

온라인 쇼핑 상황에서 고객충성도의 결정요인: 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비교 분석

Determinants of Customer Loyalty in the Context of Online Shopping: A Comparative Analysis of Internet Shopping and Mobile Shopping

고준*, 최수정**, 안백성***

전남대학교 경영학부*, 전남대학교 공짜21플러스 e-서비스사업단**, 홍콩성형미용그룹***

Joon Koh(kjoon@chonnam.ac.kr)*, Sujeong Choi(mischoisj@chonnam.ac.kr)**,
Baicheng An(anbaicheng@hotmail.com)***

요약

본 연구는 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑에서 현재의 소비자들을 장기적으로 유지하는 문제 즉, 어떻게 이들로부터 고객충성도를 이끌어 낼 것인가를 연구하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 각각의 쇼핑 환경에서 고객충성도에 가장 영향력 있는 변수가 무엇인지를 비교, 규명하고자 한다. 수많은 선행연구들에서 고객충성도의 출발점은 우수한 서비스품질임을 강조하였다. 이에, 본 연구는 서비스품질을 고객충성도의 핵심 선행변수로 고려한다. 또 다른 선행변수로써 실용적 가치인 유용성과 쾌락적 가치인 즐거움을 제시한다. 마지막으로, 본 연구는 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 각 집단에서 서비스품질 및 쇼핑가치가 고객충성도에 미치는 효과에 차이가 존재하는지를 분석한다. 실증분석 결과는 첫째, 인터넷 쇼핑 집단에서는 쾌락적 가치인 즐거움을 제외한 나머지 선행변수들 즉, 서비스품질 차원인 대응성과 공감성 그리고 실용적 가치인 유용성이 모두 고객충성도를 증가시키는 것으로 나타난 반면에, 모바일 쇼핑 집단에서는 즐거움만이 고객충성도에 유의하였다. 둘째, 서비스품질 및 쇼핑가치가 고객충성도에 미치는 효과는 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑에 따라 명백한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 이 결과는 각각의 쇼핑에 효과적인 고객충성도 관리방법이나 전략이 다를 수 있음을 시사한다.

■ 중심어 : | 인터넷 쇼핑 | 모바일 쇼핑 | 서비스품질 | 유용성 | 즐거움 | 고객충성도 |

Abstract

This study focuses on customer loyalty that explains how firms can maintain long-term relationship with customers, in the internet shopping and mobile shopping contexts. Specifically, this study examines the key determinants of customer loyalty from two perspectives: service quality and shopping value. Concerning service quality, previous studies have long argued that it is a starting point of building customer loyalty. Shopping value is a key variable in capturing consumers' shopping motives. In this study, we consider two types of shopping value: usefulness as utilitarian value and enjoyment as hedonic value. Moreover, this study examines whether the effects of service quality and shopping value on customer loyalty differ depending on internet and mobile shopping groups. To test the proposed hypotheses, we conducted multiple linear regression analysis and chow test with a total of 199 data collected on users who have experience in internet shopping and mobile shopping. The key findings are as follows: First, in the internet shopping group, customer loyalty depends on service quality (responsiveness and empathy) and usefulness, whereas in the mobile shopping, it only depends on enjoyment. Second, the impacts of service quality and shopping value on customer loyalty are different depending on internet shopping and mobile shopping. The results imply that e-tailors should develop differential methods suitable for internet shopping or mobile shopping to enhance customer loyalty.

■ keyword : | Internet Shopping | Mobile Shopping | Service Quality | Usefulness | Enjoyment | Customer Loyalty |

1. 서론

인터넷의 등장과 더불어 PC를 이용한 인터넷 쇼핑은 기존의 비즈니스 형태에 본질적인 변화를 가져온 혁신적인 기업과 소비자 간(B2C) 전자상거래 유형으로 자리매김했다[1]. 인터넷 쇼핑은 가격비교 사이트를 통하여 쉽게 다른 최적의 대안들을 찾아낼 수 있기 때문에 새로운 고객을 유지하고 특히 장기적으로 유지하는 것이 해결해야 할 중요한 당면과제로 제기되어 왔다[2]. 고객을 장기적으로 유지하기 위해서는 무엇보다도 높은 서비스품질을 제공하여 고객으로부터 긍정적인 구매후행위 즉, 고객충성도를 증가시키는 것이다[3]. 이에, 인터넷 쇼핑에서 서비스품질은 고객을 장기적으로 유지하기 위해 가장 기본적으로 주목해야 할 변수로 강조되었다.

스마트폰, 태블릿 PC와 같은 모바일 기기의 확산은 다시 한번 기존의 비즈니스 환경에 커다란 변화를 가져오고 있다. 특히, 스마트폰은 모바일 쇼핑을 새로운 쇼핑 방식으로 자리매김하는데 크게 기여하였다. 일반적으로 모바일 쇼핑은 전자상거래의 확장으로 정의되기도 하지만 고객에게 새로운 가치를 창출하고 있다는 점에서 독립된 채널로써 정의되는 것이 바람직하다[4]. 모바일 쇼핑은 시간과 장소의 제약을 벗어나 언제 어디서나 기업이 제공하는 정보와 서비스를 이용하고 거래를 수행할 수 있다는 점에서 기존의 쇼핑 환경과 크게 차별화된다[4]. 이처럼 기존연구는 모바일 쇼핑의 언제 어디서나 바로 접속할 수 있는 편재성(ubiquity)과 접속성을 모바일 쇼핑의 주요 특성으로 제시하고 있다[5]. 이태민[6]은 모바일 쇼핑의 주요 특징을 유비쿼터스 접속성(즉, 편재성과 이동성)과 상황기반 제공성(즉, 위치확인성과 개인 식별성)의 두 차원으로 구분하여 제시한 바 있다. 이와 같이, 모바일 쇼핑은 소비자에게 새로운 가치를 제공하는 또 하나의 중요한 쇼핑 채널로 급성장하고 있다.

이러한 시점에서, 본 연구는 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑에서 현재의 소비자들을 장기적으로 유지하는 문제 즉, 이들로부터 어떻게 긍정적인 구매후행위를 이끌어 낼 것인가를 연구하고자 한다. 오프라인 쇼핑과는 달리 온라인 쇼핑(즉, 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑)에서

는 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 것이 더욱 어렵기 때문이다. 고객은 한 번의 클릭으로 몇 초 안에 더 좋은 대안을 찾아낼 수 있기 때문이다. 그러므로 본 연구는 소비자의 미래의 반복구매, 호의적인 구전을 설명하는 구매후행위인 고객충성도에 초점을 맞추고자 한다.

이와 더불어, 본 연구는 각각의 쇼핑 환경에서 고객충성도에 가장 영향력 있는 변수가 무엇인지를 규명하고자 한다. 수많은 선행연구들에서 고객충성도의 출발점은 우수한 서비스품질임을 강조하였다. 이에, 본 연구는 서비스품질의 대표적인 측정도구로써 검증된 Parasuraman et al.[7]의 SERVQUAL 모형을 도입하여, 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 각각에서 고객충성도에 미치는 효과를 분석하고자 한다. 본 연구는 고객충성도에 영향을 미치는 또 다른 핵심변수으로써 두 가지 유형의 쇼핑가치 즉, 실용적 가치인 유용성과 쾌락적 가치인 즐거움을 고려한다. 즉, 소비자가 쇼핑을 통해 추구하는 가치가 충족된 경우에 긍정적인 구매후행위가 유발될 수 있기 때문이다.

마지막으로, 본 연구는 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 각 집단에서 서비스품질 및 쇼핑가치가 고객충성도에 미치는 효과에 차이가 존재하는지 분석하고자 한다. 이를 통해, 각각의 쇼핑에서 어떠한 서비스품질 차원이 그리고 어떠한 쇼핑가치가 고객충성도를 형성함에 중요한지를 설명할 수 있을 것이다. 특히, 본 연구는 하나의 이론적 모형을 가지고 동일 응답자로 두가지 형태의 쇼핑환경을 직접 비교함으로써 각각의 쇼핑에서 소비자가 중요시하는 서비스품질과 쇼핑가치를 설명하고자 하는 점에 기여도가 있다.

II. 이론적 배경

1. 서비스품질

Parasuraman et al.[7]이 서비스 품질을 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 확산성(assurance), 대응성(responsiveness), 공감성(empathy)의 다섯 가지 차원으로 구성된 다차원적 개념으로 정의하고 이를 SERVQUAL로 명명한 이후에 오늘날에 이르기까지 대표적인 서비스품질의 측정도구로써 사용되어 오고 있다. SERVQUAL은 수많은

은 후속연구를 통해 검증되어 왔으나 한편으로는 다섯 가지 차원이 모든 서비스 맥락에 일반화하기는 한계가 있다는 지적도 동시에 제기되어 왔다[8]. 이후로, 다양한 서비스 상황을 반영하여 SERVQUAL의 변형 및 확장이 진행되고 있다. 예를 들어, Dabholkar et al.[9]는 소매점의 서비스품질을 측정하고자 SERVQUAL모형에 소매점 상황을 반영한 소매점 서비스품질 척도(Retail Service Quality Scale, RSQS)를 제시한 바 있다. RSQS는 소매점의 레이아웃 및 미적인 요소들을 가리키는 물리적 관점(즉, 유형성), 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 신뢰성, 고객에게 정중하고 도움이 되고 신뢰감을 고취시키는 인적 상호작용(personal interaction), 고객의 불평과 환불 및 교환을 처리하는 문제해결(problem-solving), 고품질의 상품과 다양한 편리성과 결제수단의 제공과 같이 운영에 관한 정책(policy) 등의 다섯 가지 차원을 포함한다. 마찬가지로, Parasuraman et al.[10] 역시 온라인 서비스 환경에 적합한 서비스품질 측정모형인 E-S-QUAL(Electronic Service Quality)을 제시한 바 있다. 이 모형은 효율성(efficiency), 서비스 이행(fulfillment), 시스템 가용성(system availability), 사생활(privacy)의 네 가지 차원으로 구성된다.

오프라인 쇼핑과 마찬가지로 서비스품질은 온라인 쇼핑에서도 소비자의 구매후행위를 결정하는 핵심 선행변수이다. Gefen[11]은 대표적인 온라인 쇼핑몰인 아마존의 이용경험을 가진 대학생들을 대상으로, SERVQUAL의 5차원이 고객충성도에 미치는 효과를 분석하였다. 연구결과, 유형성만이 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이 결과에 관하여, Gefen은 SERVQUAL이 서비스직원에 대한 서비스 품질을 평가하기 위해 개발된 척도이므로 온라인 쇼핑몰과 같이 인적 상호작용이 없는 온라인 쇼핑에서의 서비스품질 측정에는 제한적이라고 설명하였다. 유일 외[1]는 SERVQUAL모형을 적용하여 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질을 측정하고, 서비스 품질이 사용자 만족을 통해 재사용의도에 미치는 효과를 검증하였다. 연구결과, 신뢰성과 공감성이 고객만족에 유의한 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 SERVQUAL을 이용하여 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑에 관한 서비스 품질을 측정하고자 하며, 온

라인 쇼핑 환경에서 SERVQUAL 모형을 검증한 Jarvenpaa and Todd[12]의 연구에서 사용된 측정도구를 이용하고자 한다. 먼저, 신뢰성은 서비스 공급자가 고객과 약속을 한 내용을 제대로 이행하는 정도를 의미한다. 확신성은 서비스 공급자가 고객에게 신뢰감을 고취시켜 거래의 불확실성을 감소시키는 정도를 의미한다. 대응성은 서비스 공급자가 고객을 돕고자 하며 즉각적인 서비스를 제공하는 정도를 뜻한다. 공감성은 서비스 공급자가 고객의 개별적인 욕구를 이해하여 이에 대응한 고객서비스와 커뮤니케이션을 제공하는 정도를 의미한다. 마지막으로 유형성은 서비스 공급자가 최신의 제품과 서비스 소개와 시각적 디자인을 통하여 고객에게 생생한 정보를 제공하는 정도이다.

2. 실용적 쇼핑가치(유용성) vs. 쾌락적 쇼핑가치(즐거움)

마케팅 연구자들은 특정 제품 또는 서비스 이용을 통해 소비자가 얻고자 하는 효용을 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)의 두 가지로 구분하였다[13][14]. 실용적 가치는 소비자가 제품 또는 서비스의 이용결과로써 발생하는 혜택을 의미하며 외재적 가치라고도 불린다. 이와 대조적으로, 쾌락적 가치는 소비자가 제품 또는 서비스의 이용 과정에서 발생하는 재미와 즐거움을 뜻하며 내재적 가치로도 불린다. 예를 들어, 스마트폰의 실용적 가치는 스마트폰에 탑재된 다양한 서비스(예: GPS 기능, 카메라 해상도)에 관한 것이며, 쾌락적 가치는 스마트폰의 디자인 및 색상 등의 심미적 특성들에 관한 것이다. 오프라인 쇼핑 상황과 마찬가지로 온라인 쇼핑 상황에서도 소비자는 실용적 가치 및 쾌락적 가치를 동시에 추구한다[15][16]. Childers et al.[16]은 온라인 쇼핑의 핵심 동기 요인으로 쾌락적 가치(즉, 즐거움) 및 실용적 가치(즉, 유용성)를 제시했으며, 이 두 가치는 온라인 쇼핑에 관한 긍정적 태도 형성에 크게 기여한다는 점을 밝혔다.

정보시스템 분야에서도 정보기술 제품 또는 서비스의 이용을 실용적 및 쾌락적 가치의 관점에서 설명한다. 유용성은 제품 또는 서비스 이용을 통해 소비자가 얻고자 하는 실용적 가치를 나타낸다[17][18]. Davis[18]

는 기술수용모델(TAM)을 제시하면서, 이용자가 특정 정보시스템을 이용함으로써 얻고자 하는 성과에 관한 믿음인 유용성(즉, 외재적 가치, 실용적 가치)을 포함하였다. 이와 대조적으로, 즐거움은 쾌락적 소비가치를 반영하는 대표적인 변수이다[19]. 즐거움은 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 추구하는 재미와 기쁨을 의미한다. van der Heijden[19]은 정보기술의 이용과정에서 경험하는 쾌락적 가치 즉, 즐거움을 추가하여 TAM 모형을 확장시켰다. Venkatesh et al.[20]은 기존의 UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) 모형을 모바일 인터넷 소비 상황에 확장한 UTAUT2를 제시하면서, 즐거움을 소비자가 추구하는 대표적인 쾌락적 동기로서 새롭게 추가하였다. 이와 같이, 유용성 및 즐거움은 소비가치의 핵심적인 양축이다.

3. 고객충성도

본 연구는 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑을 동시에 이용해 본 경험이 있는 응답자를 대상으로 하여 이용의도 및 실제 이용행위보다는 미래의 지속이용의도를 의미하는 고객충성도를 종속변수로서 설정하였다. 온라인 상에 수많은 쇼핑몰이 존재하지만, 단 몇 초 안에 동일한 제품과 서비스에 관한 최저가격을 찾아주는 검색기능의 발전은 소비자와 온라인 쇼핑몰 간의 관계지속을 더욱 어렵게 만들고 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑에서 가장 중요한 이슈는 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 것이다. 이에 따라, 온라인 쇼핑을 대상으로 한 선행연구들은 이용자의 구매이후의 행위 즉, 재구매 의도 및 지속적 이용의도를 측정하는 핵심변수로서 고객충성도를 고려하였다[2]. 고객충성도는 경쟁업체들의 다양한 마케팅 소구에도 불구하고 미래에도 지속적으로 제품 및 서비스를 반복구매하고 다른 사람들에게 구전을 시도하며 지속적인 관계유지를 위한 지를 포함한다[3].

본 연구는 온라인 쇼핑을 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑 두 가지 환경으로 구분하고 기존 선행연구에서 충성도에 영향을 끼치는 요인으로 공통적으로 많이 언급된 변수를 도출한 후, 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑을 모두 경

험한 사람들을 대상으로 쇼핑환경에 대한 직접 비교를 시도하는 점에서 기존연구와 차별화된다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구모형은 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑 상황에서 이용자의 고객충성도에 영향을 미치는 핵심변수들을 서비스품질, 쾌락적 가치, 실용적 가치의 세 가지 차원에서 제시한다. 서비스품질의 핵심차원은 Parasuraman et al.[7]이 제시한 다섯 가지 차원으로 구성된다. 아울러, 온라인 쇼핑에서 이용자가 추구하는 핵심 쇼핑가치는 쾌락적 가치와 실용적 가치로 구분된다. 이 두 가지 차원은 소비자가 쇼핑을 통해 얻고자 하는 대표적인 효용이다[13][14][16]. 본 연구는 Childers et al.[16]의 연구를 토대로, 쾌락적 가치를 반영하는 변수로 즐거움을 고려하고 실용적 가치를 반영하는 변수로 유용성을 고려한다. 종합적으로, 본 연구는 서비스품질, 쇼핑가치가 고객충성도에 미치는 효과를 인터넷 및 모바일 쇼핑 상황에서 개별적으로 검증하고자 한다.

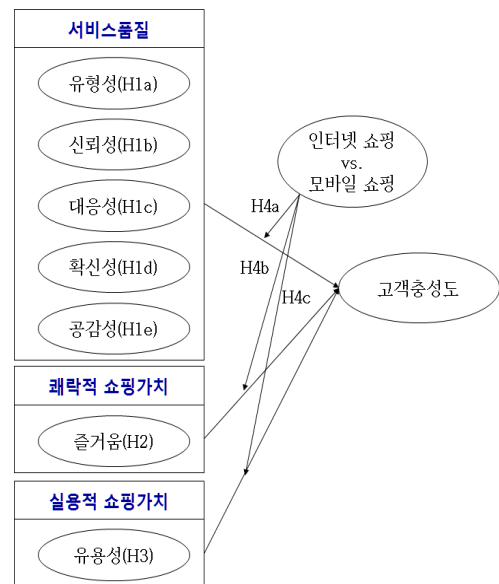


그림 1. 연구모형

이와 더불어, 본 연구모형은 서비스품질, 쾌락적 및 실용적 가치가 고객충성도에 미치는 효과가 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑에 따라 차이가 존재하는지를 검증하고자 한다. 이를 통해, 각각의 쇼핑 상황에서 이용자의 고객충성도 형성에 가장 영향력 있는 변수가 무엇인지를 규명하고자 한다. 이상의 논의를 도식화하여 다음의 [그림 1]에 제시하였다.

2. 가설설정

2.1 서비스품질과 고객충성도의 관계

연구자들은 서비스품질이 고객만족을 증가시키고 이는 다시 고객충성도의 증가로 이어지는 과정을 주장하며, 이 과정에서 고객만족의 매개효과에 주목하였다 [7][21][22]. 이와 더불어, 연구자들은 서비스품질이 고객충성도에 직접적으로도 상당한 영향을 미칠 수 있음을 밝혀냈다[21][23]. 즉, 우수한 서비스품질은 소비자로부터 긍정적인 구매후행위를 유도할 수 있다는 것이다. Lee and Lin[4]은 온라인 쇼핑몰의 서비스품질이 구매후행위(즉, 고객충성도)에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. Gefen[11]은 온라인 쇼핑몰(즉, 아마존)의 서비스 품질을 SERVQUAL의 5차원으로 측정하고 고객충성도에 미치는 효과를 분석한 결과, 유형성이 고객충성도의 증가와 관련되어 있음을 발견하였다. 온라인 소매점을 대상으로 한 연구에서, Kuo[24]는 온라인 커뮤니티의 서비스품질이 지속이용, 추천, 충성도를 증가시키고 있음을 검증하였다. 이후에, Kuo[25]는 스마트폰과 같이 모바일 기기를 활용한 모바일 쇼핑에서도 마찬가지로 서비스품질과 구매후행위의 관계를 검증하였으나 결과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 대신에 서비스품질은 고객의 지각된 가치를 크게 증가시켜 간접적으로 구매후행위에 상당한 영향을 준다고 주장하였다. 이상의 논의를 토대로, 본 연구는 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑의 모든 환경에서 우수한 서비스품질은 긍정적인 소비자의 구매후행위 즉, 고객충성도를 이끌어 낼 것으로 다음의 가설1을 제시한다.

*가설 1: 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 집단에서 서비스 품질은 고객충성도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1a: 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 집단에서 유형성은 고객충성도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1b: 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 집단에서 신뢰성은 고객충성도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1c: 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 집단에서 대응성은 고객충성도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1d: 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 집단에서 혁신성은 고객충성도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*H1e: 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 집단에서 공감성은 고객충성도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

2.2 쇼핑가치와 고객충성도의 관계

소비자의 쇼핑가치가 충족되었을 때 소비자로부터 긍정적인 구매후행위(예: 재구매 의도, 긍정적 구전)를 유발할 수 있다[21][26]. Kuo[25]는 소비자의 쇼핑가치를 세분화하지 않고 단일차원의 지각된 가치로써 고려하였으며, 지각된 가치가 서비스품질이나 고객만족의 두 변수보다 구매후행위에 가장 영향력 있는 변수임을 발견한 바 있다. 소비자는 기본적으로 인터넷 및 모바일 쇼핑을 통해 얻고자 기대하는 성과목표가 존재하며, 이러한 실용적 가치가 충족되었을 때에 거래관계를 유지하고자 한다[13][14][27]. 정보시스템 분야에서, 유용성은 실용적 가치를 반영하는 대표적인 변수로써, 이용자의 초기 이용행위(의도) 뿐만 아니라 미래의 지속이용의도에도 지속적으로 그리고 직접적으로 영향력을 발휘하는 변수로써 강조되었다[28]. 이와 같이, 소비자는 기본적으로 쇼핑을 통해 추구하는 목표가 달성되었을 때에 고객충성도가 증가할 것이다.

이와 더불어, 쇼핑 과정에서 추구하는 쾌락적 가치인 즐거움은 또한 소비자의 미래행위(의도)을 결정하는 또 다른 핵심 축이다[13][14][27]. 쇼핑 상황에서, 즐거움은 소비자의 미래행위 예측에 더욱 영향력 있는 변수이다 [19]. Barnes[27]은 세컨드라이프의 지속이용의도에 관한 연구에서 실용적 가치인 유용성과 쾌락적 가치인 즐거움이 모두 지속이용의도를 증가시킴을 확인하였다. 이상의 논의를 토대로, 본 연구는 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑의 모든 상황에서 소비자의 실용적 가치(즉, 유용성)와 쾌락적 가치(즉, 즐거움)가 충족되었을 경우에

고객충성도(즉, 거래지속, 긍정적 구전)가 증가할 것으로 예상되므로 다음의 가설들을 제시하고자 한다.

가설 2: 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 집단에서 유용성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 집단에서 즐거움은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑에 따른 조절효과

소비자의 쇼핑가치가 행위에 미치는 영향은 개인이 강조하는 가치 유형에 따라 또는 쇼핑 상황에 따라 달

라질 수 있다. 예를 들어, 즐거움은 쾌락적 쇼핑 상황에서 실용적 가치인 유용성보다 개인의 행위에 더 큰 영향을 미칠 수 있다[19]. Turel et al.[29]은 모바일 폰을 통해서 제공되는 디지털 제작물의 이용에서 즉, 쾌락적 가치가 더욱 강조되는 이용환경에서 즐거움이 개인의 행위에 영향을 미치는 가장 영향력 있는 가치라고 주장하였다. Venkatesh et al.[20]은 모바일 인터넷 이용 상황에서 쾌락적 가치가 개인의 행위를 결정하는 핵심변수임을 규명하였다. 특히, 모바일 환경에서는 쾌락적 가치인 즐거움이 개인의 행위를 예측하는 핵심변수로서 강조되고 있다[27]. 이에, 본 연구는 서비스품질 및 쇼

표 1. 연구변수의 측정

연구변수	조작적 정의 및 측정항목	관련문헌
서비스 품질	유형성 - 최신의 제품/서비스 소개와 시각적 디자인을 통하여 고객에게 생생한 정보를 제공하는 정도 - 내가 이용하는 모바일 쇼핑물 앱은.../인터넷 쇼핑물 사이트는... ① 전체적으로 디자인이 보기 좋게 구성되어 있다. ② 글자모양과 그림, 아이콘 등이 보기 좋게 만들어져 있다.	[1][12][17]
	신뢰성 - 약속된 서비스를 믿을 수 있도록 정확하게 수행하는 정도 - 내가 이용하는 모바일 쇼핑물 앱은.../인터넷 쇼핑물 사이트는... ① 전반적으로 신뢰가 간다. ② 약속한 것을 꼭 지킨다.	
	대응성 - 고객을 도와주고 즉각적인 서비스를 제공하려는 정도 - 내가 이용하는 모바일 쇼핑물 앱은.../인터넷 쇼핑물 사이트는... ① 질문에 친절하게 응답해 준다. ② 정확한 서비스 제공 시간 약속을 잘 지킨다. ③ 고객을 적극적으로 도와주려고 한다. ④ 고객의 요청에 대해 최대한 응답해 준다. (예: 주문한 것이 제대로 접수 되었는지 알려줌)	
	공감성 - 개별화된 고객서비스와 커뮤니케이션을 제공하는 정도 - 내가 이용하는 모바일 쇼핑물 앱은.../인터넷 쇼핑물 사이트는... ① 고객의 특별한 요구사항을 이해한다. ② 언제든지 고객이 원하는 서비스를 제공한다. ③ 고객으로 하여금 친근감을 느끼게 한다.	
	혁신성 - 고객에게 신뢰감을 제공하여 거래의 불확실성을 감소시키는 정도 - 내가 이용하는 모바일 쇼핑물 앱의.../인터넷 쇼핑물 사이트의... ① 관리자는 고객들에게 신뢰감을 준다. ② 보안시스템은 신뢰할 수 있다. ③ 관리자는 고객의 거래관련 기록을 정확히 유지 및 관리한다.	
즐거움	- 쇼핑과정에서 획득하는 재미와 기쁨의 정도 - 모바일 쇼핑물 앱을 통한 모바일.../인터넷 쇼핑물 사이트를 통한 인터넷... ① 쇼핑은 흥미로운 일이다. ② 쇼핑은 재미있는 일이다. ③ 쇼핑은 신나는 일이다. ④ 쇼핑은 즐거운 일이다.	[19]
유용성	- 쇼핑을 통해 기대되는 혜택 - 모바일 쇼핑물 앱을 통한 모바일.../인터넷 쇼핑물 사이트를 통한 인터넷... ① 쇼핑은 편리하다. ② 쇼핑은 시간이 적게 소요된다. ③ 쇼핑은 필요한 상품을 구입하는데 효과적이다. ④ 쇼핑을 통해 얻은 결과물은 유익하다.	[30][31]
고객충성도	- 쇼핑물에 대한 미래의 지속이용 및 구전 의도 - 나는 앞으로 앱을 통한 모바일 쇼핑물을 이용해서.../나는 앞으로 인터넷 쇼핑물 사이트를 이용해서... ① 계속해서 제품을 구매할 의향이 있다. ② 구매절차를 익히기 위해 노력할 의향이 있다. ③ 다른 사람에게 적극적으로 쇼핑을 추천 하고 있다.	[2][12][23][32]

주) 모바일 쇼핑 및 인터넷 쇼핑 각각의 상황에서 분리하여 개별적으로 측정함.

평가지가 이용자의 구매후행위인 고객충성도에 미치는 효과가 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 상황에 따라 차이가 존재할 것으로 가정하고, 다음의 가설들을 개발하였다.

가설 4a: 서비스품질이 고객충성도에 미치는 효과는 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4b: 유용성이 고객충성도에 미치는 효과는 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4c: 즐거움이 고객충성도에 미치는 효과는 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑에 따라 차이가 있을 것이다.

IV. 실증 분석

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용되는 연구변수의 조작적 정의와 측정항목 그리고 관련 선행연구는 다음의 [표 1]에 요약되어 있다. 모든 연구변수는 선행연구에서 검증된 척도를 바탕으로 하였고, 리커트형 5점 척도를 이용하여 1점("매우 그렇지 않다")에서 5점("매우 그렇다")으로 측정되었다.

2. 데이터 수집 및 표본 특성

본 연구의 대상은 2014년 10월 2일부터 10월 30일까지 한국에서 거주하는 20대 이상의 인터넷 쇼핑(즉, PC/노트북을 이용한 쇼핑) 및 모바일 쇼핑(즉, 스마트폰에 쇼핑물에서 제공한 앱을 설치한 후 쇼핑)을 모두 사용해 본 경험이 있는 남녀를 모집단으로 선정하여 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑 각각에 응답하도록 하였다. 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 총 250부의 설문지를 배포하여 235부의 자료를 회수하였

다. 그 중에서, 불성실하게 응답하였거나 누락된 설문지 36부의 자료를 제외하고 인터넷/모바일 쇼핑 모두에 대해 성실히 응답된 199부의 자료가 최종분석에 사용되었다.

분석에 사용된 199부의 데이터 중에서, 남성은 117명(58.8%)이고 여성은 82명(41.2%)으로 남성의 비율이 다소 높았다. 연령대로 보면, 20대가 90명(45.2%), 30대는 35명(17.6%), 40대는 48명(24.1%), 50대 이상은 26명(13.1%)으로 나타났다.

자료분석은 SPSS Statistics 21.0을 이용하여 척도의 신뢰성 및 타당성 빈도분석과 제안된 연구가설의 검정을 위해 회귀분석을 수행하였다. 이와 더불어, 서비스품질 및 쇼핑가치와 고객충성도 간의 관계에서 앱을 통한 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑에 따른 조절효과를 검증하기 위해 차우 검정(Chow Test)을 실시하였다.

본격적인 분석에 앞서, 본 연구는 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑의 두 집단 간의 차이가 존재하는지 확인하기 위해 t검정을 실시하였다. 다음의 [표 2]에서 보는 바와 같이, 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑 두 집단 간에 대응성, 공감성, 즐거움, 이용의도 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 유용성에서는 유의적인 차이가 발견되지 않았다.

3. 척도의 신뢰성 및 타당성 분석

우선 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성을 검토함으로써 척도의 신뢰성을 평가하였다. 다음의 [표 3]과 [표 4]에서 보는 바와 같이, 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 두 집단에서 모두 연구변수의 Cronbach's α 값이 0.7이상으로 기준값인 0.6보다 모두 높게 나타나 신뢰성이 확보되었다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 타당성을 확인하기 위해, 모든 변수를 한 번에 투입하여 탐색

표 2. 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑 집단 간의 t검정 결과

연구변수	평균값(표준편차)		t값	p값	검정결과
	모바일 쇼핑	인터넷 쇼핑			
고객충성도	3.33(0.85)	3.79(0.60)	-6.31	0.00	차이있음
대응성	3.38(0.59)	3.62(0.63)	-3.93	0.00	차이있음
공감성	3.14(0.65)	3.44(0.58)	-4.70	0.00	차이있음
유용성	3.75(0.63)	3.82(0.68)	-1.05	0.30	차이없음
즐거움	3.34(0.73)	3.57(0.65)	-3.36	0.00	차이있음

표 3. 인터넷 쇼핑 집단의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

연구변수 (Cronbach's α)	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
즐거움 (0.903)	즐거움2	0.875	0.177	0.138	0.038	0.017
	즐거움4	0.856	0.063	0.134	0.105	0.208
	즐거움3	0.844	-0.054	0.232	0.164	-0.031
	즐거움1	0.824	0.245	0.113	0.08	0.122
공감성 (0.754)	공감성1	0.042	0.191	0.067	0.818	0.089
	공감성2	0.129	0.052	0.184	0.809	0.062
	공감성3	0.210	0.389	-0.028	0.641	0.174
고객충성도 (0.719)	충성도2	0.206	0.122	0.831	0.048	0.263
	충성도3	0.153	0.230	0.825	0.204	-0.023
	충성도1	0.221	0.031	0.787	0.042	0.286
대응성 (0.872)	대응성3	0.046	0.857	0.122	0.134	0.062
	대응성1	0.236	0.824	0.096	0.022	0.147
	대응성4	0.109	0.820	0.162	0.139	0.141
	대응성2	0.021	0.741	0.043	0.331	0.052
유용성 (0.841)	유용성3	0.071	0.069	0.108	0.006	0.895
	유용성1	0.194	0.223	0.347	0.246	0.638
	유용성2	0.050	0.236	0.249	0.390	0.537
회전고유값(아이겐값)		3.181	3.104	2.380	2.185	1.798
설명분산(%)		18.714	18.257	14.000	12.854	10.575
누적분산(%)		18.714	36.971	50.971	63.826	74.4

적 요인분석을 수행하였다. 요인을 추출하기 위해 주성분분석이 사용되었으며, 베리맥스(varimax) 직각회전 방법이 사용하였다. 이 과정에서 아이겐값(eigen-value)이 1이상인 요인만 추출하였으며, 공통성이 0.4이하이거나 요인적재값이 0.5 이하인 항목들은 제거되었다.

결과는 [표 3]과 [표 4]에 정리되어 있다. 먼저 [표 3]에 제시된 바와 같이, 인터넷 쇼핑 집단의 요인분석결과, 서비스품질을 구성하는 유형성, 신뢰성, 확실성의 3개 차원이 독립된 차원으로 묶이지 않아, 본 연구의 이후 분석에서는 제외하였다. 또한 [표 4]에서 볼 수 있듯이,

표 4. 모바일 쇼핑 집단의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

연구변수 (Cronbach's α)	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
즐거움 (0.932)	즐거움3	0.876	0.152	0.201	0.109	0.093
	즐거움4	0.876	0.187	0.202	0.086	0.105
	즐거움2	0.861	0.179	0.200	0.189	0.111
	즐거움1	0.805	0.049	0.218	0.136	0.177
공감성 (0.805)	공감성3	0.105	0.803	0.096	0.268	0.095
	공감성2	0.221	0.802	0.059	0.152	0.000
	공감성1	0.105	0.753	0.176	0.179	-0.032
고객충성도 (0.816)	충성도2	0.263	0.172	0.829	0.100	0.106
	충성도1	0.162	0.072	0.822	0.197	0.084
	충성도3	0.385	0.147	0.703	0.055	0.123
대응성 (0.773)	대응성1	0.075	0.137	0.013	0.808	0.192
	대응성2	0.113	0.233	0.194	0.725	0.141
	대응성3	0.397	0.277	0.227	0.590	-0.079
	대응성4	0.164	0.455	0.113	0.529	0.126
유용성 (0.737)	유용성3	0.181	-0.067	0.017	0.198	0.826
	유용성2	0.100	-0.094	0.183	0.273	0.800
	유용성1	0.102	0.377	0.113	-0.122	0.700
회전고유값(아이겐값)		3.494	2.516	2.219	2.189	1.998
설명분산(%)		20.551	14.803	13.051	12.876	11.751
누적분산(%)		20.551	35.354	48.405	61.28	73.031

모바일 쇼핑 집단의 요인분석에서도 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 확산성은 독립된 차원으로 묶이지 않아, 마찬가지로 이후 분석에서는 배제하였다. 모든 측정항목이 대응하는 요인에 관하여 0.5이상의 요인적재값을 갖는 것으로 나타나 연구변수의 집중타당성이 확보되었으며, 아울러서 다른 요인들에 관하여서는 모바일 쇼핑 집단에서 대응성4를 제외한 모든 항목에서 0.4이하로 나타나 판별타당성이 확보되었다.

4. 연구모형 및 가설의 수정

본 연구는 요인분석결과를 토대로 연구모형 및 연구가설을 수정하였다. 즉, 요인분석과정에서 독립된 차원으로 묶이지 않은 유형성, 신뢰성, 확산성의 3개 변수를 제외하고, 대응성, 공감성, 즐거움, 유용성, 고객충성도의 5개 변수를 가지고 이후 분석을 진행하였다. 수정된 연구모형과 연구가설은 다음의 [그림 2]에 제시하였다.

SERVQUAL 모형의 다섯 차원은 서비스 환경에 따라 차원이 축소되거나 제거되는 결과가 종종 보고되어 왔다[8][10]. 이에, 특정 서비스 환경에 따라 SERVQUAL 모형의 확장 및 변형이 진행되어 왔다. 본 연구에서도 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 환경 모두에서, 유형성, 신뢰성, 확산성의 세 차원이 독립된 요인으로 나타나지 않아, 대응성 및 공감성의 2가지 차원만을 가지고 이후의 분석을 진행하였다.

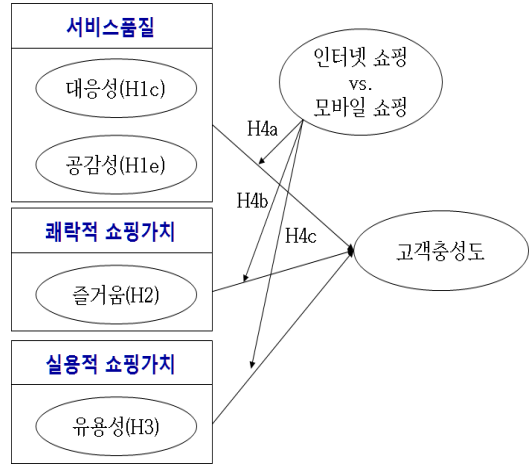


그림 2. 수정된 연구모형

5. 상관관계 분석

회귀분석에 앞서, 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 집단 별로 연구변수들 간의 관련성을 파악하기 위해 피어슨 (Pearson) 상관관계분석을 실시하였으며, 결과는 다음의 [표 5]에 제시하였다. 예상대로, 연구변수들 간에는 모두 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

6. 연구가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑 환경에 따라 두 집단으로 나누어

표 5. 연구변수들 간의 상관관계 분석

인터넷 쇼핑 집단					
연구변수	고객충성도	대응성	공감성	즐거움	유용성
고객충성도	1				
대응성	.414**	1			
공감성	.443**	.456**	1		
즐거움	.323**	.287**	.303**	1	
유용성	.532**	.314**	.292**	.424**	1
모바일 쇼핑 집단					
연구변수	고객충성도	대응성	공감성	즐거움	유용성
고객충성도	1				
대응성	.419**	1			
공감성	.355**	.569**	1		
즐거움	.562**	.460**	.371**	1	
유용성	.313**	.341**	.172**	.335**	1

주) * p < 0.05, ** p < 0.01

다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수로 고객충성도를 설정하고 독립변수로서 서비스품질의 두 차원인 대응성과 공감성 그리고 쾌락적 쇼핑가치인 즐거움, 실용적 쇼핑가치 유용성을 설정하고 집단별로 다중회귀분석을 수행하였으며, 결과는 다음의 [표 6]에 제시되어 있다.

6.1 PC를 이용한 인터넷 쇼핑 집단의 회귀분석 결과

본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며(F=31.968, p=0.000), 모형의 설명력은 39.7%(R²=0.397)로 나타났다. 고객충성도에는 유용성(β=0.393), 공감성(β=0.240), 대응성(β=0.171) 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나(p<0.01), 즐거움(β=0.035)은 유의하지 않은 것으로 나타났다(p>0.05). 그러므로 주로 PC나 노트북을 이용한 인터넷 쇼핑 집단의 경우, 고객충성도는 실용적 가치인 유용성에 의해 가장 크게 증가하며, 서비스품질 차원인 공감성과 대응성에 의해서도 증가한다.

6.2 스마트폰 앱을 이용한 모바일 쇼핑 집단의 회귀 분석 결과

본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며

(F=27.867, p=0.000), 모형의 설명력은 36.5%(R²=0.365)로 나타났다. 고객충성도에는 즐거움(β=0.429)만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<0.01), 대응성(β=0.123), 공감성(β=0.107), 유용성(β=0.109)은 유의하지 않은 것으로 나타났다(p>0.05). 이 결과는 모바일 쇼핑에서 고객충성도에 가장 영향력 있는 변수가 쾌락적 가치인 즐거움임을 시사한다.

7. 조절효과와 검증: 차우 검증(Chow Test)

본 연구의 추가분석에서는 인터넷과 모바일 쇼핑에 따른 각 변수 간 차이를 직접 비교하기 위하여 Chow Test를 수행하였다. 다음의 [표 7]에서와 같이, Chow 검정통계량 F값이 8.999로 계산되었으며, 이 값은 F분포표(α=0.01)의 가로 자유도 5(즉, 회귀분석에 사용된 총 설명변수의 수)와 세로 자유도 398(∞)가 교차하는 지점의 F(α=0.01)값인 3.063보다 크기 때문에, 유의수준 0.05에서 유의하다. 즉, 두 가지 쇼핑환경에 따른 집단의 회귀계수들 간에 차이가 존재함을 의미한다.

두 집단 간에 회귀계수들 간에 차이가 존재한다는 가정이 충족되었으므로, 각각의 독립변수가 종속변수에 미치는 효과에 차이가 존재하는지를 분석하였다. 다음

표 6. 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 집단별 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	인터넷 쇼핑(n=199)					모바일 쇼핑(n=199)				
		표준화 베타계수	t값	유의 확률	공선성 통계량		표준화 베타계수	t값	유의 확률	공선성통계량	
					공차	VIF				공차	VIF
고객 충성도	대응성	0.171	2.650	0.009	0.747	1.338	0.123	1.633	0.104	0.574	1.743
	공감성	0.240	3.725	0.000	0.750	1.333	0.107	1.515	0.131	0.659	1.518
	즐거움	0.035	0.560	0.576	0.776	1.288	0.429	6.427	0.000	0.734	1.363
	유용성	0.393	6.188	0.000	0.770	1.298	0.109	1.742	0.083	0.840	1.190
통계량	R 제곱=0.397					R 제곱=0.365					
	수정된 R제곱=0.385					수정된 R제곱=0.352					
	F=31.968					F=27.867					
	유의확률=0.000					유의확률=0.000					

표 7. 차우 검증 결과

전체모형의 차이 분석					
종속변수	전체 잔차제곱합 (SSE _{전체})	인터넷 쇼핑 잔차제곱합 (SSE ₁)	모바일 쇼핑 잔차제곱합 (SSE ₀)	설명변수의 수(K)	Chow 검정통계량 F값
고객충성도	149.677	43.177	90.946	5	8.999 (0.000)

주) Chow = [(SSE_{전체} - (SSE₀ + SSE₁)) / K] / [(SSE₀ + SSE₁) / (n₀ + n₁ - 2K)] ~ F(k, n₀ + n₁ - 2k)

k: 상수항을 포함한 설명변수의 수, n₀: 인터넷 쇼핑 표본수, n₁: 모바일 쇼핑 표본수, SSE_{전체}: 전체 데이터에서 구한 잔차제곱합, SSE₀: 인터넷 쇼핑 추정식에서 구한 잔차제곱합, SSE₁: 모바일 쇼핑 추정식에서 구한 잔차제곱합

표 8. 독립변수별 차이 분석 결과

비교 유형	종속변수	독립변수	계산된 F값	a	기준 F값 F(6,+∞)	가설
인터넷쇼핑/ 모바일쇼핑	고객충성도	대응성(H4a_1)	14.62	0.01	4.66	채택
		공감성(H4a_2)	11.18			채택
		즐거움(H4b)	20.60			채택
		유용성(H4c)	21.60			채택

표 9. 가설검정 결과

연구가설		채택여부	
		인터넷 쇼핑	모바일 쇼핑
H1c	대응성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	기각
H1e	공감성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	기각
H2	즐거움은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	채택
H3	유용성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	기각
H4a	서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향은 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑에 따라 차이가 있을 것이다.	채택	
H4a_1	대응성이 고객충성도에 미치는 영향은 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑에 따라 차이가 있을 것이다.	채택	
H4a_2	공감성이 고객충성도에 미치는 영향은 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑에 따라 차이가 있을 것이다.	채택	
H4b	즐거움이 고객충성도에 미치는 영향은 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑에 따라 차이가 있을 것이다.	채택	
H4c	유용성이 고객충성도에 미치는 영향은 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑에 따라 차이가 있을 것이다.	채택	

의 [표 8]에서 보는 바와 같이, 대응성, 공감성, 즐거움, 유용성이 고객충성도에 미치는 효과가 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑 환경에 따라 유의수준 0.01에서 모두 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

8. 가설검정 결과의 요약

이상의 회귀분석 및 차우 검정을 통한 가설검정 결과를 다음의 [표 9]에 요약하였다. 다음의 [표 9]에서 나타난 바와 같이, 고객충성도에 유의한 영향을 끼친 요인은 인터넷 쇼핑의 경우에는 대응성, 공감성, 유용성이었고, 모바일 쇼핑의 경우에는 즐거움이였다. 반면에 즐거움은 인터넷 쇼핑의 경우에는 유의한 영향이 없었고, 모바일 쇼핑의 경우에는 대응성, 공감성, 유용성이 유의하지 않았다. 따라서 두가지 쇼핑 유형별로 완전히 상반된 결과가 도출되었음을 알 수 있다. 또한 통계적으로도 서비스품질(대응성과 공감성), 즐거움, 유용성이 고객충성도에 미치는 효과는 인터넷/모바일 쇼핑의 두가지 형태의 환경에 따라 명백한 차이가 있었다.

V. 토의 및 시사점

1. 토의

스마트폰에 설치된 앱에 기반한 모바일 쇼핑이 확산되고 있는 상황에서, 본 연구는 기존의 인터넷 쇼핑과 더불어 모바일 쇼핑을 동시에 고려하여, 각 상황에서 서비스품질 및 쇼핑가치가 고객충성도에 미치는 영향을 비교분석하였다. 이에 서비스품질 및 쇼핑가치가 고객충성도에 미치는 효과가 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑에 따라 차이가 존재하는지를 차우 검정을 통하여 분석하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑 집단에서는 쾌락적 가치인 즐거움을 제외한 나머지 선행변수들 즉, 서비스품질 차원인 대응성과 공감성 그리고 실용적 가치인 유용성이 모두 고객충성도를 증가시키는 것으로 나타났다. 특히, 주목할 만한 결과는 유용성이 고객충성도를 예측하는데 가장 영향력 있는 변수로 밝혀진 것이다. 이 결과는 인터넷 쇼핑 환경에서 소비자와 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 쇼핑과정의 빠르고 편리해야 하며 아울러 쇼핑의 결과가 소비자에게 혜택을 제공하는 것이 중요함을 시사한다.

둘째, 모바일 쇼핑 집단에서는 쾌락적 가치인 즐거움이 고객충성도에 유의한 변수로 나타났다. 이러한 결과는 현재 모바일 쇼핑이 하나의 독립된 쇼핑채널로써

자리매김해 가고 있는 시점에서 기업의 다양한 촉진활동들에 의해 견인되고 있음을 반영한다. 즉, 인터넷 쇼핑에서는 소비자가 쇼핑의 결과로써 추구하는 목표가 중요시되는 반면에 모바일 쇼핑에서는 쇼핑과정에서의 재미와 흥미 등의 쾌락적 요소들이 중요함을 시사한다. 따라서 모바일 쇼핑 환경에서 소비자의 고객충성도를 높이기 위해서는 쾌락적 요소들을 중점적으로 개발하여 제시할 필요가 있다.

셋째, 차우 검정 결과는 서비스품질 및 쇼핑가치가 고객충성도에 미치는 효과가 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑에 따라 명백한 차이가 존재하고 있음을 보여준다. 앞서 서술한 대로, 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑 각각의 집단에서, 고객충성도에 영향을 미치는 핵심변수에 차이가 존재함을 확인하였다. 차우 검정 결과는 각각의 쇼핑 환경에 따라 독립변수가 고객충성도에 미치는 효과에 차이가 있음을 통계적으로 지지해 준다. 이 결과는 온라인 소비자가 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑에서 추구하고자 하는 가치에 두드러진 차이가 존재함을 의미하며, 이를 토대로 고객충성도를 증가시킬 수 있다. 그러므로 기업은 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑의 각 상황에 따라 고객충성도를 관리하는데 적합한 전략들을 개발할 필요가 있다. 예를 들어, 인터넷 쇼핑에서는 실용적 가치를 충족시킬 수 있는 방법이 집중해서 연구하고 모바일 쇼핑에서는 쾌락적 가치를 충족시킬 수 있는 방법을 고안하는 것이 필요하다.

2. 시사점

본 연구는 우선 다음과 같은 점에서 학술적 의의를 지닌다. 첫째, 본 연구는 그동안 개별적으로 연구되어 온 인터넷 쇼핑 및 모바일 쇼핑에 관한 연구를 하나의 틀 안에서 상호 비교분석해 볼 수 있었다는 점에서 의의를 지닌다. 많은 인터넷 기업들이 모바일 거래로 비즈니스를 확장하고자 노력하는 시점에서, 본 연구는 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑에서 소비자가 추구하는 가치에 차이가 존재함을 규명하고, 이에 따라 고객충성도 관리를 위해서 서로 다른 방법으로 접근하는 것이 필요함을 제시하였다. 둘째, 본 연구는 두 가지 온라인 쇼핑 환경에서 사용자가 이용하는 매체에 따른 속성을 고려

해야 함을 규명하였다. 예를 들어, 모바일 기기의 속성은 쾌락적 가치와 즐거움을 내포하므로 쇼핑환경이나 쇼핑과정에서도 이러한 특성과 부합되도록 서비스를 제공해 주어야 한다. 한편 연구방법론 측면에서 볼 때, 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑을 분리하되 동일한 응답자가 두 쇼핑에 대해 답하도록 연구를 설계함으로써 응답자가 달라졌을 때 나타날 수 있는 영향을 통제하였다는 점에서도 장점이 있다. 또한 두 가지 쇼핑환경의 직접 비교라는 연구목적에 따라 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑을 모두 경험한 사람들만을 대상으로 연구설계를 한 점도 기존의 연구들과 차별화된다.

한편 실무적 측면에서의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑에서 모바일 쇼핑으로 점차 그 비중이 옮겨가고 있는 상황에서 기존의 인터넷 쇼핑에서 중요하게 고려되었던 요소가 모바일 쇼핑 환경에서는 상대적으로 중요하지 않을 수 있음에 실무자들은 주목할 필요가 있다. 실제 본 연구의 분석결과에 따르면 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑 간에 충성도에 영향을 미치는 요인이 완전히 상반되게 나타났다. 특히 모바일 기기가 태생적으로 유희적인 특성을 내포하고 있으므로 모바일 쇼핑 환경에서는 쾌락적 가치(예: 즐거움)를 극대화할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 이러한 방법으로는 크게 사용자 인터페이스와 판촉을 고려해 볼 수 있다. 우선 사용자 인터페이스 측면에서는 즐거움의 요소를 최대한 제공하기 위하여 이모티콘이나 음향 등을 이용해 볼 수 있을 것이며, 판촉으로는 실용성보다는 재미적 요소를 가미한 이벤트나 캠페인이 효과적일 수가 있다. 이와 같이 온라인 쇼핑 관련 기업들은 고객충성도를 높이기 위해서는 어떠한 쇼핑환경 또는 매체(인터넷/모바일) 상황인지를 고려하여 보다 주안점을 두어야 하는 요소가 무엇인지를 파악하고 차별화할 필요가 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑을 동시에 운영하는 회사의 경우라면 같은 상품이라도 쇼핑환경에 따른 맞춤형 전략을 수립할 때 매체/채널간 갈등이 일어나지 않도록 유의해야 할 것이다. 매체/채널간 갈등을 피하기 위해서는 가격이나 제품 차별화보다는 본 연구에서 매체별로 효과적인 것으로 파악된 무형적 서비스를 차별화하는 방법이 안전할 것이다.

VI. 결론 및 연구 한계점

본 연구는 온라인 쇼핑을 매체에 따라 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑으로 나누고, 이 두 가지 쇼핑환경을 모두 경험한 사용자를 대상으로 어떠한 요인들이 각 쇼핑환경의 충성도에 영향을 끼치는지를 파악하였다. 실증분석결과, 인터넷 쇼핑에서는 서비스품질(대응성, 공감성)과 유용성이 충성도에 영향을 끼친 반면, 모바일 쇼핑에서는 즐거움이 충성도에 영향을 끼치는 유일한 변수로 나타났다. 결론적으로 인터넷 쇼핑은 실용적 가치에 주안점을 둘 필요가 있고, 모바일 쇼핑은 쾌락적 가치 추구 경향을 고려해야 함을 알 수 있었다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표본에서 20대가 대다수 포함되어 있어 모집단의 대표성에 한계가 있을 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화 함에서 주의가 필요하다. 즉, 20대의 소비자인 경우는 실용적 가치인 유용성보다 쾌락적 가치인 즐거움을 추구하는 경향이 강하지만, 30-40대의 소비자인 경우는 실용적 가치를 더욱 강조할 수 있다[4]. 그러므로 향후 연구에서는 연령대에 따른 차이를 고려해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 서비스 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL 모형의 다섯 차원을 이용하였으나, 요인분석과정에서 유형성, 신뢰성, 혁신성의 세 가지 차원이 제거된 한계점이 존재한다. 따라서 인터넷 및 모바일 쇼핑 환경에서 SERVQUAL 모형의 타당성에 대한 논의가 지속적으로 필요하다. 셋째, 연구모형의 도출을 위해 서비스품질, 쇼핑가치, 기술수용모형 등의 다양한 이론들을 종합적으로 고려하였으나 이들 이론 간의 구조적 관계에 대한 고찰이 미흡하였다. 예를 들면, 서비스품질과 쇼핑가치 간의 인과관계 등은 본 연구에서 다루어지지 않은 한계가 있다. 마지막으로, 본 연구는 서비스품질과 고객충성도 간의 직접 관계에 초점을 맞추어, 이 두 관계에서 매개변수로써 주장되어 온 고객만족은 제외하였다. 그러므로 향후 연구에서는 고객만족을 포함하여, 서비스품질이 고객충성도에 미치는 직간접 효과를 검증해 볼 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 유일, 나광운, 최혁라, “인터넷쇼핑몰의 서비스 품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향,” 한국전자거래학회지, 제4권, 제4호, pp.77-94, 1999.
- [2] 고일상, 최수정, “인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제15권, 제3호, pp.187-207, 2005.
- [3] R. L. Oliver, “A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469, 1980.
- [4] G. Lee and H. Lin, “Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.33, No.(2/3), pp.161-176, 2005.
- [5] 유재현, 박철, “중국 소비자의 모바일 쇼핑 서비스의 수용요인에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제9권, 제2호, pp.81-106, 2009.
- [6] 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한연구,” 마케팅연구, 제19권, 제1호, pp.61-96, 2004.
- [7] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- [8] S. W. Kelly and M. A. Davis, “Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, pp.52-61, 1994.
- [9] P. A. Dabholkar, “Consumer Evaluations of New Technology-based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No.1, pp.29-51, 1996.
- [10] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, “E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing

- Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3, pp.213-233, 2005.
- [11] D. Gefen, "Customer Loyalty in E-Commerce," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.3, pp.27-51, 2002.
- [12] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1997.
- [13] R. Chitturi, R. Raghunathan, and V. Mahajan, "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, Vol.72, No.3, pp.48-63, 2008.
- [14] E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp.92-101, 1982.
- [15] C. Mathwick, N. Malhotra, and E. Rigdon, "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1, pp.39-56, 2001.
- [16] T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck, and S. Carson, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.511-535, 2001.
- [17] 최수정, "소셜 네트워크 서비스(SNS)의 지속이용의도에 관한 연구: IS 지속이용모델과 고객 가치-만족-충성도 모델의 통합적 접근," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.23, No.4, pp.1-28, 2013.
- [18] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [19] H. van der Heijden, "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4, pp.695-704, 2004.
- [20] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, Vol.36, No.1, pp.157-178, 2012.
- [21] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [22] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.
- [23] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.
- [24] Y. Kuo, "A Study on Service Quality of Community Websites," *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol.14, No.4, pp.461-473, 2003.
- [25] Y. Kuo, C. Wu, and W. Deng, "The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-purchase Intention in Mobile Value-added Services," *Computers in Human Behavior*, Vol.25, pp.887-896, 2009.
- [26] S. Y. Lam, V. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy, "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from an Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.293-311, 2004.
- [27] S. J. Barnes, "Understanding Use Continuance in Virtual Worlds: Empirical Test of a Research Model," *Information & Management*, Vol.48, pp.313-319, 2011.

- [28] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," MIS Quarterly, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [29] O. Turel, A. Serenko, and N. Bontis, "User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective," Information & Management, Vol.47, pp.53-59, 2010.
- [30] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," Management Science, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.
- [31] H. W. Kim, H. C. Chan, and S. Gupta, "Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation," Decision Support Systems, Vol.43, No.1, pp.1-16, 2007.
- [32] 안광호, "측정방법에 따른 고객만족도와 재구매 의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구," 소비자학연구, 제11권, 제1호, pp.37-48, 2000.

최수정(Sujeong Choi)

정회원



- 2005년 8월 : 전남대학교 경영학과 경영학 박사
- 2013년 9월 ~ 현재 : 전남대학교 공짜21플러스 e-서비스사업단 연구교수

<관심분야> : 전자적협력(B2B), 모바일상거래, 콜센터와 고객관계관리, 소셜네트워킹서비스

안백성(Baicheng An)

정회원



- 2014년 8월 : 전남대학교 전자상거래학 석사
- 2014년 9월 ~ 현재 : 홍콩 성형미영그룹

<관심분야> : 모바일비즈니스, 온라인쇼핑몰

저자소개

고준(Joon Koh)

정회원



- 2003년 8월 : 한국과학기술원 경영대학 경영공학 박사
- 2003년 6월 ~ 2005년 1월 : 삼성 전자 경영혁신팀 과장
- 2005년 2월 ~ 현재 : 전남대학교 경영학부 부교수

<관심분야> : 콘텐츠경영, 서비스경영, 인터넷 비즈니스