

# 이동통신 서비스품질의 결정요인과 고객만족

-모바일 콘텐츠 서비스를 중심으로-

## A decision factor for service quality of mobile communication and customer satisfaction

-Focus on mobile content services-

김범석 · 조재립

경희대학교 산업공학과

Bum-Seok Kim · Jai-Rip Cho

Dept. of Industrial Engineering, Kyung Hee University

### Abstract

The demand for mobile content has been increased dramatically upon proliferation of usages of mobile devices and the development of various contents. In addition, mobile services to satisfy various desires of these users spread rapidly into our daily lives. So, companies need to grasp what values the users think most important among the mobile content services in order to develop successful goods and services. Therefore, this paper will analyze what decision factors the service quality of mobile content of these mobile communication services has and how they influence to customer satisfaction, and it will give suggestions for improving content qualities

### 1. 서론

#### 1.1 연구의 배경 및 목적

국내 이동전화 가입자 및 초고속인터넷 가입자 수는 2005년 현재 각각 38,342,323명과 12,190,711명으로 인구 만 명당 가입률은 7,965.1명과 2,532.4명으로 전 국민의 80%정도가 모바일을 사용하고 있다는 것을 의미한다.

이처럼 국내 이동전화 가입자 수가 증가하면서 본격적으로 모바일 콘텐츠(Mobile Contents) 사업이 급부상하고 있다. 또한 다양한 이동통신 단말기가 널리 사용되면서 이를 기반으로 한 모바일 콘텐츠가 양적으로 크게 증대되고 있으며 질적인 개선도 가속화되고 있다. 모바일은 음성통화 뿐만 아니라 이제는 문자, 사진, 동영상, 게임, 음악 등 모든 영역을 포함하는 제2의 인터넷 포털 커뮤니케이션 미디어로 성장하고 있다. 또한 데이터 통신의 수요 증가로 인하여 이동 통신 단말기를 통하여 인터넷에 접속하고 원하는 데이터 및 콘텐츠를 송수신 할 수 있는 이동통신 과 인터넷의 융합이 적극적으로 추진되고 있는 추세이다.

현재 휴대폰을 통하여 간단한 메시지를 주고받는 것은 물론 메신저, 게임, 음악, TV시청 등의 다양한 콘텐츠 서비스들을 제공 받을 수 있고, EV-DO 망을 통해 VOD, AOD 서비스를 즐길 수 있다. 휴대폰은 거의 하루 종일 업무 또는 사적인 용도로 이용되고 있는 것이 현실이고, 시간이 갈수록 더욱 개인의 생활에 큰 영향을 줄 것이다. 다양한 용도

로 휴대폰이 활용되면서 기존의 단순한 음성 통화 기능에서 데이터와 모바일 콘텐츠를 사용할 수 있다는 점이 더해져 이동통신의 범위자체가 확대되고 있다. 통신망 기술의 발전과 모바일 콘텐츠를 이용하는 사람들이 늘어날수록 고품질의 콘텐츠 개발 동기가 부여되어 국내 모바일 콘텐츠 시장의 양적 질적 확대가 예상된다.

따라서 본 논문은 기존의 인터넷 콘텐츠와 관련된 연구와 모바일 인터넷에 관련된 연구를 기초로 하여 모바일 콘텐츠에 대한 사용자 만족에 미치는 영향요인들을 분석함으로써 이러한 이동통신 서비스의 모바일콘텐츠 서비스품질이 어떤 결정요인을 가지며 고객만족에 어떤 영향을 미치는가를 분석하여 콘텐츠 품질개선을 위한 제언을 하고자 한다.

#### 1.2 연구의 방법 및 구성

본 논문의 목적을 위하여 문헌 연구와 설문지를 통한 실증분석 방법을 활용하고자 한다. 먼저 기존 논문, 전문 서적, 인터넷 정보, 전문 학술지 등을 통해 기존 연구에 대한 문헌 조사를 실시하여 본 연구의 이론적 배경인 서비스품질에 대한 정의와 특성, 고객만족과 재이용(재구매)에 미치는 영향에 관한 연구 등을 고찰하여 본 연구의 모형과 가설을 설정하였다.

실증분석에서는 설문지를 통한 방법을 사용하였는데, 기존 문헌연구 결과를 바탕으로 모바일 서비스 품질이 고객만족과 영향을 미치는 요인들을 도출해 내고 고객만족은 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 도출해 내기 위해 통계적 방법을 사용하며, 통계패키지 SPSS V. 12.0을 이용하여 요인분석과 회귀분석을 수행하고 그 결과를 분석하고자 한다. 조사 대상은 모바일 콘텐츠를 이용하고 있는 일반 사용자들을 대상으로 직접 설문조사를 실시하였다.

본 논문은 총 5장으로 구성되어 있으며 연구논문이 갖춰야 할 일반적 구조의 형태로 구성되어 있다. 제 1장인 서론에서는 연구의 배경과 목적을 설명하였고, 또한 본 연구가 다루고자 하는 범위를 제시한다. 본문인 제 2장에서는 본 연구의 주제와 관련된 그동안의 선행연구를 중심으로 관련된 개념(constructs)와 이론(theories)들에 대하여 소개하며, 제 3장은 연구의 설계에 대한 내용으로서, 먼저 이론적 배경을 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정한다. 또한 연구조사의 대상, 자료 수집 및 분석방법

을 설명하고자 한다. 제 4장은 자료의 분석방법과 조사결과에 대한 해석부분으로서 먼저 분석방법에 있어서는 먼저 변수에 대한 신뢰도 검정을 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 검증하고, 개념타당성(construct validity)의 평가는 요인분석을 통해 이루어진다. 요인분석을 통해 묶인 요인들을 고객만족을 종속변수로 하는 회귀분석의 독립변수로 사용한다. 제 5장에서는 연구결과의 요약, 결론 그리고 연구의 한계 및 앞으로 연구방향을 논의한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 모바일 콘텐츠의 개념 및 특성

'콘텐츠를 잡아야 미디어를 지배한다.'는 말이 있는데 이는 모바일 산업에서도 콘텐츠가 주요 핵심으로 떠오르고 있음을 보여준다.

콘텐츠를 한마디로 정의하긴 쉽지 않다. 극장에서나 비디오로 감상하는 영화, 텔레비전에서 방송되는 프로그램, 서점에서 진열된 각종 잡지와 책, 다양한 신문, CD와 라디오를 통해 듣는 음악, 어린이부터 어른까지 누구나 열광하는 컴퓨터 게임, 인터넷으로 유통되는 정보, 이 모든 것이 콘텐츠이다. 'Content'란 '내용물'이란 뜻으로 1990년대 중반 유럽 국가들이 Multimedia Content라는 용어를 쓰기 시작한 것이 효시이며, 우리나라에서는 1999년 e-business 열기가 고조된 이후 3C : Commerce, Community, Content가 보편명사화 되었고, 현재는 전 세계적으로 초고속망 보급률에서 선두를 달리고 있는 한국에서 content 비즈니스에 대한 참여와 논의가 가장 활발히 일어나고 있는 상황이다. 디지털 콘텐츠는 '부호 문자 음성 음향 이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효율을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것을 말한다.'고 정의하고 있으며 온라인 디지털콘텐츠 산업은 '온라인 디지털콘텐츠를 수집 가공 제작 저장 검색 송신 등과 이와 관련된 서비스를 행하는 산업을 말한다.'라고 명시하고 있다. 이러한 디지털 콘텐츠의 분류는 의도와 관점에 따라 다양하게 나누고 있는데, 영역별로는 문화·예술 콘텐츠(순수 고급, 대중 엔터테인먼트 등), 정보콘텐츠(생활, 거래, 오락, 소프트, 종교 등), 지식 콘텐츠(학문, 교육, 사상 등) 3대 구분이 가장 유력하며, 엔터테인먼트계열 콘텐츠의 경우 문화관광부가 영상물(영화, 비디오), 방송, 게임, 음악, 애니메이션 등 5대 분야로 분류하고 있다. 정보의 내용을 인터넷 환경이 유선에서 무선으로 넘어, 공간의 제약이 없는 모바일 시대에 적합하고, 모바일 단말기에 맞게 제작된 것이 모바일 콘텐츠이다. 모바일 콘텐츠는 무선통신의 이동성과 디지털 콘텐츠를 결합한 것으로, 즉, 영화, 게임, 정보콘텐츠, 교육콘텐츠가 디지털화 되어 유선이 아닌 무선통신망을 통해 유통되고 서비스 되는 것이다.

현재 국내 모바일 콘텐츠 시장 환경은 전국적인 기반의 CDMA 2000 1x 환경과 EV-DO 서비스가 본격화되는 시점으로 VOD를 필두로 한 멀티미디어 콘텐츠가 핵심 콘텐츠로 활성화 되고 있다.

모바일 서비스의 장점이자 특성 중 하나는 손바닥 크기의 단말기 하나만 있으면 언제 어디서나 시간과 장소에 구애받지 않고 커뮤니케이션이 가능하다는 점이다. 즉 유선 인터넷과 연동을 통한 개인별 특화서비스가 그 중의 하나이다. 이것은 유선 인터넷에서 자신에게 필요한 사항들을 선택, 입력하면

무선 단말기로 주식정보나 날씨정보, 항공스케줄 등을 검색 할 수 있고, 각종 공연소식이나 이메일 서비스도 받을 수 있다. 이처럼 인터넷의 광범위한 보급과 이동통신 기술의 발전은 무선 단말기를 단순한 통신수단을 넘어선, 언제, 어디서나 인터넷 접근이 가능한 수단으로서의 가능성을 보여주고 있는 것이다.

모바일 인터넷은 편재성(Ubiquity;실시간 정보를 어디서나 받아볼 수 있는 속성), 도달성(Reachability;언제 어디서나 접속할 수 있다는 속성), 보안성(Security;보안과 안전이 보장된다는 속성), 편리성(Convenience;경박단소화된 통신 도구 속성)의 특징을 갖고, 위치기반(Localization;특정 시점에 사용자의 현 위치가 어디인지 보여주는 속성), 즉시 접속성(Instant Connectivity;빠른 시간 내 필요한 정보를 탐색할 수 있는 속성), 개인화(Personalization;이동통신 사용자의 개인화와 차별화된 고객서비스)의 속성이 있다. 모바일 서비스 장점은 네트워크가 갖는 개방성과 양방향성 등의 속성과 이동통신의 이동성, 휴대성, 개인화 등의 속성을 갖는다는 것이다. 그렇지만 낮은 전송속도, 단말기의 제약에서 오는 작은 화면, 키 조작의 어려움, 데이터 저장용량의 한계, 응용소프트웨어의 제한, 통신 어려움, 콘텐츠 제작형태 등을 들 수 있다. 한편, 모바일 서비스는 높은 진입장벽이 존재하고, 제공 콘텐츠의 종류에서도 위치기반이나, 간단한 정보, 게임을 주로 제공함으로써 유선서비스의 콘텐츠와 차이를 보이고 있다.

### 2.2 서비스품질의 정의 및 측정

서비스는 제품이라기보다는 행위이기 때문에 서비스에서 품질은 고객에게 제조공장에서 가공되는 것이 아니라, 현장에서 고객에게 있는 그대로 전달된다. 서비스의 고유한 특성은 객관적으로 품질을 평가하기 어렵게 만들고 따라서 고객들은 지각된 위험을 회피하기 위해 자신의 주관적 판단에 의해 평가할 수밖에 없다. 서비스품질에 대한 정의는 그동안 많은 학자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다.

Gronroos는 서비스 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식된 서비스 품질(Perceived Service Quality)이라고 말하면서 이것은 서비스를 평가하는 과정의 산출물이며, 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯되는 것이라고 보았다. 이러한 견해를 발전시켜 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(이하 PZB)는 서비스 품질을 고객이 받을 것이라고 기대하는 정도와 실제적으로 수행된 서비스의 성과를 비교해 나타나는 차이로 알 수 있다고 정의했다.

서비스품질의 측정은 제품품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 통해 서비스 품질을 측정하고 있다.

PZB는 지각된 서비스 품질은 어떤 실체의 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 전반적인 판단이라고 정의하였다. 이전의 연구와 은행, 신용카드 회사, 증권회사, 제품 수리업의 네 가지 업종에 대한 집중집단 면접을 통해 PZB는 서비스 품질을 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치의 방향과 정도로 규정하면서 품질을 불일치 패러다임(disconfirmation paradigm)을 통해 설명하고자 했다. 이들에 의하여 개발된 SERVQUAL은 지금까지 가장 광범위하게 이용되어온 서비스 품질 측정도구로

써 서비스 제공자의 일반적 성과에 대한 기대와 특정 서비스의 실제적 성과간의 차이를 측정하는 복수항목 척도이다.

PZB 등은 기존 연구에서 밝혀진 서비스품질의 10가지 결정요인을 각 차원에 대하여 대략 10개의 차원(총 97개 항목)을 반복적인 요인분석 과정을 거쳐 신뢰성(reliability), 유형성(tangibles), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 다섯 가지 차원으로 재구성하고, 이것을 측정하기 위하여 기대를 측정하는 22개의 항목과 성과를 측정하는 22개의 항목으로 구성된 두 가지 유형의 척도를 만든 후 성과와 기대와의 차이에 의해 서비스를 측정하는 도구를 개발하여 이를 SEVQUAL이라고 명명한 것이다. 이후에 SERVQUAL 척도에 대한 신뢰도와 타당도의 평가가 이루어 졌는데, 우선 서비스 품질을 구성하는 차원은 PZB 등이 제안한 다섯 가지 차원으로 구성된 것이 아니라 서비스의 유형에 따라 재분류될 수 있으며 또한 서비스 품질의 측정항목에 사용되는 문구는 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다는 것이 제시되었다.

### 2.3 선행 연구

모바일 콘텐츠와 사용자 만족에 관한 대표적인 연구를 보면 문병준, 손용석(2000)은 인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인 중 소비자 특성을 소비자의 지식수준, 인터넷 사용 기량, 인터넷에 대한 도전의식, 라이프스타일, 인구통계학적 특성으로 분석하고, 이러한 소비자 특성이 정보탐색 가능성을 높여 결국 인터넷을 통한 구매에 긍정적 영향을 미친다고 제안하고 있다. 또한 소비자의 지식수준이 높을수록 인터넷을 이용하여 정보탐색을 할 가능성이 상대적으로 높다고 제안하고 있다. 손용석과 안광호(1999)는 소비자의 지식수준이 전자상거래시장의 수용에 영향을 미침을 보인 바 있는데, 이는 전자상거래 시장 내에서도 소비자 간의 지식의 차이에 의해 전자상거래 이용에서의 효율성의 차이가 발생한다고 밝혔다. 지식이 낮은 소비자는 정보탐색의 효율성이 낮아 그 결과 전자상거래시장에서의 탐색 비용이 높아지므로 전자상거래시장을 이용할 확률이 상대적으로 낮아진다는

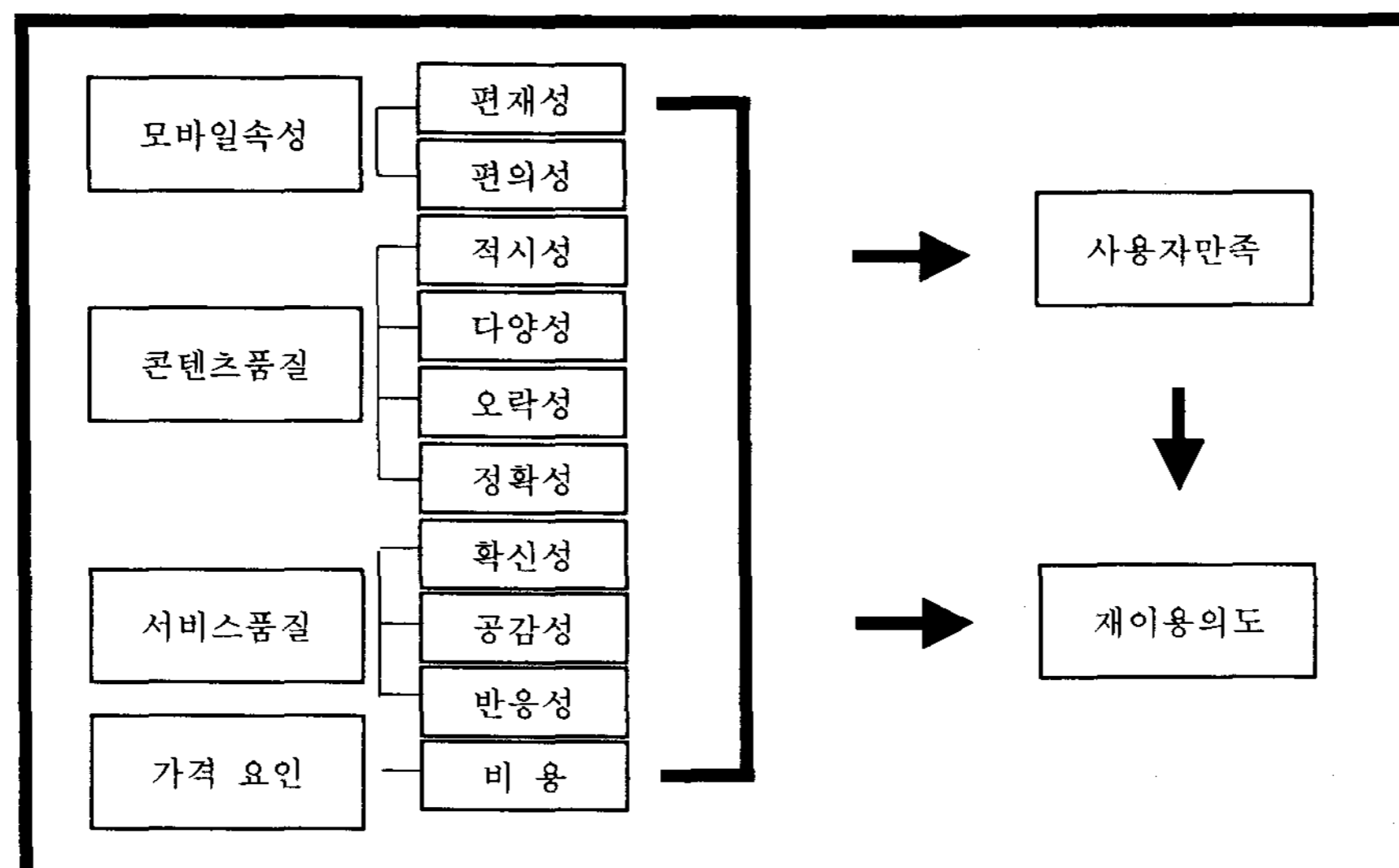
것이다. 한상린, 박천교(1998)는 인터넷이용에 대한 숙련도, 정보탐색의 성과정도 및 탐색의 용이함으로 측정된 소비자의 인터넷사용 기량이 높을수록 인터넷사용에서의 정보수집 및 구매의도가 높아짐을 보였는데 이는 컴퓨터에 대한 친숙도가 높을수록 정보기술을 이용할 가능성이 높음을 시사하는 여러 연구들과 비슷한 연구 결과를 보이고 있다. 또한 소비자의 인터넷사용에 대한 도전의식과 능력의 시도에 대한 기회가 높을수록 인터넷사용에서 느끼는 흥미가 증가하고, 인터넷사용자의 흥미가 증가할수록 인터넷환경에서의 정보탐색 및 구매의도가 높아짐을 보였고, Delone & Mclean(2003)은 수정된 정보시스템 모형에서 서비스 품질을 서비스 제공자들에 의해 제공되는 모든 지원으로 정의하고 있으며 전자상거래 하에서는 사용자가 고객이고 부족한 사용자 지원은 고객을 잃는다고 하였다. 여기에 사용된 서비스품질요소는 기존의 Parasuraman et al.(1988) 연구에서 밝혀진 요소들 중 확신성, 공감성, 반응성 세 가지 요인 들 만을 나타내고 있다. Nagash et al.(2003)은 웹 기반 고객 만족 시스템이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 SERVQUAL을 이용하여 사용자 만족을 측정하였다. 정보품질과 시스템품질, 서비스품질의 요인들이 사용자 만족에 영향을 미친다고 제안하였다. 그리고 한국능률협회는 웹 사이트 성능 및 품질을 평가하는 9개 요소로서 상호 작용성(interaction), 편리성(functionality), 시각 디자인(design), 보안성(security), 정보 콘텐츠의 다양성, 신뢰성, 개별성, 비용 종합 만족도를 제시하고 있다.

### 3. 연구모형 및 방법

#### 3.1 연구모형

모바일 콘텐츠를 이용하는 소비자들로 하여금 만족을 느끼게 하는 요인이 무엇인지를 알아보고 그런 요인이 모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 주는지에 대하여 실증연구를 통해 알아보하고자 한다.

각 독립변수를 측정하기 위하여 편재성, 편의성, 적시성, 다양성, 오락성, 정확성, 확신성, 공감성, 반응성, 비용, 적시성, 다양성, 오락성, 정확성, 확신성, 공간성,



[그림 1] 연구 모형

반응성, 제품비용, 거래비용, 합리적 과금의 경우를 요인으로 서비스품질을 구성하고, 종속변수는 고객 만족에 영향을 미쳐 최종적으로 재이용(구매)의도에 영향을 미치는 인과관계를 [그림 1]과 같이 연구모형으로 설정하였다.

### 3.2 연구조사방법

본 연구에서는 Likert 5점 척도를 사용하여, 12개의 독립변수와 종속변수의 측정항목별 설문문항을 구성하였다. 모바일 속성은 모바일 콘텐츠를 이용하는 데 영향을 주는 편재성, 편의성의 2가지 모바일 통신기기의 기술적인 특성을 측정변수에 대해 8개의 문항에 대해서 5점 척도로 측정하였고, 모바일 콘텐츠는 모바일 인터넷을 통하여 제공되는 콘텐츠의 적시성, 다양성, 오락성, 정확성이 사용자의 요구사항으로 15개의 문항에 대해서 5점 척도로 측정하였다. 서비스품질은 고객 서비스 센터의 상담원의 서비스 제공 능력으로 혁신성, 공감성, 반응성의 3가지 측정변수를 채택하였고 이들 변수들에 대한 10개의 문항에 대해서 5점 척도로 측정하였다. 가격요인으로 제품비용, 거래비용, 합리적과금의 3가지 측정변수에 대해 7개의 문항을 5점 척도로서 측정하였다.

조사 대상은 모바일 콘텐츠를 사용해 본 경험이 있거나, 현재에도 모바일 콘텐츠를 계속 사용하고 있는 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

경기지역에서 거주하거나 활동 중인 일반인을 대상으로 직접설문의 형태로 총 250부의 설문지를 배포하여 회수하였다. 이 중 응답이 누락되거나 불성실한 설문지를 제외한 나머지 232부를 본 연구의 분석을 위해 사용하였다.

## 4. 자료 분석 및 결과

### 4.1 인구통계학적 특성 분석

[표 1]를 보면, 이용 빈도는 한 달에 1회 미만으로 사용하는 이용자가 49.1%로 전체에 반을 차지하고 있는 것으로 나타나 사용자의 대부분은 아직도 모바일콘텐츠를 사용하고 있지 않는 것으로 나타났다. 또한 향후 이용하고 싶어 하는 콘텐츠는 영화(17.7%), TV(16.4%), 폰꾸미기(15.5%), 게임(12.9%) 순으로 높게 나타났는데, DMB방송의 시작과 대용량의 멀티미디어 콘텐츠를 사용할 수 있는 단말기들의 보급으로 인하여 콘텐츠들의 사용이 점차적으로 증가할 것으로 생각된다.

### 4.2 설문항목의 신뢰성 검증

본 연구에서는 설계된 설문항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 내적일관성을 확인하기 위한 척도로 일반적으로 사용되는 신뢰계수인 Chronbach's  $\alpha$ 계수를 사용하였다. 일반적으로 Chronbach's  $\alpha$ 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰할 수 있는데, [표 2]에 나타난 것처럼 분석결과 표준화된 Chronbach's  $\alpha$ 값은 0.922로 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

[표 2] 신뢰성 분석

Reliability Coefficients 40 items	
Alpha = .921	Standardized item alpha = .922

[표 1] 인구통계학적 분포(단위 : 명)

	구분	빈도	백분율
성별	남	166	71.6
	여	66	28.4
연령대	20세 미만	75	32.3
	20-25세	84	36.2
	26-29세	64	27.6
	30세 이상	9	3.9
한달 평균수입	30만원 미만	174	75.0
	30-49만원	21	9.1
	50-99만원	25	10.8
	100만원 이상	12	5.2
이용 빈도	매일	17	7.3
	일주일3-4회	33	14.2
	일주일3-4회	16	6.9
	한달 1-2회	41	17.7
	한달 3-4회	11	4.7
	한달1회 미만	114	49.1
한달 평균요금	5천원 미만	158	68.1
	0.5-1만원미만	28	12.1
	1-2만원 미만	29	12.5
	2만원 이상	17	7.3
주로 사용하는 콘텐츠	음악	58	25.0
	영화	2	0.9
	TV	2	0.9
	폰꾸미기	87	37.5
	방송연예/스포츠	3	1.3
	게임	64	27.6
	동영상매일/이메일	16	6.9
향후 이용하고 싶은 콘텐츠	음악	22	9.5
	영화	41	17.7
	TV	38	16.4
	폰꾸미기	36	15.5
	방송연예/스포츠	12	5.2
	게임	30	12.9
	동영상매일/이메일	13	5.6
	성인	3	1.3
	애니메이션	12	5.2
	쇼핑/예약	10	4.3
	뉴스	15	6.5

### 4.3 요인분석

본 연구에서는 요인추출방법으로 각 항목이 요인에 귀속되는 성분을 기준으로 하기 위해 주성분분석(Principle Component Analysis)을 이용하였다.

요인 추출의 기준이 적어도 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)가 1 이상에 근거하여 요인 수를 결정하였으며 요인적재량이 0.4이상을 유의성이 있는 것으로 판단하였다.

요인추출 결과는 [표 3]과 같다.

### 4.4 고객만족과 재이용(구매)의도

모바일 콘텐츠 서비스 품질이 고객에게 미치는 정도를 [표 4]를 보면 9가지 요인만 유의하다고 나온다.  $R^2$ 값은 0.618로 회귀모형이 가지고 있는 정보 중 61.8%는 요인의 변동이라 할 수 있다. 그리고 F값은 32.335로 이에 대한 유의확률은 0.000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

[표 3] 항목별 요인분석 결과

요인 명명	문항	요인 적재량
가격요인	인터넷에 접속하는 비용은 저렴하다	.888
	현재 이용 요금은 합리적으로 구성되어 있다	.862
	콘텐츠 과금 체계는 합리적이다	.844
	제품 자체의 지불비용이 저렴하다	.812
	인터넷에 접속하는 비용이 적절하다	.799
	제품 자체의 지불비용이 적절하다	.769
	할인 혜택을 적절히 제공 한다	.683
다양성	콘텐츠의 양이 충분하다	.781
	다양한 콘텐츠가 제공 된다	.756
	사용자 요구에 적절한 콘텐츠를 제공 한다	.731
	콘텐츠 내용이 충실하다	.674
	편의성기기의 숫자 및 문자패드가 사용하기 편리하다	.784
	기기를 가지고 다니면서 콘텐츠 저장이 가능하다	.736
	기기의 화면 크기가 사용하는데 불편함이 없다	.733
	인터넷 접속 시 지연이나 실패 없이 사용 한다	.583
	불편사항을 전달하는 체계에 만족 한다	.810
	사용자의 불만이나 의견에 대해 적극적으로 대응한다	.780
반응성	고객의 불편 및 문의사항에 능숙하게 대처 한다	.595
	고객정보 및 콘텐츠 관련된 전문성을 갖추고 있다	.794
	제공자의 태도가 예의바르다	.677
	고객들과의 대화를 원활하게 이끌어간다	.608
확신성	고객의 요구에 신속하게 대처 한다	.543
	콘텐츠 서비스와 관련해 많은 지식을 갖고 있다	.535
	최근 이슈가 모바일 콘텐츠에 신속히 반영 된다	.814
적시성	콘텐츠가 최신의 내용을 유지 한다	.762
	주로 이용하는 콘텐츠는 수시로 업데이트 된다	.645
오락성	콘텐츠를 사용하는 동안은 지루하지 않다	.781
	콘텐츠를 사용하면 즐거운 기분이 든다	.707
	기본 좋거나 재미있는 콘텐츠들이 제공되고 있다	.608
정확성	콘텐츠를 사용하는 과정이 흥미진진하다	.520
	콘텐츠의 내용이 정확하다	.810
	콘텐츠의 정보의 내용이 객관적이다	.797
	콘텐츠의 범위와 목적이 적절하다	.619
편재성	콘텐츠의 내용은 믿을만하고 명확하다	.505
	장소에 제약받지 않고 연결 상태가 안정적이다	.862
	장소에 구애 받지 않고 사용 가능하다	.844
	시간에 제약받지 않고 연결 상태가 안정적이다	.798
공감성	시간에 구애 받지 않고 사용 가능하다	.792
	내가 필요없는 콘텐츠서비스를 일방적으로 제공하지 않는다	.713
	상담원 및 대리점직원이 사용자의 요구를 잘 이해하고 있다	.470

[표 4] 품질요인과 고객만족의 회귀분석 결과

독립변수	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	F 값	표준화 Beta 값	t 값	유의 확률
거래비용	.618	.599	32.335	.429	10.286	.000
다양성				.287	6.885	.000
편의성				.112	2.694	.008
반응성				.362	8.694	.000
확신성				.187	4.476	.000
적시성				.129	3.105	.002
오락성				.171	4.112	.000
정확성				.320	7.677	.000
편재성				-.025	-.608	.544
공감성				.152	3.639	.000

모바일 콘텐츠 서비스에 대한 품질이 재이용(구매)에 영향을 미치는 정도를 [표 5]보면 9가지 요인이 유의하다고 나온다.

R<sup>2</sup>값은 0.608로 회귀모형이 가지고 있는 정보 중 60.8%는 요인의 변동이라 할 수 있다. 그리고 F값이 31.046로 이에 대한 유의확률은 0.000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

[표 5] 품질요인과 재이용(구매)의도의 회귀분석 결과

독립변수	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	F 값	표준화 Beta 값	t 값	유의 확률
거래비용	.608	.589	31.046	.374	8.857	.000
다양성				.239	5.656	.000
편의성				.181	4.286	.000
반응성				.345	8.179	.000
확신성				.279	6.622	.000
적시성				.182	4.308	.000
오락성				.267	6.322	.000
정확성				.252	5.976	.000
편재성				.003	.083	.934
공감성				.113	2.675	.008

고객만족과 재이용(구매)의 영향관계를 [표 6]를 살펴보면 고객만족은 고객 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 6] 고객만족과 재이용(구매)의도의 회귀분석 결과

독립변수	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	F 값	표준화 Beta 값	t 값	유의 확률
고객만족	.601	.599	346.343	.401	18.610	.000

## 5. 결론

### 5.1 분석결과 정리

모바일 콘텐츠 서비스 품질 차원에서 '거래비용', '다양성', '편의성', '반응성', '확신성', '적시성', '오락성', '정확성', '편재성', '공감성'의 10가지 요인을 추출 할 수 있었으며, 모바일 콘텐츠 서비스 품질에 대한 사용자 만족도가 전반적으로 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 10가지 요인 중 1가지 요인인 '편재성'을 제외한 나머지 9가지 요인은 고객만족에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. '편재성', 즉 실시간 정보를 어디서나 받아볼 수 있는 속성이 콘텐츠에서는 고객의 만족도에 영향을 크게 주지 않는다고 볼 수 있는데 이는 모바일 콘텐츠를 이용하는 사용자들이 서비스를 사용함에 있어서 당연한 것이라고 인식하고 있어서 사용자 만족 요인으로 고려하고 있는 부분이 영향을 미치지 않는다고 생각된다. 또한 모바일 콘텐츠 서비스 품질에 대한 재이용(구매)의도가 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 하지만 사용자 만족과 같이 '편재성'만은 재이용(구매)의도에 영향을 주지 않는다고 나온다. 이는 '편재성'의 경우는 위와 같은 이유로 유의하지 않는 것으로 생각된다. 사용자 만족과 재이용(구매)의도와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났는데, 모바일 콘텐츠 서비스 품질에 대해 호의적인 감정 평가를 내리게 되면 이는 고객의 재이용(구매)의도를 증가시키게 되는 것으로 나타났다.

### 5.2 연구의 한계점

본 연구에서는 '편재성' 요인은 고객만족과 재이용(구매)의도에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이것은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타난 것이지만 고객만족과 재이용에 영향을 미치지 않는다고 할 수는 없다. 본 연구에서 모바일 콘텐츠 서비

스를 이용한 경험이 있는 표본이 매우 한정적이었다. 자료수집의 한계와 노력부족으로 다양한 변수 조합을 구성하지 못하였다. 이로 인해 변수를 달리 할 경우 효율성 평점이 달라질 수 있을 것이며, 현실적인 해석 또한 차이가 발생할 수 있을 것이다.

또한 고객 만족에 미치는 영향과 재이용(구매)의도를 분석하였는데 더 나아가 구전 효과며 피드백 현상도 추가적으로 연구가 이루어져야 하겠다.

#### 참고 문헌

- [1] 문병준, 손용석 / 인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인 : 개념적 연구 / 한국소비자학회 소비자학연구 11,4. pp.131-151, 2000.
- [2] 박재현 / 모바일 인터넷 서비스품질이 고객만족과 재이용에 미치는 영향 / 동국대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [3] 오형주 / 모바일 콘텐츠 구매행동에 관한 연구 : 소비자 요인과 상황요인을 중심으로 / 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [4] 임재영 / 모바일 콘텐츠의 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구 / 연세대학교 정보대학원 석사학위논문, 2005.
- [5] 조진욱 / 모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 / 영남대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [6] 한상린, 박천교 / 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 분석 / 충남대학교 경영경제연구소 경영논집 14,2. pp.151-168, 1998.
- [7] 한상린, 박천교 / FLOW개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석 / 한국마케팅학회 마케팅 연구 15,1. pp.187-2004, 2000.
- [8] W.H. DeLone & E.R. Mclean / *The DeLone and Mclean model of information systems success : A ten-year update* / Journal of Management information Systems 19,4. pp.9-30, 2003.
- [9] Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. / *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* / Journal of Retailing, Vol. 64, pp.12-40, 1988.

#### 웹 사이트

정보통신부 URL://www.mic.go.kr