

위치기반서비스에서 관계 품질과 L-로열티에 관한 연구

Study on Relationship Quality and L-Loyalty in Location-Based Service

장성희

경북대학교 경영학부 BK21플러스

Sung-Hee Jang(bobae33@hanmail.net)

요약

본 연구의 목적은 위치기반서비스(Location-Based Service: LBS)에서 관계 품질과 L-로열티에 미치는 영향에 대해 검증하는 것이다. LBS, 관계 품질, L-로열티에 관한 이론적 배경을 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정하였다. 본 연구에서는 위치기반서비스 이용자들을 대상으로 설문지를 배포하였다. 연구결과, 첫째, 개인화, 지각된 가치는 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 위험은 몰입에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 개인화, 편재성, 지각된 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 위험은 만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 몰입과 만족은 L-로열티에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 위치기반서비스에서 관계 품질과 로열티를 향상시키고 충성도 높은 고객을 확보할 수 있는 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 위치기반서비스 | 관계 품질 | L-로열티 | 몰입 | 만족 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the factors influencing relationship quality and L-Loyalty in Location-Based Service (LBS). This model tests various theoretical research hypotheses relating to LBS, relationship quality, and L-Loyalty. The target population of this study is LBS users. The results of hypothesis testing are as follows. First, personalization and perceived value positively influence commitment and perceived risk negatively influence commitment. Second, personalization, ubiquity, and perceived value positively influence satisfaction and perceived risk negatively influence satisfaction. Finally, commitment and satisfaction positively influence L-Loyalty. The results of the study will provide various implications to improve relationship quality and to secure high loyalty customers in LBS.

■ keyword : | Location-Based Service | Relationship Quality | L-Loyalty | Commitment | Satisfaction |

I. 서론

최근 국내 스마트폰 가입자 수는 4,472만 명(2016년 4월 기준)을 넘기고 있으며, 스마트폰의 사용 증가로 인

해 스마트폰 애플리케이션(application, 이하 앱)의 이용도 증가하고 있다. 하루에도 새로운 스마트폰 앱이 수백 개도 넘게 개발되고 있으며, 스마트폰을 이용하고 있는 사람들 누구나 앱을 이용할 정도로 앱을 사용하지

접수일자 : 2016년 06월 13일

수정일자 : 2016년 07월 21일

심사완료일 : 2016년 07월 24일

교신저자 : 장성희, e-mail : bobae33@hanmail.net

않는다면 진정한 스마트폰이 아니라고 할 정도이다. 이러한 앱 중에서도 위치정보를 활용하여 다양한 정보 및 서비스를 제공해 주는 지도 및 내비게이션, 위치기반 SNS 및 메신저, 교통정보, 쇼핑관련 주변 정보 등 위치기반서비스와 관련된 앱이 다양하게 이용되고 있다[1].

위치기반서비스(Location-Based Services: LBS)는 스마트폰을 통해 현재 위치한 장소를 기반으로 각종 정보 및 서비스를 실시간으로 얻을 수 있으며, 모바일 시대의 유망한 서비스로 주목을 받고 있다. 위치기반서비스는 스마트폰 시장의 성장으로 2010년 이후 급속히 성장하고 있다. 2015년 155개 위치정보 사업자와 848개 위치기반서비스 사업자가 있으며 매년 위치기반 관련 사업자 수가 증가하고 있는 추세이다[2].

전 세계적으로 급속한 성장세를 보이고 있는 위치기반서비스는 사용자의 위치, 시간 및 개인정보를 활용하여 시간과 공간의 제약을 받지 않고 이용자들에게 가치를 제공함으로써 기업의 새로운 마케팅 채널로 각광을 받고 있다. 위치기반서비스는 주로 사용자의 위치정보를 기반으로 상품 및 주변정보 등 일상생활에 유용한 정보를 제공하는데 활용되고 있다[3]. 포스퀘어의 경우에도 개인위치 정보노출에 대한 보상으로 기념품 제공, 권력 제공, 특혜제공, 네트워크수단 제공 및 체형제공 등을 통하여 고객만족과 지속적으로 이용하는 충성 고객을 확보하기 위해 노력하고 있다.

위치기반서비스에 관한 많은 실증연구들은 개인의 위치정보의 불법 수집 및 개인정보 유출 등으로 인해 프라이버시 염려와 같은 위험이 위치기반서비스에 대한 사용자들의 태도 및 사용에 부정적인 영향을 주는 연구들이 대부분이다. 위치기반서비스는 여러 가지 위험이 노출되어 있지만, 우리 생활에 많은 혜택을 주고 있다. 위치기반서비스에 관한 연구에는 개인정보노출에 대한 지각된 이점과 지각된 위험이 정보노출의 지각된 가치에 대한 개인정보 제공의도 및 구매의도에 관한 연구[4], 위치기반서비스의 지각된 가치와 로열티에 관한 연구[5], 모바일 위치기반서비스의 만족과 로열티에 관한 연구[6] 등이 있다. 이러한 연구들은 위치기반서비스에서 만족과 로열티에 대해 분석은 하였지만, 위치기반서비스에서 관계 품질을 통한 로열티 형성에 대한 체

계적인 연구가 이루어지지 않고 있는 실정이다. 위치기반서비스에서도 지속적인 이용자들을 확보하여 이용자와 장기적인 관계를 형성할 수 있기 때문에, 위치기반서비스에서 관계 품질 및 로열티에 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 필요할 것이다.

따라서 본 연구는 LBS 특성과 지각 특성이 관계 품질과 L-로열티에 미치는 영향에 대해 분석하는 것이 목적이다. LBS 특성이 만족과 몰입에 영향을 주어 위치기반서비스의 로열티를 형성하는데 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 본 연구의 결과는 위치기반서비스 제공업체들에게 위치기반서비스에 대한 충성도 높은 고객을 확보하는데 많은 도움이 될 수 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 위치기반서비스

위치기반서비스는 이용자의 현재 위치를 기준으로 다양한 정보 및 서비스를 제공하는 것으로 소셜커머스, 모바일 게임, 메신저 앱 등에 다양하게 적용됨으로써 빠르게 성장하고 있다. 위치기반서비스에 관한 연구는 위치기반서비스 이용으로 프라이버시 노출에 대한 염려와 위험 등에 관한 연구가 많이 발표되었다[4][7][8]. Xu et al.(2011)은 위치기반인자마케팅에서 개인정보 노출의도 및 구매의도와 관련성에 대해 연구를 하였다[4]. 이동만·장성희(2014)는 위치기반서비스에서 프라이버시 염려와 보호행동에 관한 연구를 하였으며[7], Raschke et al.(2014)은 프라이버시 위험과 프라이버시 예방이 정보프라이버시 측정 모델 CFIP(Concern for Information Privacy) 및 행동의도와 관련성에 대해 연구하였다[8].

위치기반서비스의 만족과 로열티 그리고 구매의도와 같은 이용자들의 지속적인 이용과 관련된 연구들도 진행되고 있다. Pura(2005)는 위치기반서비스의 지각된 가치와 로열티에 대해 연구하였다. 위치기반서비스에서 제공하는 다양한 가치가 몰입을 형성하여 행동의도를 증가시키는 것으로 나타났다[5]. Mak et al.(2015)은

모바일 위치기반서비스의 태도에 관한 연구에서 지각된 유용성이 만족, 위치기반서비스 태도, 모바일 폰의 로열티에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한 모바일 폰의 만족이 모바일 폰의 로열티에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[6]. Gazley et al.(2015)은 위치기반서비스에서 메시지를 통한 구매태도 및 고객의 구매의도에 관한 연구를 수행하였다. 메시지 유형, 고객화, 승인, 침해 등이 태도형성에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다[9]. 위치기반서비스에서 관계 품질과 로열티에 관한 연구는 위치기반서비스 이용자와 장기적인 관계를 형성하여 지속적으로 이용할 수 있는 충성고객을 확보하는데 많은 도움이 되기 때문에, 위치기반서비스에서 로열티에 관한 연구가 필요할 것이다.

2. 관계 품질

고객관계를 오랫동안 지속하기 위하여 고객의 마음을 끌어당기고, 고객과의 관계를 개발, 유지 및 향상을 위한 관계마케팅이 광범위한 산업에 활용될 수 있다[10]. 관계 품질은 고객과의 상호작용 품질로 규정할 수 있는데, 양질의 관계는 고객이 지각하는 품질에 기여하고 나아가 장기적인 관계 및 구축을 가능하게 한다.

여러 선행연구에서 만족과 몰입이 관계 품질로 많이 연구되어 왔다[11][12]. Liang et al.(2011-12)은 몰입을 서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지하기 위해 최대한 노력하는 심리적인 상태, 만족은 서비스 제공자와 상호적인 경험에 대한 전체적인 평가의 감정적 상태라고 하였다[11]. 본 연구에서도 관계 품질을 위치기반서비스에서의 몰입과 만족으로 분류하여 연구하고자 한다.

관계 품질에 관한 연구들을 살펴보면, Liang et al.(2011-12)은 사회적 지원과 웹사이트 품질이 관계 품질과 소셜 커머스 이용의도 및 지속적인 이용의도에 영향을 미치는지에 관한 연구를 수행하였다. 관계 품질은 신뢰, 만족, 몰입 등의 2차 변수로 측정하여 연구하였는데, 관계 품질이 소셜커머스 이용의도 및 지속적인 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계 품질은 소셜네트워크 사이트에서 소셜커머스 이용의도와 지속적인 의도에서 중요한 역할을 수행한다고 주장하였다[11]. Rafiq et al.(2013)은 온라인에서 고객

로열티를 형성하는데 관계 품질의 중요성에 대해 연구하였다. 이 연구에서 관계 품질은 만족, 몰입, 신뢰 등을 의미한다. 연구결과, 지각된 관계투자가 관계 품질과 e-로열티에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[13].

모바일에 관한 연구에서도 관계 품질은 중요하게 연구되어 왔는데, Liu et al.(2011)은 모바일 폰 사용자의 관계 품질과 로열티에 관한 연구를 하였다. 관계 품질에는 만족과 신뢰로 설정하였고, 이러한 관계 품질은 로열티를 증가시키는 것으로 나타났다[14]. Zhou(2013)는 모바일 지불서비스의 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 관계 품질을 몰입, 만족, 신뢰로 설정하여 연구하였다. 몰입, 만족, 신뢰가 모바일 지불서비스의 지속적인 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[15].

3. L-로열티

로열티(loyalty)는 연구자 마다 충성도, 애호도, 애착도, 지속적인 이용의도 등 다양한 용어로 사용되고 있다. 로열티는 고객만족, 가치, 반복구매, 추천의도 등의 감정적인 만족 상태를 의미한다[16]. Lin and Wang (2015)은 고객로열티를 전자상거래 웹사이트에서 반복적으로 구매하고 긍정적으로 구전하고자 하는 고객의 노력이라고 하였다[17]. 일반적으로 특정 서비스에 대해 사용자 충성도가 향상되었을 때, 고객유지율이 높아지고 고객과도 장기적인 관계를 형성할 수 있으며, 추천에 의해 다른 사람들이 유입됨으로써 마케팅 비용도 절감할 수 있다[12].

인터넷의 등장으로 온라인 쇼핑물에서는 고객과의 직접 대면이 없기 때문에, 고객의 욕구를 파악하기 어려워 고객의 만족과 몰입 및 신뢰를 얻는 것이 매우 중요하게 되었다. 온라인상에서 소비자의 e-로열티(electronic loyalty)는 특정 웹사이트에 대한 재방문의도 및 행위를 의미하고, 유사하게 모바일 환경에서는 m-로열티로 연구되고 있다. 따라서 본 연구에서 L-로열티는 위치기반서비스 이용자가 위치기반서비스를 지속적으로 이용할 의도 및 타인에게 추천할 의도로 정의하고자한다.

로열티에 관한 연구들을 살펴보면, Aldas-Manzano et al.(2011)은 인터넷뱅킹 이용자의 로열티에 관한 연구에서 신뢰와 만족이 로열티를 향상시키는 것으로 나타났다[16]. Christodoulides and Michaelidou(2011)는 쇼핑동기가 e-만족과 e-로열티에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였다. e-만족이 e-로열티에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[18]. Amin(2016)은 인터넷뱅킹 서비스 품질이 고객만족 및 고객로열티에 대해 연구하였다. 개인의 욕구, 사이트 구조, 사용자 친숙도, 사이트의 효율성 등을 인터넷뱅킹 서비스 품질이라고 하였고, 이러한 서비스품질이 고객만족 및 고객로열티 형성에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다[19].

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 LBS 특성과 지각 특성이 관계 품질 및 L-로열티에 영향을 미치는 요인에 대해 검증하는 것이 목적이다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 기반으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다. LBS 특성에는 개인화, 편재성, 지각 특성에는 지각된 가치, 지각된 위험으로 설정하였고, 관계 품질에는 몰입과 만족으로 설정하였다. 따라서 본 연구에서는 LBS 특성과 지각 특성이 몰입과 만족 그리고 L-로열티에 영향을 미치는지에 대해 검증하고자 한다.

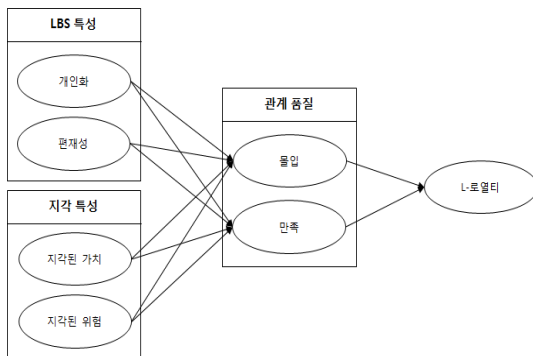


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

2.1 LBS 특성과 관계 품질

위치기반서비스에서 개인화(personalization)는 개인의 현재 위치에 맞는 적절한 정보 및 서비스를 제공하는 정도를 말한다. 이태민(2004)은 모바일 환경에서 개인화는 사용자의 요구에 맞춤형된 제품, 정보, 서비스 등을 제공해 주는 것을 개인화라고 하였으며, 개인화가 관계 몰입에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다[20]. 김영렬 등(2007)은 e-러닝 사이트에서 개인화가 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다[21]. 천덕희·허용덕(2011)은 온라인 여행업의 e-서비스 품질이 신뢰 및 몰입 그리고 구매의도에 영향을 미치는지에 대해 연구를 수행하였다. 연구결과, 개인화가 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[22]. 따라서 개인화는 위치기반서비스의 몰입과 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 예상이 되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1a. 개인화는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1b. 개인화는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이동 장치의 가장 큰 특징 중 하나가 편재성(ubiquity)이다. 유비쿼터스 상호작용은 고객이 언제 어디서나 인터넷에 접근할 수 있다[23]. 위치기반서비스에서 편재성은 이용자들이 언제 어디서나 자신의 위치에 맞는 정보 및 서비스를 이용할 수 있는 것을 의미한다. 양영중(2009)은 모바일 광고의 효과에 관한 연구에서 정보성, 오락성, 개인성, 편재성이 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[24]. 최현식·박진우(2009)는 모바일 관광정보서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관해 연구하면서 편재접속성을 고려하여 연구하였다[25]. Yun et al.(2011)은 모바일 웹서비스에서 편재성이 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[26]. 따라서 편재성은 위치기반서비스의 몰입과 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 예상이 되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2a. 편재성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2b. 편재성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 지각 특성과 관계 품질

여러 선행연구에서 지각된 가치(perceived value)는 IT 이용자들의 만족과 몰입을 증가시킬 것이다 [5][17][27][28]. Pura(2005)는 지각된 가치가 위기반서비스의 몰입과 행동의도와의 관계에 대해 연구를 하였는데, 감정적 가치와 상황적 가치는 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[5]. Hsiao and Chang (2014)은 모바일 광고의 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 지각된 광고의 가치가 만족과 지속적인 이용의도에 정(+의 영향을 미친다고 하였다[27]. Lin and Wang(2015)은 전자상거래 고객만족과 로열티에 관한 연구에서 지각된 가치가 만족에 유의한 영향을 준다고 주장하였으며[17], Taylor and Hunter(2014)는 B2B e-CRM 산업에서 지각된 가치가 만족에 정(+의 영향을 미친다는 것을 알아냈다[28].

따라서 지각된 가치는 위치기반서비스의 몰입과 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이라 예상이 되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3a. 지각된 가치는 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3b. 지각된 가치는 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

지각된 위험(perceived risk)은 인터넷 이용자들의 만족과 몰입에 부정적인 영향을 미칠 것이다[16][29]. 이국용(2005)은 인터넷 쇼핑몰에서의 이용자의 몰입에 관한 연구에서 지각된 위험이 인터넷쇼핑몰의 몰입과 만족의 영향관계를 분석하였다. 연구결과, 지각된 위험이 인터넷쇼핑몰 만족에는 부(-)의 영향을 주었으나, 몰입에는 유의한 영향을 미치지 못했다[29]. Aldas-Manzano et al.(2011)은 지각된 위험이 인터넷뱅킹 로열티에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다[16]. 김수연(2015)은 저가항공사의 서비스 품질, 지각된 위험, 고객 만족 및 재구매의도 간의 영향관계를 분석하였다. 지각된 위험이 고객만족에 부(-)의 영향을 미쳤고, 고객만족이 재구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다[30]. 김완민·송원영심(2008)은 지각된 위험이 고객

만족에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다[31].

따라서 지각된 위험은 위치기반서비스의 몰입과 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이라 예상이 되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4a. 지각된 위험은 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설4b. 지각된 위험은 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 관계 품질과 L-로열티

관계 품질은 고객로열티 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. 이용자들의 위치기반서비스에 대한 몰입감과 만족도가 높다면, 위치기반서비스에 대한 충성도 높은 고객을 확보할 수 있을 것이다. 장성희 등(2009)은 모바일 상거래에서 웹사이트 품질이 m-로열티에 영향을 미치는 연구에서 모바일 상거래의 만족이 m-로열티에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다[32]. 김병수(2014)는 모바일 메신저 서비스에서 관계적 몰입과 사용자 로열티에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 관계적 몰입과 사용자 만족이 사용자 로열티에 정(+의 영향을 미친다고 하였다[12]. Hsiao and Chang(2014)은 모바일 광고의 만족이 지속적인 이용의도에 정(+의 영향을 준다고 하였다[27].

천명환(2010)은 전문서비스 만족과 몰입 그리고 로열티에 관한 연구를 수행하였다. 전문서비스 이용과정에서 지각하는 만족의 차원은 감정적 몰입과 계산적 몰입을 높이며, 이러한 몰입은 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[33]. 박준기 등(2010)은 IT서비스 품질과 관계 품질이 지식공유 활동에 영향을 미치는 연구에서 IT서비스 만족이 몰입에 정(+의 영향을 미친다고 하였다[34]. Amin(2016)은 인터넷뱅킹 서비스 품질에 관한 연구에서 e-고객 만족이 e-고객 로열티를 증가시키는 것으로 나타났다[19].

따라서 위치기반서비스의 몰입과 만족은 L-로열티에 정(+의 영향을 미칠 것이라 예상이 되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5a. 몰입은 L-로열티에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5b. 만족은 L-로열티에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 연구하고자 하는 변수들의 조작적 정의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, LBS 특성에서 개인화는 개인의 위치에 맞는 적절한 정보를 제공해 주는 정도, 편재성은 언제 어디서나 시간과 장소에 관계없이 서비스를 제공해 주는 정도, 지각 특성에서 지각된 가치는 LBS 사용이 이용자들에게 이익을 주는 정도, 지각된 위험은 개인정보 노출에 대한 위험 및 손실을 주는 정도로 정의하였다. 둘째, 관계 품질에서 몰입은 LBS에 심리적 감정과 같은 몰입감을 느끼는 정도, 만족은 LBS에 대해 만족하는 정도, 마지막으로, L-로열티는 LBS를 지속적으로 이용 및 추천할 의도로 정의하였다.

연구모형에 포함된 변수들을 측정하기 위한 설문항목들은 선행연구에서 실증적으로 검증된 설문항목이며, 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완을 하였다. 모든 측정항목은 7점 리커트 척도로 측정하였으며, '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(7)'로 응답하도록 하였다. [표 1]은 연구변수의 측정항목과 관련 연구자들을 나타낸 것이다.

IV. 가설검증

1. 조사방법 및 연구의 표본

본 연구의 자료 수집은 스마트폰을 이용하여 위치기반서비스에 대한 이용 경험이 있는 위치기반서비스 이용자를 대상으로 설문지 방법을 이용하였다. 본 설문지는 총 300부가 방문 및 이메일 등으로 배포되어 총 231부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 불성실한 응답, 본 연구에 적합하지 않은 설문지 31부를 제외한 200부의 설문지가 본 연구의 분석에 이용되었다.

설문응답자의 특성을 살펴보면, 남자가 80명(40.0%),

여자가 120명(60.0%)으로 여자가 많이 분포되어 있고, 응답자의 연령은 21~30세는 113명(56.5%), 31~40세는 52명(26%)으로 나타났고, 직업은 학생이 88명(44.0%)으로 가장 많이 나타났고, 사무직이 44명(22.0%), 기술/엔지니어직이 19명(9.5%)으로 나타났다.

표 1. 변수의 측정항목

변수	측정항목
개인화	<ul style="list-style-type: none"> •내 위치를 고려해서 적절한 정보를 제공해 주는 정도 •내 개인정보를 활용하여 내게 맞춤화된 정보를 제공해 주는 정도 •나에게 시의적절한 정보를 제공해 주는 정도 •내가 선호할 만한 정보를 제공해 주는 정도 [4][20]
편재성	<ul style="list-style-type: none"> •이동 중에도 서비스를 이용할 수 있는 정도 •언제든지 서비스를 이용할 수 있는 정도 •어디서나 서비스를 이용할 수 있는 정도 •시간과 장소에 상관없이 서비스를 이용할 수 있는 정도 [24][26]
지각된 가치	<ul style="list-style-type: none"> •내가 투자한 시간에 비해 이익을 주는 정도 •많은 경제적 이득을 제공해 주는 정도 •나에게 더 큰 혜택을 주는 정도 •전반적으로 나에게 좋은 혜택을 주는 정도 [4]
지각된 위험	<ul style="list-style-type: none"> •개인정보를 제공하게 되면 예상치 못한 문제발생에 대해 걱정하는 정도 •개인정보가 노출될 위험의 정도 •개인정보 노출로 손실이 있을 가능성 정도 [4]
몰입	<ul style="list-style-type: none"> •LBS에 대한 호감 및 애착심 정도 •LBS 이용에 대한 관심 및 시간 할애 정도 •LBS에 심리적 감정과 같은 몰입감을 느끼는 정도 [11]
만족	<ul style="list-style-type: none"> •LBS의 이용 결정에 만족하는 정도 •LBS에 대해 좋게 생각하는 정도 •전반적으로 LBS 사용에 대해 만족하는 정도 [11]
L-로열티	<ul style="list-style-type: none"> •LBS를 자주 이용할 의도 •LBS를 지속적으로 이용할 의도 •LBS를 가족 및 주변 사람들에게 추천할 의도 [11]

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 통계 분석방법은 Smart PLS 2.0을 이용하여 분석을 하였다. 본 연구에서는 측정모형의 신뢰성을 평가하기 위해서 Cronbach's α , 합성신뢰도 (Composite Reliability: CR), 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)을 이용하였다. 분석결과, Cronbach's α 가 수용기준인 0.8 이상, CR이 0.9 이상, AVE가 0.7 이상으로 모두 만족할 만한 수준으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 평가된다. [표 2]는 신뢰성 및

타당성분석 결과이다.

본 연구에서는 타당성을 평가하기 위해 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 분석하였다. 집중타당성은 각 구성개념에 속한 측정항목의 추정치가 0.5 이상, 판별타당성은 각 구성개념에 대한 AVE의 제곱근이 0.7 이상이고 두 구성개념들 간의 상관관계수 값보다 큰 경우에 집중타당성 및 판별타당성이 있는 것으로 평가한다. 분석결과, 각 구성개념에 속한 측정항목의 추정치가 0.5 이상이고, AVE 제곱근이 0.7 이상 그리고 두 구성개념들 간의 상관관계수보다 모두 큰 것으로 나타나 집중타당성 및 판별타당성이 확보되었다. [표 3]은 판별타당성분석 결과이다.

표 2. 신뢰성 및 타당성분석

변수	항목	요인 적재량	AVE	CR	신뢰계수
개인화	PE1	.856	.752	.924	.890
	PE2	.908			
	PE3	.859			
	PE4	.871			
편재성	UB1	.890	.830	.951	.932
	UB2	.938			
	UB3	.918			
	UB4	.897			
지각된 가치	PV1	.877	.788	.937	.910
	PV2	.888			
	PV3	.908			
	PV4	.876			
지각된 위험	PR1	.913	.869	.952	.925
	PR2	.953			
	PR3	.931			
몰입	CO1	.938	.870	.952	.925
	CO2	.957			
	CO3	.902			
만족	SA1	.924	.831	.937	.899
	SA2	.902			
	SA3	.909			
L-로열티	LO1	.918	.822	.932	.891
	LO2	.927			
	LO3	.873			

표 3. 판별타당성분석

변수	PE	UB	PB	PR	CO	SA	LO
개인화	.867++						
편재성	.564	.911					
가치	.584	.553	.888				
위험	.077	.198	.017	.932			
몰입	.537	.322	.566	-.217	.933		
만족	.699	.615	.690	-.011	.636	.912	
L-로열티	.358	.572	.623	-.116	.724	.715	.907

++ 대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근

3. 가설검증 및 논의

본 연구에서 제안하는 LBS 특성에 대한 2개 변수, 지각된 가치에 대한 2개 변수, 관계 품질의 2개 변수 그리고 L-로열티에 대한 영향관계를 검증하기 위해 구조모형을 분석하였다. 본 연구에서 제안된 모형에 대한 경로 분석 결과는 [그림 2]와 같다.

첫째, 개인화, 지각된 가치는 몰입에 정(+의 영향, 지각된 위험은 몰입에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1a(경로계수=0.346, t=3.919), 가설3a(경로계수=0.369, t=4.531), 가설4a(경로계수=-0.237, t=4.058)는 각각 채택되었지만, 편재성은 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설2a(경로계수=-0.064, t=0.926)는 기각되었다.

둘째, 개인화, 편재성, 지각된 가치는 만족에 정(+의 영향, 지각된 위험은 만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설1b(경로계수=0.314, t=4.327), 가설2b(경로계수=0.231, t=3.509), 가설3b(경로계수=0.350, t=5.599), 가설4b(경로계수=-0.087, t=1.790)는 각각 채택되었다.

마지막으로, 위치기반서비스에 대한 몰입과 만족은 L-로열티에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5a(경로계수=0.453, t=7.932), 가설5b(경로계수=0.427, t=7.182)는 각각 채택되었다. [표 4]는 가설검증 결과이다.

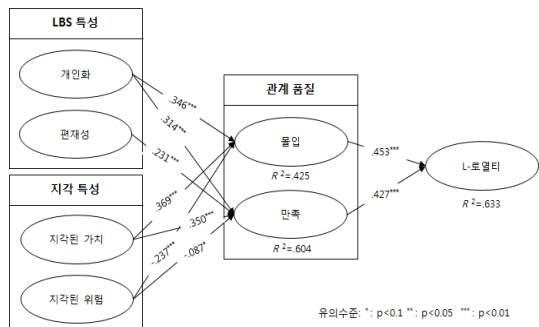


그림 2. 경로분석 결과

표 4. 가설검증 결과

경로	경로계수	t값	채택유무
개인화 → 몰입	.346	3.919***	채택
개인화 → 만족	.314	4.327***	채택
편재성 → 몰입	-.064	.926	기각
편재성 → 만족	.231	3.509***	채택
지각된 가치 → 몰입	.369	4.531***	채택
지각된 가치 → 만족	.350	5.599***	채택
지각된 위험 → 몰입	-.237	4.058***	채택
지각된 위험 → 만족	-.087	1.790*	채택
몰입 → L-로열티	.453	7.932***	채택
만족 → L-로열티	.427	7.182***	채택

유의수준: * : 0.1 ** : 0.05 *** : 0.01

V. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 위치기반서비스 이용자 200명을 대상으로 위치기반서비스에 대한 관계 품질 및 L-로열티에 영향을 미치는 요인에 대해 검증하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 개인화는 위치기반서비스의 몰입 및 만족을 향상시키는 것으로 나타났으며, 개인화가 몰입 및 만족에 유의한 영향을 미친다는 여러 선행연구의 결과와 일치한다[20-22]. 즉 개인의 위치에 맞는 적절한 정보를 제공해 줌으로써 위치기반서비스에 대한 몰입과 만족이 증가함을 알 수 있다.

둘째, 편재성은 위치기반서비스의 만족을 향상시키는 것으로 나타났으며, 언제 어디서나 위치기반서비스를 이용하는 편재성은 만족을 향상시키는 것으로 나타나 선행연구의 결과와 일치한다[24]. 그러나 편재성이 위치기반서비스의 몰입에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 향후 연구에서 편재성에 대한 연구를 면밀히 분석할 필요가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 지각된 가치는 위치기반서비스의 몰입 및 만족을 향상시키는 것으로 나타났다. 위치기반서비스에 대한 지각된 가치로 인해 위치기반서비스에 대한 몰입과 만족이 증가함을 알 수 있으며, 여러 선행연구의 결과와 일치한다[5][17][27][27].

넷째, 지각된 위험은 위치기반서비스의 몰입 및 만족을 감소시키는 것으로 나타났다. 위치기반서비스에 대

한 위험으로 인해 위치기반서비스에 대한 몰입과 만족에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 지각된 위험이 몰입 및 만족에 부정적인 영향을 미친다는 여러 선행연구의 연구의 결과와 일치한다[16][29][30].

마지막으로, 위치기반서비스의 몰입 및 만족은 L-로열티를 향상시키는 것으로 나타났다. 위치기반서비스의 몰입과 만족은 위치기반서비스에 대한 충성도를 향상시킨다는 것을 알 수 있으며, 여러 선행연구의 결과와 일치한다[12][27][32].

2. 시사점, 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 결과를 기반으로 연구의 시사점 및 한계점 그리고 향후 연구방향을 제시할 수 있다. 이상의 연구결과의 이론적인 시사점은 첫째, LBS 특성과 지각 특성이 관계 품질과의 관련성이 있다는 연구결과를 제시하였는데 의의가 있을 것이다. LBS 특성에는 개인화, 편재성, 지각 특성에는 지각된 가치, 지각된 위험으로 설정하여 관계 품질과의 영향 관계를 파악하여 위치기반서비스에서 관계 품질에 대한 이론적 기반을 제시하였다. 둘째, 위치기반서비스에서 관계 품질과 L-로열티에 영향을 미치는 요인에 대한 영향관계를 제시하였는데 의의가 있을 것이다. 관계 품질에는 만족과 몰입으로 분류하였고, 이러한 만족과 몰입이 L-로열티에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 실무적인 시사점은 첫째, 개인의 현재 위치를 바탕으로 개인에게 맞는 정보 및 서비스를 언제 어디서나 제공할 수 있는 개인화와 편재성이 위치기반서비스의 관계 품질을 향상시킨다는 것을 알 수 있다. 따라서 위치기반서비스 관련 사업자들은 언제 어디서나 개인의 위치에 맞는 적절한 정보 및 서비스를 제공할 수 있는 기술을 개발해야 됨을 시사하고 있다. 둘째, 위치기반서비스에 대한 지각된 가치가 높으면 관계 품질이 증가하고, 위치기반서비스에 대한 지각된 위험이 높으면 관계 품질이 감소함을 알 수 있다. 따라서 위치기반서비스 관련 사업자들은 위치기반서비스 이용자들이 위치기반서비스를 이용하는데 있어서 다양한 이점을 제공할 수 있어야 할 것이다. 특히 위치기반서비스를 지속적으로 이용하는 로열티가 높은 이용자들에게

는 포스퀘어가 개인정보 노출에 따른 각종 보상과 같은 인센티브를 제공한 것처럼 이용자들의 가치를 증가시킬 수 있는 다양한 인센티브를 제공한다면 위치기반서비스에 대한 로열티가 증가할 것으로 예상된다. 또한 이용자들이 위치기반서비스를 이용하는데 있어서 보다 안전하게 이용할 수 있는 위치기반 앱을 개발해야 할 것이다. 위치기반서비스 관련 사업자들은 개인의 위치정보가 노출되어 개인정보 노출 및 프라이버시를 침해 등에 대한 걱정을 하지 않고 안전하게 이용할 수 있는 위치기반 앱을 개발해야 될 것이다. 마지막으로, 위치기반서비스의 몰입과 만족이 위치기반서비스의 로열티를 향상시킨다는 것을 알 수 있다. 위치기반서비스 관련 사업자들은 위치기반서비스에 대한 이용자들의 충성도를 향상시키기 위해서는 위치기반서비스에 대한 몰입을 증가시키고 만족할 수 있는 서비스를 제공해야 됨을 시사하고 있다.

본 연구의 한계점은 첫째, 본 연구에서는 위치기반서비스의 관계 품질에 관한 연구를 수행하였는데, 정보 품질, 시스템 품질 및 서비스 품질 등에 대한 연구를 수행하는 것도 위치기반서비스 품질에 관한 연구에 많은 도움이 될 것으로 판단이 된다. 둘째, 본 연구에서는 위치기반서비스에서 제공하는 정보 및 서비스에 대한 관계 품질과 L-로열티를 분석하였는데, 향후 연구에서는 위치기반 게임, 결제, 광고, 상거래 등으로 보다 세분화하여 연구할 필요가 있을 것으로 판단된다. 마지막으로, 최근에 사물과 사물을 연결해주는 사물인터넷(Internet of Things: IoT)과 위치기반서비스를 가능하게 하는 기술에 대해 많이 관심이 대두 되고 있다. 향후 연구에서는 위치기반 IoT에 관한 관계 품질 및 로열티 향상에 관한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

[1] 서의호, 김창수, *인터넷·소셜·모바일 비즈니스*, 학현사, 2013.
 [2] 방송통신위원회, *2015 방송통신위원회 연차보고서*, 2015.

[3] S. Figge, "Situation-Dependent Service: A Challenge for Mobile Network Operator," *Journal of Business Research*, Vol.57, No.12, pp.1416-1422, 2004.
 [4] H. Xu, X. Luo, J. M. Carrol, and M. B. Rosson, "The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study of Decision Making Process for Location-Aware Marketing," *Decision Support Systems*, Vol.51, No.1, pp.42-52, 2011.
 [5] M. Pura, "Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services," *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.15, No.6, pp.509-538, 2005.
 [6] B. Mak, R. Niocckerson, and J. Sim, "A Model of Attitude toward Mobile Location-Based Services," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.16, No.4, pp.414-437, 2015.
 [7] R. L. Raschke, A. S. Krishen, and P. Kachroo, "Understanding the Components of Information Privacy Threats for Location-Based Services," *Journal of Information Systems*, Vol.28, No.1, pp.227-242, 2014.
 [8] 이동만, 장성희, "위치기반서비스에서 프라이버시 염려와 보호행동에 영향을 미치는 요인과 혁신성의 조절효과 검증," *인터넷전자상거래연구*, 제14권, 제4호, pp.1-22, 2014.
 [9] A. Gazley, A. Hunt, and L. McLaren, "The Effects of Location-Based Services on Consumer Purchase Intention at Point of Purchase," *European Journal of Marketing*, Vol.49, No.9/10, pp.1686-1708, 2015.
 [10] L. L. Berry, "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.236-245, 1995.
 [11] T. P. Liang, Y. T. Ho, Y. W. Li, and E. Turban, "What Drives Social Commerce: The Role of

- Social Support and Relationship Quality,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No.2, pp.69-90, 2011.
- [12] 김병수, “모바일 메신저 서비스에서 관계적 몰입과 선행 요인이 사용자 충성도에 미치는 영향,” *Journal of Digital Convergence*, Vol.12, No.1, pp.241-251, 2014.
- [13] M. Rafiq, H. Fulford, and X. Lu, “Building Customer Loyalty in Online Retailing: The role of Relationship Quality,” *Journal of Marketing Management*, Vol.29, No.3-4, pp.494-517, 2013.
- [14] C. T. Liu, Y. M. Guo, and C. H. Lee, “The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty,” *International Journal of Information Management*, Vol.31, No.1, pp.71-79, 2011.
- [15] T. Zhou, “An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services,” *Decision Support Systems*, Vol.54, No.2, pp.1085-1091, 2013.
- [16] J. Aldas-Manzano, C. Ruiz-Mafe, S. Sanz-Blas, and C. Lassala-Navarre, “Internet Banking Loyalty: Evaluating the Role of Trust, Satisfaction, Perceived Risk and Frequency of Use,” *The Service Industries Journal*, Vol.31, No.7, pp.1165-1190, 2011.
- [17] M. J. Lin and W. T. Wang, “Examining E-commerce Customer Satisfaction and Loyalty: An Integrated Quality-Risk-Value Perspective,” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.25, No.4, pp.379-401, 2015.
- [18] G. Christodoulides and N. Michaelidou, “Shopping Motives as Antecedents of E-satisfaction,” *Journal of Marketing Management*, Vol.27, No.1-2, pp.181-197, 2011.
- [19] M. Amin, “Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and E-customer Loyalty,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol.34, No.3, pp.280-306, 2016.
- [20] 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제19권, 제1호, pp.61-96, 2004.
- [21] 김영렬, 한대문, 김종우, “e-러닝 사이트에서 서비스품질 결정요인, 고객만족 및 고객 e-로열티 간의 관계,” *한국산업정보학회논문지*, 제12권, 제5호, pp.146-162, 2007.
- [22] 천덕희, 허용덕, “온라인 여행업의 e-서비스품질이 신뢰와 몰입 및 구매의도에 미치는 영향연구,” *고객만족경영연구*, 제13권, 제1호, pp.233-252, 2011.
- [23] S. Okazakia, A. Navarrob, and C. Lo’pez-Nicolasc, “Assessing Gender Differences in ‘Quick Response’ Code Loyalty Promotion Acceptance,” *The Service Industries Journal*, Vol.31, No.7, pp.1165-1190, 2011.
- [24] 양영종, “모바일광고의 효과과정에 관한 연구,” *광고학연구*, 제20권, 제1호, pp.227-242, 2009.
- [25] 최현식, 박진우, “모바일관광정보서비스의 특성이 만족도와 재사용의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제9호, pp.411-422, 2009.
- [26] H. Yun, C. C. Lee, B. G. Kim, and W. J. Kettinger, “What Determines Actual Use of Mobile Web Browsing Services? A Contextual Study in Korea,” *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.28, No.21, pp.313-328, 2011.
- [27] W. H. Hsiao and T. S. Chang, “Understanding Consumers’ Continuance Intention Towards Mobile Advertising: A Theoretical Framework and Empirical Study,” *Behaviour & Information Technology*, Vol.33, No.7, pp.730-742, 2014.
- [28] S. A. Taylor and G. Hunter, “Value, Satisfaction, and Loyalty: An Evolving Conceptualization,”

Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, Vol.27, pp.19-23, 2014.

[29] 이국용, “인터넷 쇼핑몰에서의 이용자 몰입행동 영향요인에 관한 연구: 지각위험, 신뢰, 태도, 만족의 매개적 효과를 중심으로,” 대한경영학회지, 제18권, 제5호, pp.1869-1901, 2005.

[30] 김수연, “저가항공사의 서비스 품질, 지각위험, 고객만족, 재구매의도간의 영향관계분석: 준거가격의 조절효과,” 동북아관광연구, 제11권, 제4호, pp.155-176, 2015.

[31] 김완민, 송원영심, “편의점 패스트푸드의 지각된 품질과 지각된 위험, 고객만족, 본사의 신뢰 및 재구매의도 간의 관계에 관한 연구: 한·일 비교연구,” 동북아 문화연구, 제14집, pp.265-294, 2008.

[32] 장성희, 마윤주, 이창원, “모바일 상거래에서 웹사이트 품질이 m-로열티에 미치는 영향에 관한 연구,” e-비즈니스연구, 제10권, 제4호, pp.131-154, 2009.

[33] 천명환, “전문서비스의 만족과 몰입, 로열티의 구조적 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제10호, pp.318-325, 2010.

[34] 박준기, 윤경인, 이정우, “IT서비스품질과 관계 품질이 지식공유 활동에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제7호, pp.355-365, 2010.

저 자 소 개

장 성 희(Sung-Hee Jang)

정회원



- 2001년 2월 : 경북대학교 경영학과(경영학석사)
- 2009년 2월 : 경북대학교 경영학과(경영학박사)
- 2013년 11월 ~ 현재 : 경북대학교 경영학부 BK21 플러스 연구교수

<관심분야> : LBS, SNS, GSCM, u-Healthcare, 사회적 기업의 성과