

풀 브라우징 방식의 모바일 웹 사용자 만족도 평가

조옥현, 박세권, 류승완, 명광식
중앙대학교 정보시스템학과

Evaluation of User Satisfaction for the Full-Browsing Mobile Web Services

Cho, Ok Hyun, Park, Sei Kwon, Ryu, Seong Wan, Myung, kwang Sik

Chung-Ang University

E-mail : ca_ckb@hanmail.net, psk3193@cau.ac.kr, ryu@cau.ac.kr, mks45@post.cau.ac.kr

요 약

최근 휴대폰을 이용해 URL을 입력하여 PC와 동일한 웹사이트에 접근할 수 있는 ‘풀 브라우징(Full Browsing) 서비스’가 전 세계적으로 각광받으며 급성장하고 있다. 그러나 급격한 시장 성장 수준에도 불구하고 서비스에 대한 평가기준이나 평가척도의 개발은 느리게 진행되고 있어, 사용자의 요구사항과 서비스 만족도에 대한 평가기준의 마련이 요구되고 있다. 따라서 본 연구에서는 풀 브라우징 서비스 사용자에 대한 실증연구를 통하여 풀 브라우징 서비스에 대한 고객 만족도 평가체계를 제시하였다. 이는 사용자가 풀 브라우징 서비스에서 중요하게 인식하는 요소들이 무엇인지 제시하고, 향후 고객 유지 및 신규 고객 창출에 영향을 미치는 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

1. 서론

단말 기술과 고속 이동통신 기술은 데이터 전송과 검색의 편의성, 빠른 속도 등의 발전을 가져와 모바일 환경의 새로운 도약을 향해 나아가고 있다. 이러한 기술적 발전은 HSDPA나 Wibro 같은 모바일 브로드밴드를 확산시키며 고속 네트워크 기반 서비스의 등장 가능성을 만들었다[모바일 웹 2.0 기술 전망]. 그 가운데 최근 관심이 집중되고 있는 것이 모바일 웹과 풀 브라우징에 관한 분야

로, 해외뿐만 아니라 국내에서도 풀 브라우징 방식의 모바일 웹 서비스에 대한 관심이 급증하고 있다. 통상적으로 풀 브라우징(full browsing) 또는 풀 브라우저(full browser) 등으로 지칭되는 모바일 웹 서비스는 “휴대폰에서 컴퓨터 환경과 동일하게 웹 규격으로 제작된 웹 콘텐츠와 웹 사이트를 중간 서버의 정보처리 과정 없이 휴대폰으로 접속하고 사용할 수 있는 서비스”를 말한다. 최근 국내 이동통신업체들은 LG텔레콤의 OZ 서

비스를 시작으로, SKT와 KT까지 모바일 웹 브라우징 서비스를 제공하고 있다. 특히 LG텔레콤의 OZ 서비스는 서비스 개시 2개월 만에 20만 가입자를 돌파하면서 모바일 웹 서비스를 통한 새로운 시장 창출의 가능성을 제시하고 있다. 이는 기존의 WAP 브라우징 서비스가 모바일 전용 사이트의 콘텐츠만을 이용할 수 있었던 폐쇄성으로 인한 약점을 극복했을 뿐만 아니라, 유무선 통합이라는 장점을 제공함으로써 가능했던 것으로 언급되어지고 있다[모바일 웹 브라우징 서비스 수용에 관한 연구]. 그러나 풀 브라우징 서비스 시장의 급격한 성장에도 불구하고 서비스의 평가기준이나 평가척도의 개발은 거의 진행되지 않은 상황이다. 따라서 본 연구에서는 풀 브라우징 서비스 사용자에 대한 실증연구를 통하여 풀 브라우징 서비스 사용자 만족도 평가체계를 제시하고자 한다.

2. 본론

2.1 문헌 연구

2.1.1 풀 브라우징(Full Browsing)의 특성

풀 브라우징(Full Browsing)은 휴대폰을 통하여 다양한 유선 웹사이트에 접근할 수 있다는 개념으로, 사용자는 휴대폰을 통해서도 PC와 동일한 형태의 사이트를 볼 수 있으며, 모든 인터넷 페이지의 웹서핑이 가능하다.

풀 브라우징 서비스와 기존 무선인터넷과의 가장 큰 차이점은 휴대폰을 이용하여 유선인터넷 서비스와 같이 모든 인터넷 사이트에 자유롭게 접근이 가능하다는 점이다. 현재의 무선인터넷의 경우 각 통신사들의 폐쇄적인 서비스 운영으로 ez-i, nate 등과 같이 해당 이동통신사의 자체 브라우저를 통해 제공된 콘텐츠만을 이용할 수 있다. 따라서 이용자들은 타 이동통신사의 콘텐츠 사용이 불가능하며, 콘텐츠의 다양화에도 한계가 있을 수 밖에 없는 상황이다. 하지만 풀 브라우징 서비스를 이용할 경우에는 이동통신사와 상관없이 직접 입력을 통해 원하는 인터넷 사이트 이용이 가

능하기 때문에 양과 질적 측면에서 향상된 서비스의 제공이 가능하다.

2.1.2 성공요인에 관한 연구

서비스의 만족도를 평가한다는 것은 서비스의 제공이 성공적인지의 여부로 평가될 수 있다. 성공의 여부는 서비스 품질을 구성하는 여러 요인들에 의해 결정되므로 성공요인에 관한 기존 연구를 살펴볼 필요가 있다.

정보기술이 기업에 도입된 후, 정보시스템 효과를 측정하기 위한 수많은 연구들이 수행되어왔다. 이들 중에서도 오늘날 정보시스템 성공의 측정과 관련하여 가장 널리 인용되는 연구는 DeLone and McLean[1992]의 연구이다. DeLone and McLean은 정보시스템의 성공을 측정하기 위한 모델을 제시하였는데, 그 구성요소로 시스템품질, 정보품질, 사용, 사용자만족, 개인적 영향, 조직적 영향의 차원들이 있다고 주장하였다. 시스템품질은 정보를 만들어내는 정보시스템의 바람직한 특성을 말하며, 정보품질은 시스템이 보유한 정보가 정확성, 의미, 시의성 등의 정보의 특성을 얼마나 가지고 있는가를 의미한다. 이러한 정보시스템으로부터 영향을 받는 요소로 정보시스템과 이용자의 상호관계를 사용과 사용자 만족으로 정의하였다. 최종적으로 각각 정보시스템이 개인의 의사결정과 조직성과에 미치는 영향을 개인영향 및 조직적 영향으로 정의하였다. 이 연구에서는 정보시스템의 품질 즉 시스템품질 및 정보품질이 시스템 사용과 사용자만족에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 개인적인 영향, 그리고 조직적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이 연구는 정보시스템의 성공요인과 관련한 후속 연구들의 근간이 되었다. 2000년대에 접어들어 인터넷이 기업 정보시스템의 기술적 기반으로 자리 잡게 됨에 따라, 웹기반 정보시스템의 성공측정 모델을 제시하는 연구가 소개되기 시작하였다. Molla and Licker[2001]는 기존의 DeLone and McLean의 연구를 토대로 하여 전자상거래 시스템의 성공을 측정하기 위한 모델을 제시하였다. 기존의 모델에서 개인영향과

조직영향을 제거하고, 사용과 사용자 만족에 영향을 미치는 요인으로 기존의 시스템 품질과 정보 품질에 더불어 신뢰와 지원 서비스를 추가하였다. 한편 DeLone and McLean[2003]은 기존 연구모델의 수정을 통하여 정보시스템의 품질차원으로 정보품질과 시스템 품질 이외에 서비스품질을 추가하였다. 여기서 서비스 품질은 마케팅 영역에서 서비스 품질의 측정도구로 사용되는 22개의 SERVQUAL의 측정 항목을 사용하였다. 또한 사용자만족이 사용 및 사용의도를 높이고, 만족스러운 사용은 사용자 이용을 유도하며, 또 사용자 만족은 순효익을 증가시킨다고 주장하였다.

분야	연구자	연구 년도	연구 내용
정보 시스템	DeLoan & Mclean	1992	시스템품질, 정보품질 → 사용자만족
	Wang & Strong	1996	연결성, 본질성, 상황성, 표현성
마케팅	Dodds & Monroe	1985	상품 내적 특성, 외적 특성, 지각된 희생
	Cronin et al.	2000	서비스품질, 지각된 희생, 지각된 가치
웹 사이트	Palmer	2002	다운로드 지연, 구성, 정보, 상호작용, 반응
	Moon & Kim	2001	지각된 즐거움, 지각된 사용용이성, 지각된 유용성
무선 인터넷	Chae & Kim	2002	커넥션, 콘텐츠, 상호작용성, 컨텍스트

<표 1> 성공요인에 관한 연구

이상의 연구들을 종합해 볼 때 정보시스템의 품질을 평가하는 요인으로 정보품질, 시스템품질 및 서비스품질을 평가지표로 하는 것이 최근의 공통된 추세라고 볼 수 있다. 그러나 정보시스템의 품

질로부터 영향을 받는 변수는 연구자마다 견해가 다소 다르다.

2.1.3 서비스 품질에 관한 연구

서비스의 정의는 매우 다양하다. Kotler는 “서비스란 물질적으로 무형성을 띠고 있으며, 한쪽편이 상대방에게 제공하지만 어느 편이 소유권에도 해당하지 않는 행위”라고 정의하고 있다. Berry(1980)는 “물리적으로 소유가 불가능한 행위나 일의 성과, 또는 어떤 결과를 포함하고 있는 무형의 제품”이라고 서비스를 정의하고 있으며, 인간 상호 관계론적 정의로서 이유제는 “무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로서 고객과 종업원의 상호관계로부터 발생되며 고객의 문제를 해결해주는 것”이라고 정의하고 있다.

본 연구에서의 서비스의 의미는 모바일 웹 서비스에서 고객들에게 제공되어지는 서비스를 지칭하는 용어로 한정하여 사용하였다.

Lewis와 Boom은 서비스 품질을 서비스 제공자로부터 제공되는 서비스 수준과 고객이 기대했던 서비스 수준이 어느 정도 일치되었는가를 측정하는 것으로 정의하고 있으며, Cronin과 Taylor는 서비스 품질을 소비자 만족의 선행요인이라고 하면서 고객의 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 것이 적절한 방법임을 검증하였다.

최근 가장 널리 인용되는 Parasuraman, Zeithaml과 Berry는 서비스 품질은 고객의 기대와 평가과정의 결과라고 할 수 있는 지각된 성과간의 차이라고 주장한다. 여기서의 고객의 기대는 고객이 서비스에 대해 기대하고 있는 서비스(expected service) 수준을 의미하며, 지각된 성과는 제공받은 서비스에 대해 지각된 서비스를 의미한다.

2.1.4 만족에 관한 연구

고객만족에 관한 연구는 오랜 기간 동안 많은 연구자의 연구를 통해 검증된 주제로, 고객만족에 관한 개념은 견고하게 발전되어 왔다. 기업에서는 이를 토대로 하여 고객만족의 극대화를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 1980년대부터 고객만족

연구자	정 의	만족의 정의
Howard, Sheth (1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel, Rosenberg (1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지 과정 이후 형성되는 소비자 평가
Hunt (1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Enger, Blackwell (1982)	사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가	
Westbook (1981)	구매 후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Westbook, Reilly(1983)	구매경험에 대한 정서적 반응	
Tse, Wilton (1988)	사전 기대와 제품의 실제성과 간의 차이에 대한 반응	
Spreng, MacKenzie, Olshavsky (1996)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태	
Babin, Griffin (1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver (1997)	충족상태에 대한 반응 : 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단	인지적정서적 측면의 만족에 대한 판단

<표 3> 만족에 대한 정의

이 기업의 슬로건이 되면서 기업은 고객의 기대 충족 뿐만 아니라 고객에게 기대 이상의 만족을 가져다줄 방안을 모색하게 되었다. 대부분의 경영자들은 고객만족이 기업의 미래 수익성에 도움을 주고 경제적 성과에도 영향을 미치는 것으로 보았다. 또한 고객만족과 구매 의도는 높은 상관관계가 있는 것으로 가정하였기 때문에, 고객만족이 높아지면 그 상표나 회사의 제품에 대한 소비자의 구매비중과 추천율이 높아질 뿐만 아니라, 더 높은 가격을 지불하여 구매할 의사도 생기게 된다고 믿고 있다. 즉 고객만족은 고객의 충성도와 반복구매를 가져오는 중요한 역할을 한다. 고객만족은 고객의 성취반응이 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미하고, 고객의 기대에 얼마나 잘 부응하는 서비스를 하느냐에 따라 다르게 나타난다. 이는 고객의 불만

족은 불평의 원인이 되고 이것이 장기적으로 계속될 경우 고객이탈을 초래한다[Kathryn & Hathcote, 1994]. 또한 고객만족은 개인의 주관적인 기대수준에 따라 좌우되므로, 객관적으로 높은 품질이라고 할지라도 개인의 기대에 따라 만족을 얻지 못하는 수가 생길 수 있다. 즉, 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말한다.

2.2 연구모형의 설계

2.2.1 연구 모형

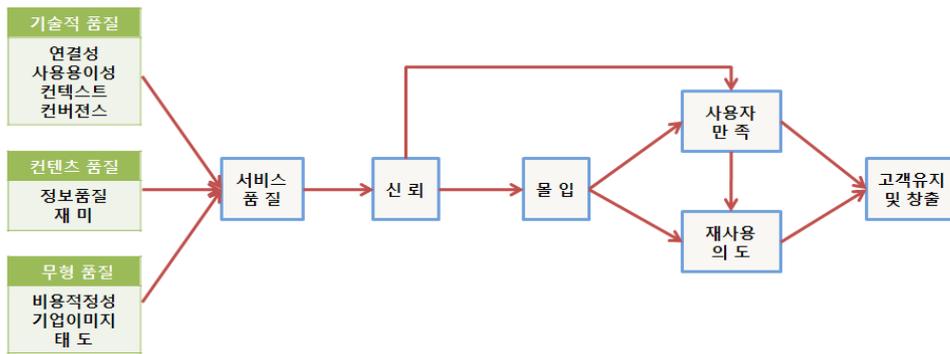
본 연구 모형은 문헌연구에서 제시된 이론들을 바탕으로 풀 브라우저 방식의 모바일 웹 서비스를 이용하고자 하는 고객의 서비스 품질이 세 가지 특성요인에 의해 결정된다고 가정한다.

첫째, 온라인 환경과 차별되는 모바일 환경의 특성요인인 연결성, 사용용이성, 컨텍스트, 컨버전스를 포함하는 기술적 품질로 결정된다. 둘째, 모바일 웹 서비스의 사용과 관련된 콘텐츠 품질로, 정보품질과 재미로 구성되어 있다. 셋째, 모바일 웹 서비스의 품질과 관련된 중요 요인인 비용적정성, 기업이미지, 태도가 속한 무형품질이다. 이렇게 구성된 서비스 품질 결정 요인은 사용자 만족에 긍정적 영향을 미쳐 기존 고객 유지와 신규 고객 창출의 효과를 보일 것으로 가정한다. <그림 1>은 본 연구를 위한 개념적 모형이다.

2.2.2 연구 가설

● 연결성

연결성은 이용하고자 하는 정보에 대한 네트워크 측면에서의 접근(Access)이다. 기존정보시스템의 시스템품질과 유사한 개념이지만, 무선 인터넷 단말기와 사이트 사이의 접속(Connection)에 관련된 부분만을 의미 한다. 모바일 웹 서비스에서는 안정적이며 빠른 반응성을 보이는 연결이 중요하다. 기존의 연구에서 연결성과 유사한 개념으로 사용된 시스템 품질은 서비스 품질에 정의 영향을 미



<그림 1> 연구 모형

친다는 것이 입증되었다[Seedon, 1997; Liu & Arnet,2000; Palmer,2002].

가설 1 : 연결성은 모바일 웹 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 사용용이성

사용용이성이란 모바일 웹 서비스가 얼마나 쉽고 효율적으로 사용할 수 있도록 제공되는가를 의미한다. 모바일 웹 서비스는 작은 단말기로 인하여 조작이 어렵기 때문에 사용용이성에 관련된 문제가 매우 중요하다. Wang과 Strong의 연구에서는 정보의 표현성과 조작성을 나타내는 상호작용품질을 제안하여 서비스 품질에 영향을 미침을 밝혔다.

가설 2 : 사용용이성은 모바일 웹 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 컨택스트(Context)

컨택스트는 사용자가 어떠한 상황에서든 모바일 웹 서비스를 제공받을 수 있다고 인지하는 것을 말한다. Chae와 Kim은 2002년 연구에서 무선 인터넷 사용자의 상황에 맞는 정보가 제공되어야 한다는 컨택스트 품질을 제안하였다. 컨택스트 품질의 핵심은 사용자가 처한 환경에 상관없이 모바일 웹 서비스가 제공되어야 한다는 점이다. 모바일 웹 서비스의 특징은 사용자가 언제, 어디서

나 모바일 웹 서비스에 접속할 수 있다는 것이므로, 본 연구에서는 컨택스트를 품질의 변수로 도출하였다. 따라서 컨택스트는 모바일 웹 서비스의 품질을 결정짓는데 중요한 영향을 미칠 것이라는 가정을 내릴 수 있다.

가설 3 : 컨택스트는 모바일 웹 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 컨버전스(Convergence)

최근 제품 및 서비스의 통합을 꾀하는 이른바 컨버전스 현상은 기존에는 생각할 수 없었던 영역까지 제품 및 서비스의 결합을 가능케 한다는 점에서 주목 받고 있다. 컨버전스 제품의 판매는 기업 간 경쟁을 유도시켜 제품의 품질 수준을 기존의 제품에 비해 향상시킬 수 있다. 기업 간 기술 수준이 비슷하거나 소비자들의 선호가 다양할 경우 컨버전스를 통해 품질이 향상되고 사회후생이 증진될 수 있다[조원영,2007].

가설 4 : 컨버전스는 모바일 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 정보품질

정보품질은 정보결과의 의미와 명확성의 정도로 정의 내릴 수 있다(Eldon,1997). 정보시스템의 성공 모형의 척도 중에 정보품질과 정보시스템 성공과의 관련 연구는 여러 학자들에 의해 연구되었다[Ives et al., 1983; Doll & Torkzadeh,1988;

Delone & Mclean,1992].

한편 웹사이트에서도 정보의 정확성, 적시성, 신뢰성, 현재성, 명확성 등 정보품질은 웹사이트를 방문한 고객들에게는 매우 중요한 만족요인이 될 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 설정하였다 [Chau et al.,2000; Chang & Arnett, 2000; Barnes & Vidgen, 2001].

가설 5 : 정보품질은 모바일 웹 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 재미

재미는 모바일 웹 서비스를 사용할 때 느끼는 즐거움의 정도를 나타낸다. 플로우 이론에 따르면 “인간은 플로우 상태일 때 행동에 진심으로 빠져들어 지각의 초점이 좁혀진다”고 하였다. 플로우 개념의 구성요소 중 하나인 재미는 모바일 웹 서비스 품질에 영향을 줄 수 있다. 모바일 환경에서의 재미는 유선 환경에서 보다 그 중요성이 더 강조되어야 한다. 재미는 사용자들이 모바일 웹 서비스를 사용하는 중요 요인이므로 다음의 가설을 도출 할 수 있다.

가설 6 : 재미는 모바일 웹 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 비용적정성

Woodside et al(1989)은 실제 제품이나 서비스의 구매상황과 관련하여 소비자들의 만족/불만족에 영향을 미치는 변수로서 그 구매 결과 소비자들이 얻게 되는 편익 자체 뿐만 아니라 편익을 얻기 위한 제품 구매와 관련되어 희생했던 금전적 및 비금전적 비용도 포함된다는 것을 지적한 바 있다. 이학식과 김영(1999)은 가치를 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 품질의 교환효과로 개념화하고 서비스 가치가 만족에 선행하는 변수임을 실증적으로 입증하였다.

가설 7 : 비용적정성은 모바일 웹 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 기업이미지

기업이미지는 공중에 의하여 형성된 의견이나 개념 혹은 개인, 기구, 미디어에 의해 해석된 것으로 일반대중에게 비취진 종합적인 특성이다. 기업 이미지는 다양한 분야에서 기업경영과 관련된 변수들에 영향을 주는 매우 중요한 변수이다.

Gronroos(1984)는 서비스 품질 모델의 한 차원으로 이미지를 포함시킬 것을 주장하였는데, 고객의 기대는 기업에 대한 고객들의 인식 즉, 기업이미지에 의해 영향을 받는다고 하였다. Clow et al(1997)는 전통적 마케팅 요소인 광고, 가격, 유행성, 구전 등이 기업이미지에 영향을 주고 고객 기대에도 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

가설 8 ; 기업이미지는 모바일 웹 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 태도

서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의해 이루어진다[Gronroos,1984]. 또한 PZB[A. Parasuraman; V. A Zeithaml; Leonard L. Berry ; 1985]는 사용자의 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스의 품질을 결정한다고 주장하였다. 이를 테면, 서비스 수행 시 사용자가 느끼는 지각이 사전 기대보다 높으면 서비스의 품질은 높게 평가되며, 반대로 사용자가 느끼는 지각이 사전 기대보다 낮으면 사용자는 서비스 품질을 낮게 평가한다는 것이다. 본 연구에서는 태도의 조작적 정의를 사용자가 모바일 웹 서비스 사용에 대한 사전 기대감의 정도로 보고 다음의 가설을 수립하였다.

가설 9 : 태도는 모바일 웹 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 서비스품질

Gefen(2002)은 SERVQUAL(서비스품질측정)의 3 차원인 신빙성, 반응성, 확신성이 하나의 요인으로 신뢰와 유의한 영향관계에 있음을 제시하였고, Kim, Xu & Koh(2004)는 서비스품질의 차원 중

신빙성, 반응성, 확신성 등 세 차원을 포함하는 서비스수준 변수가 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다. 김용만·허진·이계석(2006)의 연구에서는 서비스품질이 서비스신뢰에 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정하고 분석한 결과 서비스품질이 서비스신뢰에 유의한 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

가설 10 : 서비스품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 신뢰

Morgan & Hunt는 신뢰가 몰입의 선행변수임을 입증하였다. 즉 사용자가 제품 혹은 서비스에 신뢰적 태도를 보일 때 사용자는 사용자와의 규범과 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변화시켜, 그 결과 몰입의 수준은 높아진다는 것이다. 이상의 설명을 전제로 하면 사용자가 모바일 웹 서비스에 대하여 강한 신뢰감을 가질수록 모바일 웹 서비스에 대한 애착심을 고취시킬 수 있다고 가정할 수 있다.

또한, 신뢰는 기대와 성과간의 차이에서 오는 결과 변수의 성격을 갖고 있는 만족의 선행요인으로서 작용할 수 있다[박상철, 2004; Shankar,2002]. 박상철(2004)은 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 만족에 유의적인 영향을 미침을 발견하였고, 온라인 게임을 대상으로 한 엄명용과 김태웅의 연구에서도 온라인 게임에 대한 신뢰가 게이머의 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 11 : 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12 : 신뢰는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 몰입

Hoffman and Novak[1996]은 몰입에 대한 기존의 연구를 종합하여 온라인 환경에서의 몰입이 만족에 유의한 영향을 준다는 것을 입증하였다. 따라서 모바일 웹 서비스에서 몰입을 경험한 사용자는 자발적 참여와 사용자 몰입이 촉진되어 모바

일 웹 서비스 상황에 만족감과 성취감을 얻게 될 것임을 예상할 수 있다[장은정, 2001; 허균 & 나일주, 2003].

Woszczynski et al(2002)은 컴퓨터 상호작용과 즐거움에 관한 연구에서 몰입이 재방문의도에 중요한 영향을 미치는 요인이라 하였고, Karahanna & Limayem(2000)은 사용자들의 몰입 상태가 정보기술수용에 중요한 요인이며, 온라인 게임을 하는 중요한 영향 요인으로 몰입이 온라인 게임을 계속하고자 하는 의도에 유의한 영향을 미침을 검증하였다[H너 & Lu, 2004]. Smith & Sivakumar(2004)는 몰입과 인터넷 쇼핑행동에 관한 연구에서 몰입이 인터넷쇼핑 재방문 의도를 이끌어낼 수 있는 중요한 영향요인이라고 하였다.

가설 13 : 몰입은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 14 : 몰입은 재사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 사용자만족

만족은 소비자가 상품이나 서비스 사용 시 주관적으로 인지하게 되는 바람직한 결과라고 할 수 있다. 또한 만족은 직접적으로 지속적인 사용의도와 긍정적인 상관관계가 있음이 입증되었다 [Oliver,1999; Enger et al,1990].

고객 충성도는 모바일 웹 서비스를 재사용하고 서비스 사용에 대한 비용을 기꺼이 지불하려는 정도를 의미한다. 만족은 충성도의 선행 조건으로써 마케팅 분야에서 연구되었다. Oliver[1999]의 연구에서는 만족이 고객 충성도의 필수 조건임이 밝혀져, 재사용 의도 또한 만족의 결과로 나타날 수 있다는 가정이 가능하다.

가설 15 : 사용자 만족은 재사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 16 : 사용자 만족은 고객 유지 및 창출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

● 재사용의도

김계수(2002)의 인터넷 포털 사이트의 서비스 품질 전략에 관한 연구에서 재방문의도가 타인추천에 유의한 영향을 미침을 입증하였다. 이러한 논의를 기반으로 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 17 : 재사용의도는 고객 유지 및 창출에 정(+)의 영향을 미친다.

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 풀 브라우징 방식의 모바일 웹 서비스에 적합한 질문 항목을 구성하였으며, 구성된 각 항목에 대해 7점 척도의 Likert Scale을 활용하였다.

2.3 연구 방법

2.3.1 변수의 조작적 정의와 척도

본 연구의 변수는 기술적품질, 콘텐츠품질, 무형품질의 독립 변수와 서비스품질, 신뢰, 몰입, 사용자 만족, 재사용 의도의 매개변수 그리고 종속변수인 고객 유지 및 창출로 구성되어 있다. 변수의 대부분은 이미 선행연구에서 검증되었으며, 변수 각각의 조작적 정의는 <표 3>와 같다.

변 수	조 작 적 정 의
연결성	모바일 웹 서비스에 대한 네트워크 측면의 접근
사용용이성	모바일 웹 서비스가 쉽고 효율적으로 제공되는 정도
컨텐츠	항상 모바일 웹 서비스를 사용할 수 있음을 인지하는 정도
컨버전스	모바일 웹 서비스 하나로 다양한 기능 및 서비스를 이용할 수 있는 정도
정보품질	모바일 웹 서비스의 정보와 콘텐츠에 관한 품질
재미	모바일 웹 서비스 사용 시 느끼는 즐거움의 정도
비용적정성	모바일 웹 서비스 사용 시 지불하는 비용의 적정성 정도
기업이미지	소비자가 모바일 웹 서비스 제공 기업에 대해 믿고 느끼는 바
태도	모바일 웹 서비스 사용에 대한 기대감의 정도
서비스품질	모바일 웹 서비스 사용자의 목적달성을 위해 제공되는 서비스 활동에 대한 품질
신뢰	모바일 웹 서비스에 대해 확신을 갖는 정도
몰입	모바일 웹 서비스에 대해 끌리거나 관여하는 정도
사용자만족	모바일 웹 서비스 사용자가 느끼는 전반적인 만족의 정도
재사용의도	모바일 웹 서비스를 반복해 이용하려는 정도
고객유지 및 창출	모바일 웹 서비스의 지속적 사용과 추천의도

<표 3> 변수의 조작적 정의

2.3.2 표본선정 및 자료수집

본 조사의 모집단은 풀 브라우징 방식의 모바일 웹 서비스 사용자이다. 예비조사를 거쳐 만들어진 최종 설문지를 이용하여 풀 브라우징 방식의 모바일 웹 서비스 사용 경험이 있는 국내 C대학교의 학부생과 대학원생들을 대상으로 2009년 9월 10일부터 2009년 10월 7일까지 4주에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 설문지는 총 140부를 배부하여 126부가 회수되었으며, 그 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 후 분석에 사용하였다. 응답자들의 성별 분포는 남성 44%, 여성 56%로 여성 응답자가 더 많았고, 연령은 2~30대가 95% 이상을 차지하였다.

2.4 실증 분석

2.4.1 측정 항목의 평가

● 요인분석

요인분석은 Varimax방법에 의해 실시되었으며, 아이겐 값이 1이상인 요인들을 추출하도록 지정하였다. 서비스품질에 영향을 미치는 9가지 요인이 설명하는 누적분산은 70% 이상으로 나타났다.

● 신뢰성 분석

본 연구에서는 신뢰도의 평가를 위하여Cronbach- α 계수를 사용하였다. Cronbach- α 는 측정항목의 신뢰성을 평가하는 여러 계수들 중 가장 보수적인 값을 제공하고 있어 신뢰성 검증에 많이 사용

되고 있다. 연구 모형의 측정 항목의 Cronbach- α 값은 모두 0.6 이상이 추출되었으므로 각 항목은 신뢰성이 있다고 판단할 수 있다.

● **확인적 요인분석**

본 연구에서는 통계적 타당성을 검증하기 위하여 Amos 18.0을 이용하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

2.4.2 연구 가설의 검증

본 연구에서 제시한 연구모형의 가설검증 결과는 <표 4>와 같으며, 모형의 연구가설에 대한 실증 분석 결과 17개의 가설이 채택되는 것으로 나타났다. 즉, 모바일 웹 서비

스의 제공은 기술적품질, 콘텐츠품질, 무형품질의 수준이 높을수록 서비스에 대한 만족도가 높아지는 것으로 분석되었다. 또한 모바일 서비스 품질에 대한 만족도가 높을수록 서비스에 대한 신뢰도가 높아져 재사용의도와 고객유지 및 창출에 큰 영향을 미침을 확인할 수 있다.

3. 결론

본 연구는 풀 브라우징 방식의 모바일 웹 서비스의 사용자 만족도 평가체계에 관한 연구로, 서비스 품질을 결정짓는 9개의 요인과 서비스 품질이 사용자 만족을 이끌어내어 고객 이탈을 방지하고 새로운 고객을 창출해내는데 목적이 있다. 검증 결과, 설정된 모형의 타당성이 입증되었으며 17개의 가설이 모두 채택되었다.

그러나 본 연구는 제한된 상황 하에서 수행되었기 때문에 몇 가지 한계를 가지고 있으며, 다음과 같은 점들을 보완한 추가적인 연구가 요구된다.

첫째, 논문의 목적상 모바일 웹 서비스를 많이 사용한다고 판단되는 2-30대 젊은 층을 대상으로 설문조사를 수행하였으므로 표본이 특정 연령대에 집중되어 결과가 일반화되었다고 주장하기에는 다소 무리가 있다. 따라서 연령대별 샘플의 추가적 조사를 통한 보완이 요구된다. 둘째, 본 연구는 자료 수집을 위하여 설문조사 방법을 택하

연구가설	분석 결과
연결성→서비스품질	가설채택
사용용이성→서비스품질	가설채택
컨텐츠→서비스품질	가설채택
컨버전스→서비스품질	가설채택
정보품질→서비스품질	가설채택
재미→서비스품질	가설채택
비용적정성→서비스품질	가설채택
기업이미지→서비스품질	가설채택
태도→서비스품질	가설채택
서비스품질→신뢰	가설채택
신뢰→몰입	가설채택
신뢰→사용자만족	가설채택
몰입→사용자만족	가설채택
몰입→재사용의도	가설채택
사용자만족→고객유지창출	가설채택
사용자만족→재사용의도	가설채택
재사용의도→고객유지창출	가설채택

<표 4> 가설검증 결과 요약

였다. 이는 응답자가 실제로 모바일 웹 서비스를 사용하면서 응답한 것이 아닌 자신의 경험에 의한 기억이나 느낌을 전제로 응답하였으므로 정확성이 떨어질 가능성이 존재한다. 실험설계를 통하여 통제된 환경 하에서 실험을 진행한다면 보다 명확한 결과를 파악할 수 있을 것이다.

[참고문헌]

[1] Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality: Aladwani, A. M. and P. C. Palvia, Information & management, 2002

[2] Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology: Davis, F, MIS Quarterly, 1989

[3] Information Systems Success: DeLone, W. H. and E. R. McLean, Information System Research, 1992

[4] Customer Information Quality and Knowledge Management: Huang,K., Lee,Y. and Wang.R, New Jersey, 1999

[5] Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce: Liu,C. and K. P. Arnett, Information

& management, 2000

[6] Information quality for mobile Internet services: Chae, M. and Kim, J, Electronic markets, 2002

[7] Whence consumer loyalty: Oliver, R. L., Journal of marketing, 2002

[8] Alternative Measures of System Effectiveness - Associations and Implications: Srinivasan,A., MIS Quarterly, 1985

[9] Beyond accuracy-What data quality means to data consumers: Wang, R. T., and D.M.Strong, Journal of Management Information Systems, 1996

[10] The behavioral consequences of service quality: Zeithaml, Journal of marketing, 1996

[11] 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요요인에 대한 실증적 연구: 김호영 & 김진우, 경영정보학연구, 2002

[12] 무선 인터넷 서비스 성공요인 도출: 김홍식 & 최수영

[13] 휴대전화를 이용한 모바일 인터넷 서비스 충성도 영향요인에 관한 연구: 이국용, 산업경제연구, 2004

[14] 풀브라우징, 통신산업의 패러다임을 바꾼다: 한승진, LG주간경제, 2007

[15] 모바일 웹 브라우징 서비스 수용에 관한 연구: 류성렬 & 김문오, 한국콘텐츠 학회논문지, 2009

[16] 풀 브라우징(Full-Browsing)과 콘텐츠 이용허락범위에 관한 소고: 유대중, 창작과 권리, 2008