 요인으로 신뢰성(reliability), 개인화(personalization), 이용의 편리성(ease of use), 접근성(access), 보안성(security), 신용성(credibility)을 제시하기도 했다 [22]. 이문규(2002)는 SERVQUAL과 r-SERVQUAL을 바탕으로 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성의 5가지 평가 차원으로 구성된 e-SERVQUAL을 제시했다 [5].

표 2. e-SERVQUAL 품질 측정 차원 구성 및 내용 [5]

평가차원	해당 항목	측정 내용
정보 (information)	상품 및 정보	상품 정보의 정확성 및 최신성 상품과 서비스의 구성
거래 (transaction)	거래 과정 배송 및 사후 서비스	상품과 서비스의 가격 주문단계의 적절성 및 주문용이성 문제해결의 용이성 배송의 적절성
디자인 (design)	사이트 디자인 사이트와의 상호작용	사이트 구조의 이해 용이성 정확한 정보 제공 여부 전체 화면의 조화 : 그림 및 글의 아름다움 메뉴 구조의 편리성 정보제공형식의 일관성
의사소통 (communication)	이용자간 의사소통	이용자 간 의사소통, 기업과 이용자 간 의사소통, 개인화 서비스
안정성 (security)	시스템 안정성, 소비자 보호, 신뢰, 보안	시스템안정성, 이용 속도 화면 전송 시간, 개인정보보호 거래 안전장치의 유무 거래 신뢰감

한편, 2000년대 중반부터는 스마트폰을 비롯한 모바일 서비스 이용자가 증가하면서 모바일 서비스 품질 평가에 대한 연구가 이뤄지기 시작했다. Lim, Widdows & Park(2006)은 모바일 서비스 품질 구성 차원을 가격, 네트워크, 데이터, 결제, 고객 서비스 등 5가지 차원으로 제시하였다 [23]. 김대업, 오재신(2006)은 모바일 서비스 품질을 기능 품질, 사용 품질, 시스템 품질, 성과 품질의 4가지 차원으로 구성하고, 기능 품질에는 반응성과 공감성, 사용 품질에는 디자인과 편리성, 시스템 품질에는 처리 속도와 보안성, 성과 품질에는 정보 품질과 이동성으로 각각 하위 요인을 제시하였다 [24].

이와 함께 모바일 인터넷 서비스 품질 측정 도구인 MOBISQUAL이 국내에서 개발되었다 [25-27]. 이 모형은 기존 모바일 서비스 품질 연구가 PC 기반의 온라인 서비스와 차별화되는 특성을 반영하지 못했다고 지적

하며, 모바일 인터넷 서비스만의 독특한 특성이 품질 구조에 포함되어야 한다고 주장했다. 이에 이태민, 라선아, 송상연(2009)은 Brady & Cronin(2001)의 서비스품질 위계 구조 모형[28]과 Rust & Oliver(1994)의 3차원 모형[29]을 바탕으로 대분류 차원, 기본차원, 하위차원으로 구성된 MOBISQUAL을 제시했다[30].

표 3. MOBISQUAL 품질측정 차원 및 구성내용[30]

대분류 차원	기본차원	하위차원	측정 내용
서비스 상품	결과품질	유희성	서비스 사용자들이 얼마나 즐겁게 서비스를 이용할 수 있는지에 대한 여부
		충족성	서비스 사용 시 소비자가 원하는 서비스가 충실히 제공되었는지에 대한 여부
서비스 전달	유동적 상호작용 품질	유비쿼터스 접속성	모바일을 사용하여 공간과 시간의 제약 없이 인터넷에 접속하고 실시간으로 필요한 정보와 서비스를 제공받을 수 있었는지에 대한 여부
		반응성	서비스 사용자들의 요구 사항이나 문제가 발생했을 시 문의 사항에 대한 신속하고 시기적절하게 응답했는지에 대한 여부
	정확적 상호작용 품질	개인화	서비스 이용자의 선호와 니즈에 부합하는 맞춤형 서비스가 제공되었는지에 대한 여부
		지각된 정확적 유용성	서비스 이용자가 필요한 정보와 서비스가 필요한 시점과 장소에서 제공이 되었는지에 대한 여부
서비스 환경	서비스케 이프 품질	사용 용이성	서비스를 얼마나 편하고 쉽게 이용할 수 있었는지에 대한 여부
		디자인	서비스를 사용 시 화면 구성의 매력도 정도에 대한 여부
		안전성	서비스를 사용하여 거래 시 개인 정보 보호가 충실히 이행되고 있는지에 대한 여부

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

선행연구에 따르면 서비스 품질은 고객만족과 밀접한 관계를 가지고 있다. Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질과 만족, 행동 의도에 대한 연구에서 서비스 품질이 만족의 선행 변수임을 증명하였다[18]. 송광석, 유한주(2001)의 연구에서도 전자상거래의 서비스 품질은

고객만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[31]. 허민(2010)은 모바일 서비스 품질 중 충족성, 유희성, 반응성, 개인화, 지각된 정확적 유용성, 디자인이 고객만족에 영향을 미친다고 밝혔다[32]. 임승준(2013)은 모바일 애플리케이션 서비스 품질 평가에서 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질 차원으로 충족성, 개인화, 접속성을 제시했다[33]. 손정기(2013)는 스마트폰 애플리케이션 서비스 품질의 신뢰성, 이동성, 정보성이 스마트폰 애플리케이션 이용 만족에 정적인 영향을 미친다고 밝혔다[34]. 호신광(2013)은 스마트폰을 기반으로 애플리케이션 사용 만족도에 영향을 미치는 요인으로 디자인 품질, 편리성, 반응속도, 즉시 접속성을 제시하였다[35]. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질 평가는 고객만족에 어떤 영향을 미치는가?

또한 고객만족 변수는 구매의도, 재구매 의도, 충성도, 타인 추천의향 등에 영향을 미친다. 공성원(2008)은 고객만족이 소비자의 구매 의도를 높이고 이에 따라 상표 충성도를 상승시켜 상표의 전환 가능성을 낮춘다고 하였다[36]. 장지훈(2011)은 항공사 스마트폰 애플리케이션 서비스 품질인 콘텐츠, e-서비스 품질, e-서비스 회복이 고객만족과 재사용 의도에 영향을 미친다고 하였다[16]. 이런 측면에서 본 연구에서는 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질에 대한 고객만족이 재사용 의도에 영향을 미칠 것이라는 점에서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 2] 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질에 대한 고객만족이 재사용의도에 어떠한 영향을 미치는가?

모바일 서점 애플리케이션을 통한 도서구매가 확산되고 있는 상황에서, 모바일 서점 유통사는 이용자가 원하는 방향으로 서비스를 개선하는 것은 무엇보다 중

요하다. 그런 측면에서 이들 연구문제는 서비스 품질 평가 도구로 널리 이용되었던 e-SERVQUAL의 정보, 거래, 의사소통, 안전성, 디자인 요인 그리고 모바일 서비스 품질평가 척도로 개발된 MOBISQUAL에서 유비쿼터스 접속성, 개인화 요인이 고객만족에 영향을 미치고 나아가 고객만족이 재사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

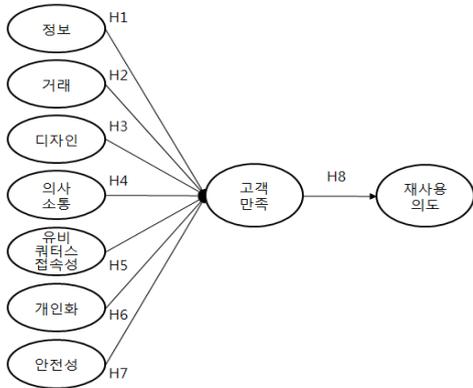


그림 1. 연구모형

2. 연구방법

2.1 조사대상

조사대상은 모바일 서점 애플리케이션 서비스 이용 및 도서구매 경험자로 설정하였다. 2015년 4월 17일부터 2015년 4월 23일까지 서울 및 경기지역 거주자를 대상으로 편의표본추출을 하여 설문지 200부를 배포하였고, 이중 응답이 불성실한 설문지 22부를 제외한 총 178부를 최종 분석대상에 포함시켰다.

이에 따른 응답자 특성을 살펴보면, 성별은 남성 63명(35.4%), 여성 115명(64.6%)으로 나타났다. 연령은 20대 123명(69.1%), 30대 46명(25.8%), 40대 4명(2.2%), 60대 이상 3명(1.7%), 50대 2명(1.1%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 87명(48.9%)으로 가장 높았고, 대학교 재학 43명(24.2%), 대학원 재학/졸업 이상 41명(23.0), 고등학교 졸업 7명(3.9%)의 순이었다. 직업은 학생이 76명(42.7%)으로 가장 많았고, 회사원 61명(34.3%), 전문직 25명(14.0%), 판매/서비스직 5명(2.8%), 기타 5명(2.8%), 자영업 3명(1.7%), 전업주부 3

명(1.7) 순이었다. 월평균소득은 100만 원 이상~300만원 미만이 96명(53.9%)으로 가장 많았고, 100만원 미만이 39명(21.9%), 300만원 이상~500만원 미만이 27명(15.2%), 700만원 이상이 9명(5.1%), 500만원 이상~700만원 미만이 7명(3.9%) 순이었다.

모바일 서점 애플리케이션 사용 특성을 살펴보면 스마트폰 종류는 아이폰이 72명(40.4%), 갤럭시 69명(38.8%), LG 옵티머스 28명(15.7%), 기타 9명(5.1%)의 순이었다. 사용하는 모바일 서점 애플리케이션은 모바일 교보문고 88명(49.4%), 예스24 46명(25.8%), 알라딘 31명(17.4%), 인터파크 6명(3.4%), 반디앤루니스 5명(2.8%), 기타 2명(1.1%) 순이었다. 이용빈도는 한 달에 한 번 이하가 100명(56.2%), 2주에 한번 48명(27.0%), 일주일에 한번 20명(11.2%), 3일에 한번 8명(4.5%), 하루에 한 번 이상 2명(1.1%) 순이었다. 모바일 서점 애플리케이션 서비스 중 자주 사용하는 항목을 중복응답으로 살펴본 결과, 도서구매 121명(51.1%), 주문 배송내역 61명(25.7%), 도서 정보 30명(12.7%), 회원 리뷰 10명(4.2%), 기타 8명(3.4%), 나의 통장 5명(2.1%), 1대 1상담 2명(0.8%) 순이었다.

2.2 변수의 조작적 정의

2.2.1 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질

모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질을 측정하기 위하여 e-SERVQUAL의 정보, 거래, 의사소통, 안전성, 디자인 품질 척도를 사용하였다[5]. 여기에 모바일 인터넷 서비스 품질 척도인 MOBISQUAL의 유비쿼터스 접속성과 개인화 서비스 척도를 추가하여 7가지 품질 평가 변수를 설정했다.

표 4. 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질 요인 신뢰성 검증

변수	측정항목	문항	관련 근거
정보	상품 정보의 다양성	4	이문규 (2002) 허서연 (2002)
	상품 정보의 충분성		
	상품 정보의 정확성		
	상품 정보의 명확성		
거래	상품의 반품, 교환 및 대금 환불의 용이성	3	

디자인	주문내역 확인 및 수정 용이성	5	
	상품 검색부터 주문절차의 편리성		
	전체적 분위기나 화면의 조화		
	화면의 그림과 글씨가 멋있음		
	화면의 구조를 쉽게 파악		
	각 화면에 게시된 내용들의 가독성		
의사 소통	서비스 메뉴의 형태나 구성의 일관성	3	
	다양한 방법의 의견과 불만 제기		
	이용자들 간의 상품 정보 교환		
안전성	의견과 불만에 대한 회사 응답의 신속성	3	
	신용카드 정보 제공 안전성		
유비쿼터스 접속성	적절한 보안장치 구성	3	이태민, 라선아, 송상연 (2009)
	장소에 상관없이 이용가능		
	시간에 상관없이 이용가능		
개인화	언제 어디서든 이용가능	3	허민 (2010) 임승준 (2013)
	맞춤화 서비스		
	개인 선호정보에 따른 서비스		
	필요로 하는 서비스의 충족		

2.2.2 고객만족과 재사용 의도

고객만족과 재사용 의도는 허민(2010)[32], 서진혁(2001)[37]의 연구에서 사용된 문항을 기반으로 모바일 서점 애플리케이션 서비스의 고객만족과 재사용 의도에 적합하게 문항을 수정하여 구성하였다.

표 5. 고객만족 및 재사용의도 신뢰성 검증

요인	측정항목	문항수	관련근거
고객 만족	전반적 서비스 만족	3	허민(2009)
	이용의 즐거움		
	이용 목적의 달성		
재사용 의도	재사용 의도	3	서진혁(2001)
	추천의도		
	지속적 방문 의도		

2.3 확인적 요인분석과 신뢰성 분석

측정변수에 대한 확인적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 수렴타당도와 판별타당도로 구분된다. 수렴타당도는 측정하려는 잠재변수와 측정항목 간에 얼마나 높은 상관관계가 존재하는지, 판별타당도는 잠재변수 간에 얼마나 낮은 상관관계가 존재하는지 판단하는 것이다.

분석결과 표준적재치, 복합신뢰도가 0.7 이상, 분산추

출지수가 0.5 이상으로 나타나 수렴타당도를 확보한 것으로 판단된다.

표 6. 확인적 요인분석과 신뢰성 분석

요인	측정항목	표준적재치	표준오차	분산추출지수	신뢰성
정보	상품 정보의 다양성	.812	.524	.591	.852
	상품 정보의 충분성	.864	.373		
	상품 정보의 정확성	.848	.483		
	상품 정보의 명확성	.816	.548		
거래	상품의 반품, 교환 및 대금 환급의 용이성	.836	.476	.612	.825
	주문내역 확인 및 수정 용이성	.867	.471		
	상품 검색부터 주문절차의 편리성	.870	.450		
디자인	전체적 분위기나 화면의 조화	.794	.566	.600	.882
	화면의 그림과 글씨가 멋있음	.748	.655		
	화면의 구조를 쉽게 파악	.845	.388		
	각 화면에 게시된 내용들의 가독성	.911	.241		
	서비스 메뉴의 형태나 구성의 일관성	.837	.434		
의사 소통	다양한 방법의 의견과 불만 제기	.767	.705	.578	.804
	이용자들 간의 상품 정보 교환	.825	.429		
	의견과 불만에 대한 회사 응답의 신속성	.875	.347		
유비쿼터스 접속성	장소에 상관없이 이용가능	.930	.228	.780	.914
	시간에 상관없이 이용가능	.955	.163		
	언제 어디서든 이용가능	.894	.333		
개인화	맞춤화 서비스	.790	.537	.600	.817
	개인 선호정보에 따른 서비스	.836	.479		
	필요로 하는 서비스의 충족	.879	.381		
안전성	신용카드 정보 제공 안전성	.841	.539	.653	.849
	적절한 보안장치 구성	.916	.356		
	거래의 안전성	.895	.347		
고객 만족	전반적 서비스 만족	.912	.228	.677	.862
	이용의 즐거움	.841	.413		
	이용 목적의 달성	.848	.433		
재사용의도	재사용 의도	.925	.231	.704	.876
	추천의도	.835	.487		
	지속적 방문 의도	.920	.290		

판별타당도의 경우 전반적으로 분산추출지수(대각선)가 결정계수보다 높게 나타나 잠재요인 간 판별타당성이 확보되었다. 다만 고객만족과 재사용의도의 경우 판별성이 다소 낮았는데 이는 고객만족과 재사용의도 간에 밀접한 개념적 연관성이 있기 때문으로 판단된다.

표 7. 요인간 상관행렬

요인	정보	거래	디자인	의사소통	유비쿼터스 접속성	개인화	안전성	고객만족	재사용의도
정보	.591*								
거래	.529	.612*							
디자인	.417	.483	.600*						
의사소통	.235	.354	.477	.578*					
유비쿼터스 접속성	.407	.476	.311	.155	.780*				
개인화	.425	.464	.581	.468	.343	.600*			
안전성	.185	.197	.334	.310	.115	.413	.653*		
고객만족	.486	.618	.540	.450	.517	.745	.469	.677*	
재사용의도	.415	.524	.434	.298	.517	.564	.346	.869	.704*

* 분산추출지수, 상관계수 제공값

한편, 확인적 요인분석의 적합도 검정지표를 분석한 적합지수가 낮아 수정지수를 이용하여 수정하였다. 그 결과 $\chi^2=742.706(df=366, p=.000)$, GFI=.782(0.9이상이면 바람직함), AGFI=.722(0.9이상이면 바람직함), RMR=.093(0.05 이하이면 바람직함), NFI=.866(0.9이상이면 바람직함), NNFI=.927(0.9이상이면 바람직함)로 나타나 전반적으로 적합하다고 판단하였다.

IV. 연구결과

확인적 요인분석 이후 초기 설정한 연구모형을 분석하였다. 모형분석은 각 요인 간 상관행렬을 기초로 이뤄졌다. 그 결과 $\chi^2=668.100(df=21, p=.000)$, GFI=.413, AGFI=-.257, RMR=.643, NFI=.433, NNFI=.441로 나타나, 전반적으로 적합지수 기준치에 미달하였다. 이에 수정지수의 지시에 따라 오차항목 간의 경로를 연결하여 수정모형을 도출하였다. 그 결과 $\chi^2=134.560(df=11, p=.000)$, GFI=.892, AGFI=.557, RMR=.401, NFI=.886, NNFI=.894로 개선되어 전반적으로 적합한 것으로 판단하였다.

이에 따른 경로분석 결과 정보 품질, 디자인 품질, 의사소통 품질은 고객만족에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 반면, 거래 품질, 유비쿼터스 접속성 품질, 안전성 품질은 고객만족에 유의미한 영향을

미쳤다. 또한 고객만족은 재사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 8. 가설검증 결과

가설	표준화 경로계수	표준 오차	t	채택 여부
H1. 정보→고객만족	.037	.050	.864	기각
H2. 거래→고객만족	.170	.047	3.997	채택
H3. 디자인→고객만족	.072	.054	1.681	기각
H4. 의사소통→고객만족	.099	.051	2.319	기각
H5. 유비쿼터스 접속성→고객만족	.306	.045	7.376	채택
H6. 개인화→고객만족	.365	.054	8.588	채택
H7. 안전성→고객만족	.241	.040	5.644	채택
H8. 고객만족→재사용의도	.655	.085	8.742	채택

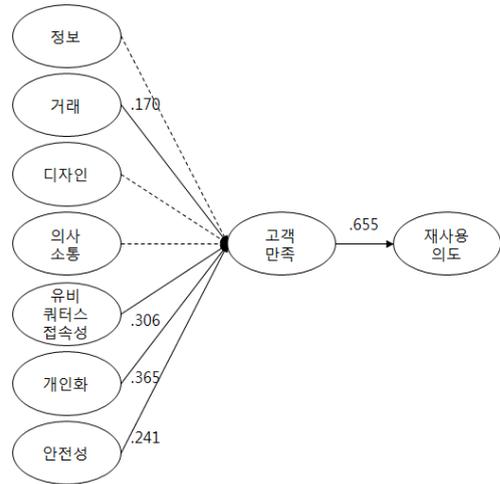


그림 2. 수정 연구모형

즉, 수정 연구모형 결과는 모바일 서점 애플리케이션 서비스의 정보, 디자인, 의사소통 요인이 고객만족에 유의미한 영향을 미치지 못하고 있다는 점에서 모바일 서점 유통사의 개선 노력이 필요하다는 점을 시사한다. 반면 거래, 유비쿼터스 접속성, 개인화, 안전성은 모바일 서점 애플리케이션 서비스가 도서를 안전하고 편리하게 구매할 수 있는 상거래 수단으로 인식되고 있음을 보여준다.

이를 고객만족 영향요인별로 살펴보면, 먼저 정보 품질과 관련하여, 구매할 도서를 정하지 않은 이용자는

일반적으로 관심 있는 주제의 여러 도서의 내용을 확인 및 비교해 가면서 구매결정을 내리기 마련이다. 그런데 모바일 서점 애플리케이션에서 제공하는 도서 정보는 제목, 가격, 저자 소개, 도서 소개, 추천평 등으로 간략히 구성되어 있어 내용을 직접 확인하거나 비교하기 어렵다. 따라서 이용자는 이미 구매할 도서를 대략 결정한 상태에서 모바일 서점 애플리케이션을 구매경로로 활용하는 경향이 있는 것으로 판단된다. 실제로 본 조사의 응답자도 모바일 서점 애플리케이션에서 자주 이용하는 서비스로 ‘도서 거래’가 50% 이상을 차지한데 반해 ‘도서 정보’는 12%로 나타났다.

웹사이트 디자인이 고객 만족에 영향을 미쳤던 연구 결과와 달리[38], 본 연구에서는 디자인 품질이 고객만족에 영향을 미치지 못했으며, 이는 인터넷 오픈 마켓의 디자인 품질이 고객만족에 유의한 영향을 주지 못했다는 고효위(2011)의 연구결과와 유사하다[11]. 이는 모바일 서점 애플리케이션 디자인이 온라인 웹사이트 디자인과 유사하고, 때문에 이용자가 메뉴 구조와 사용법에 이미 익숙해져 있어, 고객만족에 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다. 의사소통 품질의 경우도 모바일 서점 애플리케이션에서 모바일 도서 유통사와 이용자 간, 이용자와 이용자 간 의사소통이 활발하게 이뤄지고 있지 않고, 이용자가 모바일 서점 애플리케이션을 주로 도서 구매 목적으로 이용한다는 점에서 고객만족에 유의한 영향을 미칠 만큼 중요한 요인으로 부각되지 못한 것으로 보인다.

반면, 거래 품질, 유비쿼터스 접속성 품질, 개인화 품질, 안전성 품질의 경우 고객만족에 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 모바일 기기를 활용해 언제 어디서나 모바일 서점 애플리케이션 서비스에 접속할 수 있기 때문에 이용의 편의성이 크고, 이용자 개인의 특성이나 취향을 고려한 도서 추천이나 도서 정보를 제공받음으로써 이용자의 필요를 충족시켜주며, 도서 구매 과정에서 도서 검색과 주문 절차의 편리성, 주문내역 확인 및 수정의 용이성, 상품의 반품, 교환, 대금환급 등 거래 과정이 용이하고, 해킹방지 프로그램과 같은 보안장치의 구비를 통해 이용자에게 개인정보, 거래정보가 안전하게 보호되고 있다는 인식을 심어준 것이 고객만족에 영향

을 미친 것으로 판단된다. 따라서 모바일 서점 애플리케이션의 거래에서 개인정보, 거래정보 유출 우려를 불식시키려는 노력이 지속적으로 필요하다. 나아가 모바일 서점 애플리케이션 고객만족은 재사용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 공성원(2008), 장지훈(2011)의 선행연구 결과와 일치한다 [36][16].

결국 모바일 서점 애플리케이션 서비스는 이용자 입장에서 언제 어디서나 접속하여 자신에게 필요한 맞춤형 정보를 제공받으며, 실제 거래 과정에서는 모바일 도서 유통사가 개인정보나 거래정보를 안전하게 보호하고 있다는 인식을 높여주는 것이 고객만족과 재사용 의도를 높이는데 기여한다고 볼 수 있다.

V. 논의 및 결론

본 연구의 결과가 모바일 도서 유통사에게 주는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질 중 개인화 서비스가 고객만족에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 도서 유통사가 이용자에게 맞춤형 정보와 서비스를 제공하는데 더 많은 관심을 쏟을 필요가 있다는 점을 시사한다. 이는 소셜 커머스에서 가격 측면보다 소비자 만족의 극대화에 집중할 필요가 있다는 주장과 일맥상통 한다[39].

모바일 서점들의 개인화 서비스 현황을 살펴보면 교보문고 ‘스마트 내서재’는 읽고 싶은 책, 읽었던 책의 내역을 보관할 수 있고, 북클럽 회원의 경우 관심 분야 및 읽은 책에 대한 독서통계 서비스를 제공한다. 알라딘 ‘추천 마법사’는 회원의 클릭 내역, 구매 내역, 블로그 활동 등을 바탕으로 고객의 취향을 분석하고 그에 맞는 최적의 도서를 추천해주는 서비스를 제공한다. 이외의 다른 모바일 서점들도 기본적으로 ‘맞춤 도서 추천 서비스’, ‘관심 작가 신작 알림’ 등의 개인화 서비스를 제공하고 있다. 그러나 이러한 서비스는 기존 PC 기반의 온라인 서점에서의 개인화 서비스와의 차별성을 갖지 못한다. 모바일 기기와 무선 네트워크를 통한 서비스 전달 과정에서 개인화 서비스는 기존 유선 인터넷에서

제공하던 서비스 보다 더욱 적극적인 1대 1 마케팅이 가능한 환경을 제공해준다. 따라서 좀 더 적극적이고 다양한 방식의 개인화 서비스가 고려되어 고객만족을 높이기 위해 노력해야 한다.

또한, 온라인 서점에 관한 기존 연구에서는 정보 품질이 고객만족 영향요인으로 언급되었다[40]. 그러나 본 연구에서는 정보품질 요인이 고객만족에 영향을 미치지 못했다. 이는 플랫폼 환경에 따라 고객만족 영향요인에 달라질 수 있다는 것을 암시한다. 따라서 모바일 서점 유통사는 플랫폼 특성을 고려한 도서정보 제공 전략을 적극 강구할 필요가 있다.

둘째, 거래 품질은 다른 품질에 비해 고객 만족에 낮은 영향력을 나타낸 것으로 확인되었다. 그러나 모바일 서점 애플리케이션 서비스는 도서 거래를 주요 목적으로 이용되고 있다. 본 연구의 응답자들도 절반 이상이 '도서 거래'를 위해 애플리케이션을 사용하는 것으로 나타났다, 오프라인 매장에서 상품을 자세히 살펴보고 모바일에서 구매하는 '모로밍족' 현상도 모바일 서점 이용 증가에 영향을 미치고 있다. 그런 측면에서 모바일 도서 유통사는 거래 서비스를 중요한 서비스 요소로 고려해야 한다. 모바일 서점의 경우, 이용자가 결제한 상품을 바로 이용할 수 없으므로 도서 거래 시 상품 검색, 주문, 반품, 환불 등의 절차가 복잡해질 수 있다. 따라서 도서검색과 주문, 주문내역의 확인과 수정, 반품과 교환, 대금환급 등 각종 거래 관련 서비스가 간편하고 신속하게 이뤄지도록 하는 것이 필요하다. 이와 동시에 도서 주문과 결제 과정에서 이용자에게 개인정보, 거래 정보가 안전하게 보호되고 있다는 인식을 심어주는 것이 중요하다. 따라서 개인정보, 결제정보 등에 대한 보호활동 강화에 주력해야 할 필요가 있다.

셋째, 유비쿼터스 접속성이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도서 구매 경로는 오프라인 매장, 온라인 웹사이트, 모바일 서점 애플리케이션 등 다양하다. 그럼에도 불구하고 모바일 서점 애플리케이션 이용이 증가하고 있다는 것은 무엇보다 유비쿼터스 접속성의 영향인 것으로 추정된다. 모바일 서점 애플리케이션 이용자의 위치, 장소, 제공받기를 희망하는 서비스 내용은 수시로 변화될 수 있다. 이에 모바일 도서 유통사는

이러한 특성을 반영한 새로운 서비스 위한 전략을 고려할 필요가 있다. 예컨대 교보문고 '바로드림'의 경우 온라인에서 주문한 책을 오프라인에서 바로 받을 수 있는 대표적인 O2O 서비스로, 오프라인과 모바일을 연계한 방식이라고 할 수 있다. 그런 측면에서 모바일 도서 유통사는 이용자의 이용 시간, 위치, 장소 등의 정보를 바탕으로 다양한 서비스와 프로모션을 제공할 필요가 있다.

넷째, 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질의 고객 만족은 재사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자의 만족이 커질수록 지속적으로 이용하려는 경향이 존재한다는 것을 보여준다. 이용자와 직접 대면하지 않는 모바일 환경에서 이용자와의 관계유지는 매우 중요하다. 따라서 모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질향상을 통해 고객만족을 극대화하고, 이에 따른 재사용 의도를 향상시키려는 마케팅 전략을 지속적으로 모색할 필요가 있다.

본 연구는 서비스 품질과 관련된 연구 범위를 온라인 서점에서 모바일 서점으로 확장하였으며, 온라인과 모바일의 품질평가 측정척도의 종합적 반응을 시도하였다는 점에서 기존 연구와 차별성을 도모하였다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖고 있다. 첫째, 조사대상자가 대부분 20대, 30대로 이뤄져 있어 조사결과와 일반화에 한계가 있다. 따라서 40대 이상의 모든 연령대로 조사대상 범위를 확대하고 표본 크기도 확대하는 후속 연구가 이뤄질 필요가 있다. 둘째, 모바일 서점 애플리케이션 서비스에 대한 고객만족 영향요인에는 본 연구에서 검증한 요인 외에도 여러 요인이 존재할 수 있다. 따라서 다양한 영향 요인을 추가한 후속연구가 이뤄지기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 손영훈, *한국인의 스마트라이프-스마트폰 이용행태 분석*, KT경제경영연구소, 2014.
- [2] 한국온라인쇼핑협회, *2014 온라인 쇼핑 시장에 대한 이해와 전망*, 한국온라인쇼핑협회, 2014.
- [3] 이영희, "3040 직장맘, 원하는 책 바로 사는 '엄지족'", *중앙일보*, 2015.01.26.

- [4] 신혜선, “속이지 않고 정직한 서비스 제공하는 장사꾼이면 된다”, 머니투데이, 2014.04.26.
- [5] 이문규, “e-SERVQUAL-인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정”, 마케팅 연구, 제17권, 제1호, pp.73-95, 2002.
- [6] 박형철, *모바일애플리케이션 이용 동기와 광고가 광고태도, 이용의도에 미치는 영향*, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- [7] 서정화, *스마트폰 뉴스 애플리케이션 이용 동기 및 이용이 뉴스 앱 만족도에 미치는 영향*, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2011.
- [8] 박현철, *모바일 인터넷과 전자상거래*, 명진출판, 2009.
- [9] 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 경영논집, 제29권, 제1호, pp.145-168, 1995.
- [10] C. Grönroos, “A service quality model and its marketing implications,” *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.
- [11] 고효휘, *국내 인터넷 오픈마켓의 서비스품질이 한·중 양국 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구*, 신라대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [12] W. B. Dodds and K. B. Monroe, “The effect of brand and price information on subjective product evaluations,” *Advances in Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.85-90, 1985.
- [13] 이유재, 라선아, “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로”, *마케팅연구*, 제18권, 제4호, pp.67-97, 2003.
- [14] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *J. of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.
- [15] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *J. of Retailing*, Vol.64, No.1, p.23.
- [16] 장지훈, *항공사 스마트폰 애플리케이션 서비스 품질이 고객 만족 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2011.
- [17] F. Buttle, “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda,” *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.1, pp.8-32, 1994.
- [18] J. J. Cronin and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *J. of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [19] 김세범, 김병석, “여행사 패키지상품의 서비스품질과 만족 및 재구매의도와의 관계에 대한 연구”, *관광서비스연구*, 제4권, 제1호, pp.19-44, 2004.
- [20] 이태영, *e-SERVQUAL과 QFD를 활용한 IPTV 서비스 품질개선 연구*, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- [21] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *J. of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1997.
- [22] Zhilin Yang, Minjoon Jun, “Consumer Perception of e-Service Quality: Internet Purchaser and Non-purchaser perspectives,” *J. of business strategies*, Vol.19. No.1. pp.19-41, 2002.
- [23] H. J. Lim, Richard Widdows, and J. K. Park, “M-loyalty: winning strategies for mobile carries,” *J. of Consumer Marketing*, Vol.23, No.4, pp.208-210, 2006.
- [24] 김대업, 오재신, “모바일 서비스 품질의 구조”, *서비스경영학회지*, 제7권, 제2호, pp.51-82, 2006.
- [25] 허민, 김준우, 김연수, “모바일 인터넷 서비스 품질이 사용자 만족에 미치는 영향”, *디지털정책연구*, 제8권, 제2호, pp.161-176, 2010.
- [26] 이태민, 김동원, “모바일 인터넷 서비스품질의

구성요인이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 관여도와 조절효과와 항공 서비스 전략적 시사점을 중심으로”, 한국항공경영학회지, 제9권, 제1호, pp.51-70, 2011.

[27] 임승준, *고객만족에 영향을 미치는 모바일 App 서비스품질에 관한 연구*, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.

[28] M. K. Brady and J. Cronin, “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *J. of Marketing*, Vol.65, pp.34-49, 2001.

[29] R. T. Rust, R. L. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, California: Sage Publications, 1994.

[30] 이태민, 라선아, 송상연, “모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구”, *마케팅 연구*, 제24권, 제1호, pp.145-179, 2009.

[31] 송광석, 유한주, “전자상거래 서비스품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국품질경영학회보*, 제29권, 제4호, pp.116-132, 2001.

[32] 허 민, *모바일 인터넷의 서비스 품질이 사용자만족에 미치는 영향에 관한 연구*, 인천대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.

[33] 임승준, *고객만족에 영향을 미치는 모바일 App 서비스 품질에 관한 연구*, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.

[34] 손정기, *스마트폰 어플리케이션 서비스품질과 사용후기가 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스마트폰 맛집 어플리케이션 이용자를 대상으로*, 대구가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.

[35] 호신광, *스마트폰 애플리케이션의 사용만족도에 영향을 미치는 요인 연구: 웹 애플리케이션과 네이티브 애플리케이션 비교*, 고려대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.

[36] 공성원, *모바일 인터넷 서비스의 사용 후 지속적 사용 의도에 관한 실증적 연구*, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.

[37] 서진혁, *모바일 인터넷 서비스 특성이 사용자 만족과 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2001.

[38] 범경기, 김원겸, “웹 사이트 서비스품질요인, 고객만족 및 행동의도의 관계”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제10호, pp.180-188, 2008.

[39] 김국선, 이종호, “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스 품질요인”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제3호, pp.311-321, 2012.

[40] 김은정, *Webqual을 이용한 한국의 인터넷 서점 서비스 품질 측정*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.

저 자 소개

김 선 영(Sun-Young Kim)

정회원



- 2013년 8월 : 경기대학교 언론미디어학과(학사)
- 2015년 8월 : 경기대학교 전자출판콘텐츠학과(언론학석사)

<관심분야> : 전자출판, 멀티미디어

오 경 수(Kyung-Soo Oh)

정회원



- 1995년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학사)
- 2000년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학석사)
- 2005년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학박사)

• 2007년 9월 ~ 2010년 3월 : (주)씨제이헬로비전 전략기획팀/사업협력팀 과장

• 2010년 3월 ~ 현재 : (사)미디어전략연구소

• 2014년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 언론미디어학과 조교수

<관심분야> : 전자출판, 미디어산업