

모바일 커머스 환경에서 기술기반 셀프서비스 특성이 재구매 의도에 미치는 영향

강 명 섭(제1저자)

승실대학교 일반대학원 경영학과 (박사과정)

이 채 현(공동저자)

승실대학교 일반대학원 경영학과 (박사과정)

최 정 일(교신저자)

승실대학교 경영학부 (교수)

The Effect of Technology-Based Self-Service Characteristics on Repurchase Intention in Mobile Commerce Environment

Kang, Myoungsup (First Author)

Graduate School of Business, Soongsil University (Doctoral student)

Lee, Chaehyun (Co Author)

Graduate School of Business, Soongsil University (Doctoral student)

Choi, Jeongil (Corresponding Author)

College of Business Administration, Soongsil University (Professor)

Abstract

As the mobile e-commerce market is activated, research on technology-based self-service and consumer repurchase behavior is becoming critical for companies to improve their sustainability. Accordingly, this study analyzes the impact of technology-based self-service characteristics on consumers' repurchase intention in a mobile commerce environment based on a value-based acceptance model (VAM). This study analyzed 200 useful data using SPSS 16 and R 4.0.2 for empirical research. This study showed that ubiquity and information quality among the characteristics of technology-based self-service significantly affected perceived usefulness and ubiquity, information quality and information security affected perceived value. It also showed perceived usefulness, and perceived value significantly affected repurchase intention. In this work, information quality in the technology-based self-service characteristics has a relatively more significant impact on perceived usefulness and perceived usefulness did on repurchase intention. This research suggests that more attention should be paid to the benefits and utilities that consumers perceive.

Keyword: Mobile Commerce, Perceived Usefulness, Perceived Value, Repurchase Intention, Technology-Based Self-Service

접수일(2021년 02월 11일), 수정일(2021년 03월 03일), 게재확정일(2021년 03월 09일)

I. 서 론

최근 스마트폰 사용자의 증가와 함께 모바일을 이용한 전자상거래가 급격히 증가하고 있다. 과학기술정보통신부와 한국정보화진흥원(2020)의 2019년도 인터넷이용 실태조사 자료에 의하면 2019년말 현재 전체 1,997만 가구 중 1,991만 가구인 99.7%가 인터넷 접속이 가능하며, 이중 인터넷 접속기기의 비중은 스마트폰(94.9%), 데스크탑(51.0%), 스마트TV(41.6%), 노트북(40.4%), 태블릿PC(19.3%) 순인 것으로 나타났다. 회선형태에 따라서는 유선 인터넷 69.9%보다 무선 인터넷 99.9%의 사용률이 월등히 높게 나타났으며, 인터넷 쇼핑의 비중은 전체 쇼핑의 64.1%를 차지하였다. 인터넷쇼핑 방식은 쇼핑사이트접속/앱(89.7%), 소셜커머스/앱(89.1%), 예약/예매사이트/앱(41.3%) 순으로 나타났으며, 인터넷뱅킹 역시 간편송금 서비스의 확산으로 PC(37.3%)보다는 모바일(61.1%)을 이용한 인터넷뱅킹이 높게 나타나고 있다.

국내 온라인 쇼핑 시장의 전체 거래액 14조 3,833억원중 모바일 쇼핑 거래액은 9조 3,265억원인 64.8%, 모바일 쇼핑의 비중이 높은 품목은 음식서비스(94.4%), 가방(78.4%), 아동·유아용품(75.4%) 순인 것으로 나타났다(통계청, 2020).

그동안 정보통신의 주류매체였던 데스크탑, 노트북, 태블릿PC의 인터넷 사용률은 73.0% 인데 비해, 모바일기기의 인터넷 사용률은 90.5%를 기록하면서 17.5%의 사용률 차이를 보여주었는데, 이는 소비자들의 인터넷 접속 매체 선호도가 스마트폰으로 빠르게 변화하고 있음을 알 수 있다(과학기술정보통신부, 한국정보화진흥원, 2020). 수많은 기업이 온라인과 모바일 시장으로 진출하면서, 온라인 상거래 수요의 커다란 비중이 모바일 시장을 통해 형성되어 거래되고 있다. 이로 인해 앞으로 더욱 다양한 형태의 콘텐츠와 서비스가 등장할 것으로 예상되는 가운데 향후 모바일 시장의 규모는 전체 상거래 시장은 물론 온라인 상거래 시장에서도 모바일의 중요 특성을 강조한 다양한 형태의 콘텐츠와 서비스 공급으로 거래규모가 더욱 확대될 것으로 예상된다. 이러한 온라인 커머스 시장의 확대는 기존기업과 신규 온라인 비즈니스 기획자들이 필수적으로 공략하지 않으면 생존과 성장을 약속받지 못하는 생태환경을 야기하였다.

이러한 모바일 커머스 생태계의 핵심인 모바일은 그 기기적 특성으로 인해 기술기반 셀프서비스(Technology-Based Self-Service, TBSS)의 특성인 편리성, 용이성, 유희성, 정보성, 보안성 등의 요소를 공유한다.

김한진(2011)은 TBSS를 ‘고객 스스로 서비스를 생산·전달할 수 있도록 하는 기술적 수단’이라고 정의하였다. TBSS란 고객이 서비스 창출에 직접 관여하여 생산, 이용할 수 있도록 하는 모든 기술적 수단으로(Meuter et al., 2000), 자기서비스기술(Self-Service Technology, SST)과 혼용되어 사용된다(서현석, 2011). TBSS는 서비스 기업의 무한 경쟁 환경에서 기업의 노동력을 감소시키고 서비스를 효율화하기 위한 전략으로(김인혜, 2010), 서비스 재설계에 무한의 가능성을 제공한다(Berry et al, 2000). TBSS는 서비스 일부를 서비스 제공자가 아닌 서비스의 소비자가 직접 수행할 수 있는 기술기반의 활동 또는 편익으로(Wang, 2007), 모바일 커머스 환경에서 TBSS는 소비자 주체적 서비스 평가 및 행위의도의 요인으로 인식되어 그 중요성이 강조된다. TBSS와 관련된 연구로는 TBSS 사용태도 및 의도(Bobbitt & Dabholkar, 2001; Curran & Meuter, 2005), TBSS의 만족과 불만족 분류(Bitner et al., 2000; Meuter et al., 2000), 사용자의 프로파일 측면(Bateson, 1983; Zeithaml & Gilly, 1987)의 연구가 있었으며, 모바일 환경의 연구로는 지속이용의도(권해익, 2011; 조진호, 2018), 추천의도(한상린, 2004) 등의 소비자 행동에 대한 연구가 많았다.

모바일 기기를 이용하는 사용자들은 모바일 고유의 기기적 특징을 활용하여 전용앱이나 웹링크, 웹검색 등 여러가지 방법을 이용하여 커머스 활동을 추구하고 있다. 모바일은 기기적 특성으로 인해 TBSS의 특성을 내포하고 있으며, 사용자는 이러한 통

합특성을 이용하여 오프라인 상거래 활동에 비해 빠르고 편리하고 쾌적한 상거래를 기대하게 된다. 소비자는 모바일 상거래 활동에서 모바일이 지닌 TBSS 특성을 이용하여 구매의사결정에 유용한 정보 습득과 가치를 인지함으로써 콘텐츠와 서비스에 대한 구매의사결정과 행동에 이르게 된다.

본 연구는 관련 선행연구를 바탕으로 모바일과 TBSS의 공통된 특성을 활용하여 다음과 같은 연구주제로 소비자의 모바일 커머스 환경에서의 재구매 의도에 대한 영향요인을 파악코자 하였다.

첫째, 모바일 커머스 환경에서 편리성, 편재성, 정보품질, 정보보안을 TBSS의 특성으로 정의하여 소비자가 과거 구매한 경험이 있는 콘텐츠와 서비스에 대해 유용성과 가치를 지각함으로써 재구매 하고자하는 요인에 대한 영향을 파악코자 하였다. 즉, 무한한 발전가능성을 내포한 TBSS의 특성이 사용자의 모바일 커머스 환경에서 지각된 가치, 지각된 유용성에 미치는 영향을 확인코자 하였다.

김지윤과 주경희(2014), 단려니 외(2012), 조준상(2013)은 지각된 가치가 소비자 행동 의도에 직접적 또는 매개적 영향이 있음을 증명했다. 김지윤과 주경희(2014)는 지각된 유용성은 지각된 가치에 매개적 특성을 가지며 사용자의 행동특성에 영향을 준다고 하였으나, 최계봉(2012)은 지각된 유용성이 만족과 지속적 이용의도에 영향을 준다고 주장하였다.

본 연구에서는 최계봉(2012)의 연구에서 증명한 모형을 참고하여 지각된 유용성을 지각된 가치와 대등하게 정렬하여 소비자 행동에 영향을 미치는 매개요인으로 설정하였다.

둘째, 온라인 시장의 특성상 소비자는 한번 선택한 상품이나 서비스가 자신이 생각하는 기대치와 일치하지 않는다고 판단될 경우, 다른 공급자로 서비스를 이전할 가능성이 매우 높다. 소비자는 자신이 과거 구매한 서비스에 대한 경험의 급부로 유용성과 가치를 지각하게 되는데, 지각된 유용성 또는 지각된 가치의 부정적 영향은 서비스 재구매 행동에도 영향을 미치게 되어 궁극적으로 공급자에게 있어 지속적인 비즈니스 활동에 심각한 장애와 위기요인으로 작용할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 모바일 커머스 환경하에서 소비자들이 능동적으로 선택하고 이용하는 TBSS 특성들이 기업의 비즈니스와 경쟁력의 원천이 되는 재구매에 미치는 영향을 실증적으로 연구하였다.

셋째, 선행 연구에서 TBSS의 특성을 이용하여 사용태도, 만족 등에 관한 연구와 모바일 특성을 이용한 소비자 행동에 관한 연구 등 각각 영역에서의 연구가 많았다. 본 연구에서는 TBSS의 특성이 모바일의 특성에 부합하는 요소를 파악하고 정의하여 모바일 커머스 환경에서 재구매 의도에 미치는 영향을 파악함으로써 앞으로 TBSS 특성을 모바일 커머스 환경에 적용할 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 가치기반 수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)

가치기반 수용모델은 Kim et al.(2007)에 의해 제안된 것으로, 새로운 기술을 사용함으로 인해 발생하는 이익과 비용을 모두 고려한 이론이다. 기존에 Davis(1989)가 주장한 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)은 조직 내부의 정보통신기술(Information & Communications Technology, ICT) 사용자 중심의 유용성과 용이성에 중점을 두는 반면, 가치기반 수용모델은 소비자들의 개인 가치 극대화에 중점을 두었다(김용희, 2016). 기술수용모델은 전통적 기술을 이용한 이메일, 소프트웨어 등의 환경적 요인과 업무목적, 조직 필요성, 의무사용에 따른 비용을 고려한 수용적 특징을 가지는 반면 가치기반 수용모델은 모바일, 인터넷, बैं킹 등 새로운 ICT 환경기반 개인 목적과 필요에 의한 자발적 수용의 특징을 갖는다(Kim et al., 2007; 김용희, 2016; 이진명 외, 2019).

가치기반 수용모델은 혜택과 희생을 통해 지각된 가치를 설명하는데, 혜택은 유용성과 즐거움으로 구성되고 내재적·외재적 혜택의 특성을 가지며, 희생은 기술적 특성과 비용으로 구성된다(Kim et al., 2007).

가치기반 수용모델을 이용한 모바일 및 서비스 연구로는 이청아 외(2015)의 모바일 지갑, 김정욱 외(2017)의 스마트 बैं킹, 박영아와 현용호(2013), 오종철(2011)의 모바일 앱과 관련한 연구가 있다.

본 연구에서는 기술이 갖는 특성을 이용하여 기술을 수용할 것인지 판단을 요구하는 기술수용모델보다는 사용자의 입장에서 TBSS가 제공하는 특성이 소비자의 인지를 지각하게 함으로써 소비행동을 유발하게 하는 요인의 영향을 파악하기 위하여 가치기반 수용모델을 적용하였다.

2.2 모바일 커머스(Mobile Commerce)

모바일 커머스는 모바일 기기(스마트폰, PDA, 휴대용 단말기 등)를 사용하여 무선 네트워크를 이용하는 새로운 형태의 전자상거래 행위이며(Lee & Chen, 2014), 기존 전자상거래와 비교하여 이동성, 즉시성, 개인화, 편리성 등 새로운 기능과 GPS 및 무선인터넷 또는 셀룰러 데이터 네트워크를 활용한 위치기반 서비스를 제공한다(Piao

et al., 2016). 모바일 커머스는 전자상거래의 일부분으로 모바일 기기를 이용한 전자적 거래이며(Xin et al., 2010), 시간과 공간에 구애받지 않고 수많은 다양한 개인 맞춤형 서비스를 이용할 수 있게 한다(Sreenivasan & Noor, 2010). 대표적인 사례로 모바일 뱅킹, 모바일 쇼핑, 모바일 여행예약 및 결제, 영화 및 공연의 모바일 티켓팅, 모바일 기기의 GPS를 활용한 위치기반 음식점 추천서비스, 자동차 네비게이션 시스템의 주변 편의시설 추천 서비스 등이 있으며, 결제 수단 역시 모바일 기술의 발전으로 최근 플랫폼 지불방식(페이팔, 카카오페이, 네이버페이 등), QR코드 기반 결제, NFC 기술을 접목한 휴대폰 터치 지불(삼성페이, LG페이, 애플페이 등), 모바일 지역화폐 등의 개인 모바일 서비스 활용이 급증하고 있다.

모바일 특성의 선행연구에서 임화연(2019)은 모바일 이미지 특성을 편재성, 유희성, 정보품질, 시스템품질로 정의하여 지각된 용이성, 지각된 유용성, 구매의도에 대한 유의성을 설명하였다. 김수원(2011) 역시 보안성, 유비쿼터스 접속성을 여행사 모바일 특성에 포함하여 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 사용자 만족, 재사용 의도에 대한 유의성을 실증 연구하였으며, 전진명 외(2016)는 항공사 모바일 앱의 서비스 편의성을 중심으로 지각된 가치, 고객만족 및 행동 의도를 설명하였다.

2.3 기술기반 셀프서비스(Technology Based Self-Service, TBSS)

TBSS는 Dabholkar(1994)가 처음 제안한 개념으로 ‘서비스 제공자들이 고객 스스로 서비스를 수행할 수 있도록 하는 기술기반의 활동 또는 편익’으로 정의하고 있다. TBSS는 발전된 기술을 기반으로 서비스를 제공하는 인력을 기술로 대체하여 고객이 스스로 서비스를 해결하는 개념을 근간으로 하기에 TBSS의 성공적 구현은 서비스 제공자와 소비자 모두에게 긍정적 효과를 가져온다(이진명 외, 2019).

TBSS는 공급자 입장에서 서비스품질의 이질성 감소와 시간과 장소를 초월한 고객의 잠재적 서비스 욕구를 충족시키며(양희진, 이수형, 2007), 소비자 측면에서는 시간과 비용의 절감, 사용 용이성과 반응성, 기술적 매력성을 부여하는 긍정적 역할을 한다(강진희, 2018; 김고은, 2018). 하지만, 기대비용 대비 시간의 절감이 기대치에 미치지 못하면 TBSS의 반감이 존재할 수 있으며(Ulwick, 2002), 신기술의 사용에 거부반응을 가진 전통적 대면 서비스를 선호하는 성향의 소비자 집단에게도 역시 서비스 제공자에 대한 태도에 부정적 영향을 미칠 수 있다(Meuter et al., 2000).

Lin & Hsieh(2011)는 TBSS를 사용하려는 사용자에게 정확한 작동과 원활한 서비스 제공은 사용자의 반응에 영향을 미쳐 긍정적인 고객행동으로 이어진다고 하였으며, Liu & Wu(2007)는 은행의 TBSS연구에서 기업의 전문성과 평판이 교차구매 의도에 미치는 영향을 연구하였고, Walker & Johnson(2006)은 ‘소비자의 기술기반 서

비스 사용과 미사용 이유' 연구에서 TBSS의 상대적 효율 특성을 강조하였다.

국내 연구로는 양희진(2012)은 용이성, 정보성, 편의성 등을 제시하여 TBSS의 품질과 고객가치를 실증 연구하였고, 김한진(2011)은 TBSS 특성을 편리성, 유희성, 용이성, 신뢰성, 위험성, 절약성으로 구성하여 관광정보 이용 만족에 미치는 영향을 설명하였다. 강성철(2019)은 그의 연구에서 TBSS 특성을 편리성과 절약성으로 정의하고 지각된 가치와 만족을 매개로 이용의도를 확인하였다.

2.4 재구매 의도(Repurchase Intention)

Oliver(1980)는 재구매 의도를 제공하는 서비스에 대해 소비자가 미래에도 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였으며, Hellier et al.(2003)는 재구매 의도를 소비자가 현재의 상황과 환경을 고려하여 동일기업으로부터 서비스를 재구매하는 것에 대한 판단으로, 추가적인 투자없이 기업의 성과창출에 지속적으로 기여하는 핵심적인 개념이라고 하였다. 전자상거래 성공 모델에서 소비자 충성도는 소비자 재구매 의도로 표현되어, 고객 유지 또는 재구매 의도가 순이익의 측정 기준이 될 수 있다(Hellier et al., 2003; Ahn et al., 2004; Kim et al., 2012). 서비스업에서 고객의 재구매 의도를 높임으로써 기존 고객의 유지율을 최대한 증가시키는 것이 마케팅 전략의 핵심이며(Reichheld & Sasses, 1990), 이러한 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 고객 만족이라고 할 수 있다(Bitner, 1990).

박보우(2021)는 TBSS의 특성을 이용하여 이용자의 지각된 특성이 고객 행동을 유발하게 한다고 주장하였는데, 지각된 특성을 각각 지각된 용이성, 지각된 성과, 지각된 쾌락으로 정의하여 재이용 의도를 설명하였으며, 서창적과 김은정(2012)은 TBSS에서 지각된 대기시간이 감정 반응과 서비스 평가 및 재구매 의도에 미치는 영향을 설명하였다.

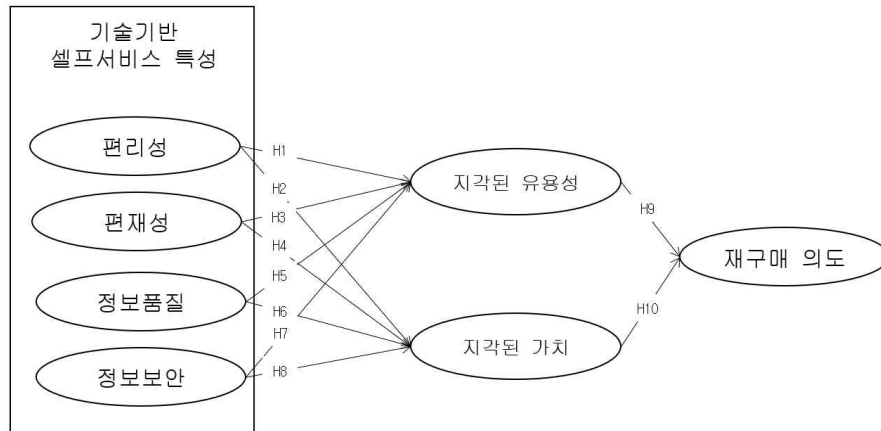
온라인과 모바일 커머스에 관한 선행 연구로는, 단려니 외(2016)가 전자상거래 환경에서 지각된 가치의 재구매 의도에 대한 영향을 주장하였으며, 강태훈(2016), 박경원(2017)은 모바일 커머스의 특성을 시스템품질, 정보품질, 서비스품질로 정의하여 재구매 의도에 영향이 있음을 설명하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 모바일 커머스를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 기술기반 셀프서비스의 특성요인이 어떻게 모바일 커머스의 재구매 의도에 영향을 미치는지 실증 분석하였다. TBSS의 특성 중 지각된 혜택 특성인 편리성, 편재성, 정보품질과 지각된 희생 특성인 정보보안 특성을 독립변수로 정의하고, 지각된 유용성과 지각된 가치를 매개변수로 정의하여 종속변수인 재구매 의도에 어떠한 영향이 있는지를 파악하기 위하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 설계하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 가설설정

3.2.1 편리성 특성

Seiders et al.(2007)은 편리성에 대해 ‘소비자가 서비스를 사용하는데 필요한 시간과 노력이 최소화로 인식되는 정도’라고 정의하였으며, Zeithaml et al.(2002)는 사용 편리성을 셀프서비스 품질의 결정요인이라고 하였다. Davis(1989), Dabholkar & Bagozzi(2002)는 편리성을 태도와 고객만족, 고객유지 등의 예측변수로 활용하기도 하였으며, Zhang & Prybutok(2005)은 편리성을 e-Service 성공의 중요한 요인으로, Meuter et al.(2000)은 편리성이 이용자들의 만족을 촉진시켜주는 중요한 역할을 한다고 하였다. 편리성은 주로 마케팅과 소비자 행동연구에서 다루고 있으며 (Ng-Kruelle et al., 2002; Jih, 2007), 모바일 서비스 환경에서의 성공에 중요한 요소로 인식되고 있는데 이는 편리성의 개념이 사용자를 위한 시간, 장소의 효용을 제공하는 것과 관련이 있기 때문이다(Clarke, 2001).

TBSS는 기술발전과 더불어 사용자의 전략적 선택폭이 넓어짐을 의미하는 것으로, 사용자가 이용하고자 하는 제품 구매와 서비스 활동을 시간과 공간의 제약 없이 편리하게 이용할 수 있다는 것이다(강성철, 2019). Broekhuizen & Jager(2004)는 서비스 경로선택 연구에서 고객은 시간과 노력에 대한 비용을 절감할 수 있는 편리한 경로를 선택하는 경향이 높고, 지각된 편리성은 재구매에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

모바일 커머스의 편리성이란 사용자가 모바일 기기를 활용하여 얼마나 쉽게 서비스를 이용할 수 있는가 하는 정도를 의미하는 것으로, Davis(1989)는 사용 편리성이 이용의도 및 행위에 인과관계를 나타낸다고 하였으며, Liao et al.(1999), Kim et al.(2009)는 편리성이 유용성과 이용의도에 유의한 영향이 있음을 증명하였고, 최희정(2020)은 사용편리성을 편의성으로 정의하여 항공사 모바일 애플리케이션의 지속 사용의도에 관한 영향연구에서 편의성 특성과 지각된 가치 특성이 지속사용의도에 유의적 영향이 있음을 증명했다.

H1: 편리성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 편리성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 편재성 특성

편재성은 시공간적 한계와 자신의 위치에 상관없이 다양한 정보 활용이 가능하며, 실시간 커뮤니케이션이 가능한 모바일 서비스의 고유한 특성으로, 언제 어디서나 이용 가능한 특성을 가진 모바일 기기의 가장 두드러지는 장점이다(Kannan, Ai-Mei & Winston, 2001). 스마트폰류의 모바일 기기는 사용자의 위치와 관계없이 실시간 정보 및 통신이 가능하다(Durlacher Research, 2000).

모바일 커머스와 관련한 연구들은 주로 모바일의 특성을 실증적으로 분석한 연구보다는 인터넷의 특성을 모바일 특성으로 간주하여 진행된 연구들이 많은 부분을 차지하고 있다(Erasala & Yen, 2002; Wu & Wang, 2005). 이러한 기존 연구들에서는 모바일만이 가진 환경적 특성인 공간적 제약없이 실시간으로 정보나 콘텐츠의 검색과 활용이 가능하다는 점을 간과하고 있다(강태중, 2014). 이동만과 이상희(2012)는 편재성 특성이 상호작용성과 학습성과에 유의미한 영향이 있음을 증명했고, 송영미 외(2009)는 모바일 환경의 편재성이 지각된 유용성에 유의한 영향이 있다고 하였다.

H3: 편재성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 편재성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 정보품질 특성

정보품질이란 정보 자체와 콘텐츠에 대한 품질을 의미하는 것으로, 정보시스템에 의해 산출된 결과물과 가치에 초점을 맞춘다(이승준 외, 2015). 임세현(2003)은 정보의 품질을 측정하고 평가하는 것은 정보시스템의 성공 척도이며, 시스템의 활용 및 기업의 성과에 직접적인 영향을 미치는 매우 중요한 요소라고 하였다.

정보품질은 정보시스템 상의 결과물인 정보와 콘텐츠의 우수한 정도를 의미하는 것으로(강병구, 2012), 상품의 성능과 이미지가 구매단계 이후에도 소비자에게 영향을 미친다(Lohse & Spiller, 1999; 서문식, 김상희, 2002). Lohse & Spiller(1999)는 제품품질이 소비자의 구매욕구와 의도에 긍정적 영향을 줄 수도 있음을 주장했고, 이계선(2018)은 정보품질이 지각된 가치에 영향이 있으며 행동의도에도 부분적 영향이 있음을 확인했다. Liljander et al.(2006), Shamdasani et al.(2008)는 TBSS 환경에서 품질은 투입에 비례하여 고객이 얻게 되는 혜택 중 하나로써 TBSS의 단순 사용의도가 아닌 긍정적 서비스 평가에 의한 지속적 이용을 촉진할 수 있는 중요한 요소임을 증명했다.

H5: 정보품질은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 정보품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 정보보안 특성

보안성은 모바일 기기를 이용한 결제 서비스 과정에서 개인정보나 금융 관련 정보가 침해 또는 유출되지 않고 안전하게 보호될 것이라고 믿는 정도로써, 전자상거래 및 전자결제 과정의 소비자는 개인 사생활의 침해, 개인 및 거래와 관련된 정보 유출 등의 보안 위험을 특히 더 중요하게 생각하고 우려한다(Schierz et al., 2010).

정원진과 정석균(2012)은 모바일 커머스를 이용하는 소비자의 정보보안에 대한 인식과 소비자 만족도 및 이용의도 관계를 연구한 결과, 소비자들의 지각된 정보보안 수준이 서비스품질 만족도에 긍정적 영향이 있는 것을 증명하였으며, 김홍범과 이동수(2011)는 정보보안이 정보시스템 유용성에 유의한 영향이 있음을 증명하였고, 서동진과 김태성(2015)은 보안취약성이 은행에 대한 기업매력성과 신뢰성에 부정적 영향이 있음을 확인했다. 부려(2020)는 모바일 여행상품의 앱 특성연구에서 앱 특성을 정보제공성, 편리성, 오락성, 보안성으로 정의하여 경험가치, 지각된 가치, 지속적 이용의도에 대한 유의성을 연구하여, 지각된 가치와 지속적 이용의도에 유의한 영향이 있는 것을 확인하였다. 최상미(2017)는 외식 소비자들의 배달 앱 수용 연구에서 신용정보와 개인정보의 중요성을 강조하였으며, 김재현과 조성의(2013)는 소셜커머스의 서비스 특성 연구에서 거래 안전성이 태도와 재구매 의도에 중요한 영향을 미치는 것을 증명하였다.

H7: 정보보안은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 정보보안은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 지각된 유용성 특성과 재구매 의도

유용성은 새로운 기술을 사용함으로써 사용자가 지각하게 되는 총체적인 가치이며(Rogers, 1995), 지각된 유용성은 인지적 혜택의 특성을 가지고 있는 외재적 변인이다(Kim et al., 2007). 소비자는 제품의 특성에 기인하여 이상적인 기능의 실현을 기대하는데(Zeithaml, 1988), 지각된 유용성은 성과기대로서 업무목적 달성에 중점을 둔다. 또한 마케팅 분야에서의 유용성은 제품 품질 관점에서 제품의 우수성에 대해 소비자가 지각하는 평가로 정의할 수 있다(Venkatesh et al., 2003).

기술수용모델에서 지각된 유용성은 정보기술에 대한 태도에 영향을 미치는 중요한 변수로 확인되었으며(Davis et al., 1989), 다른 선행연구에서도 지각된 유용성은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 증명되었다(Bhattacharjee, 2001; 최계봉, 2012).

조세희(2015)는 유용성이 실용적 가치, 효율적 가치, 유희적 가치와 고객만족에 정의 영향이 있음을 제시했고, 김지윤과 주경희(2014)는 지각된 유용성이 지각된 가치를 매개로 지속사용의도에 유의한 영향이 있다고 주장하였으며, 최계봉(2012)은 유용성을 지각함으로써 소비자는 시간 또는 특정단계와 관계없이 제품 또는 서비스를 지속적으로 소비하게 된다는 점을 증명하였다.

H9: 지각된 유용성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 지각된 가치 특성과 재구매 의도

가치(value)라는 개념은 심리학, 사회학, 마케팅, 회계, 재무 등 다양한 분야에서 소비자 행동을 이해하는데 중요하게 인식되는 개념이다(김지윤, 주경희, 2014). 이들 가치는 기존 연구 상황에서 소비 가치(Sheth, 1991), 거래가치, 서비스 가치(Woodruff, 1997), 고객 가치(Holbrook, 1999), 지각된 가치(Zeithaml, 1988) 등으로 정의하였는데, 이 중 지각된 가치는 판매자 입장이 아닌 소비자들이 주관적으로 지각하는 가치를 의미한다(김지윤, 주경희, 2014). Zeithaml(1988), Malhotra et al.(2004)에 의하면 지각된 가치는 ‘소비자의 희생과 제품 또는 서비스의 획득으로 얻게 되는 혜택에 대한 소비자의 평가’로 정의하였으며, Zeithaml(1988)은 가치에 대해 ‘개인이 비용을 지불하고 얻게 되는 혜택의 주관적 또는 개인적 신념’이라고 주장하였다.

인터넷 환경에서 재구매 의도는 비즈니스의 성공을 좌우하는 중요한 요인이나, 환

경의 특성상 진입과 이탈의 선택이 매우 용이하므로 반복적 구매성향의 충성도 높은 고객의 유지가 쉽지 않다. 일반적으로 소비자들은 상품의 구매 후 해당 상품 또는 서비스에 대해 인식하는 태도 또는 가치의 정도를 토대로 재구매 의도를 판단하게 되고, 구매 후 주변 지인들에게 상품 및 서비스 권유 등의 다양한 행동을 하게 된다(단려니 외, 2012). Kim et al.(2005)는 가치기반 모바일 인터넷의 수용에 관한 연구에서 지각된 가치가 수용의도에 유효한 영향이 있음을 증명하였으며, 김지윤과 주경희(2014)는 지각된 가치가 모바일 SNS의 지속사용의도에 유효한 영향이 있음을 확인했다. 단려니 외(2012), 조준상(2013)도 그들의 연구에서 지각된 가치가 재구매 의도에 직접적 또는 매개적 영향이 있는 것을 증명하였다.

H10: 지각된 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 모바일 커머스 환경을 중심으로, TBSS의 특성을 편리성, 편재성, 정보품질, 정보보안을 독립변수로 정의하고, 지각된 유용성과 지각된 가치를 매개변수로 구성하여 사용자의 재구매 의도에 미치는 영향을 밝혀보고자 하였다. 실증분석을 위한 변수의 조작적 정의와 선행연구는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	선행연구
편리성	일을 편안하고(comfort) 쉽게 처리할 수 있도록 하는 것으로서, e-Service성공의 중요한 요인이며, 모바일 커머스의 성공에 가장 중요한 요소를 인식	Clarke(2001) Zhang & Prybutok (2005)
편재성	시공간적 한계와 위치에 상관없이 다양한 정보활용이 가능하며, 실시간 커뮤니케이션이 가능한 모바일 서비스의 고유한 특성	Kannan, Ai-Mei & Winston(2001)
정보품질	정보시스템상의 결과물인 정보와 콘텐츠(contents)의 우수한 정도로써, 서비스 자체와 콘텐츠를 이해하기 쉬울수록 긍정적 영향	DeLone & McLean (1992) 강병구(2012)
정보보안	전자상거래 및 전자결제 과정의 소비자가 가지게 되는 개인 사생활의 침해, 개인 및 거래와 관련된 정보 유출 등의 보안위험	Schierz et al.(2010)
지각된 유용성	기술을 사용함으로써 사용자가 지각하게 되는 총체적인 가치로써, 제품 품질관점에서 제품의 우수성에 대해 소비자가 지각하는 평가	Rogers(1995) Venkatesh et al.(2003)

지각된 가치	상품 또는 서비스 구매로 획득한 효용간 소비자의 주관적 평가이며, 일반적으로 소비자들은 상품의 구매 후 해당상품 또는 서비스에 대해 인식하는 태도 또는 가치의 정도를 토대로 재구매 의도를 판단	Zeithaml(1988) 단려니 외(2012)
재구매 의도	제공하는 제품 또는 서비스를 경험한 소비자가 미래에도 서비스를 제공한 대상에 반복하여 이용할 가능성 또는 이용하고 싶은 정도 및 다른 이에게 추천하는 정도	Oliver(1980) Hellier et al.(2003) Lee(2011) Matute, Polo-Redondo & Utrillas (2016)

IV. 실증분석 결과

4.1 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서는 모바일 커머스의 사용경험이 1회 이상 있는 사용자를 대상으로 2020년 3월 1차 110명, 2021년 1월 2차 106명의 2단계로 나누어 구조화된 설문을 실시하여 총 216개의 설문을 수집하였으며, 이 중 모바일 커머스 경험이 없다고 응답하였거나, 연구에 적용하기에 부적합한 응답이라고 판단되는 응답지 16부를 제외한 200부를 실증분석에 적용하였다. 실증분석은 통계 패키지인 SPSS 16을 이용하여 빈도분석을 실시하였으며, R 프로그램 언어를 활용하여 PLS 구조방정식의 분석을 실시하였다. 구조방정식 분석은 R.4.0.2 Ver.에서 plspm package를 이용하였으며, 최소자승법(Least Square Method)과 PLS-SEM(Partial Least Structural Equation Modeling)을 활용하여 신뢰성, 타당성, 회귀분석 등의 통계분석을 실시하였다.

4.2 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 설문에 응답한 표본의 특성은 남성의 비율이 53.5%로 여성 46.5%보다 다소 높았으며, 연령대에서는 40대(31%)와 50대(25.5%)가 가장 많았고, 다음으로 30대와 20대의 비율도 비교적 고르게 분포되었다. 직업 업종은 피고용인인 직장인, 전문직, 판매/서비스/영업직 종사자가 전체 응답자의 58.5%로 과반수이상 가장 많은 비중의 분포를 보였으며, 사업자 또는 고용인 입장인 자영업/경영자의 비율도 25%의 분포를 보였다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도수	비율(%)
성별	남	107	53.5
	여	93	46.5
	합계	200	100
연령	20대	25	12.5
	30대	44	22
	40대	62	31
	50대	51	25.5
	60대이상	18	9
	합계	200	100
직업	학생	13	6.5
	직장인	87	43.5
	전문직	21	10.5
	자영업/경영	50	25
	전업주부	13	6.5
	판매/서비스/영업직	9	4.5
	무직	4	2
	기타	3	1.5
	합계	200	100

4.3 기술통계 분석

PLS 모형의 구성은 내부모형(Inner Model)과 외부모형(Outer Model)으로 구성되는데, 그 중 외부모형에 의한 신뢰도와 타당성을 평가한 결과 내적일관성 신뢰도의 기준을 나타내는 Cronbach's Alpha 계수가 모두 0.7이상으로 내적일관성 신뢰도를 확보한 것으로 평가되었으며(Nunnally & Bernstein, 1994), PLS 분석에서 적합한 신뢰도 분석지표인 DG.rho 값 역시 0.7이상을 만족하여 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988). 요인적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계를 의미하는 것으로, 요인적재량이 0.7 이상인 경우 지표 신뢰도의 유의미한 변수로 채택할 수 있는데, 본 연구의 요인적재량 값을 분석한 결과 모든 측정값이 지표값을 상회하여 지표 신뢰성을 확보했다고 할 수 있다(Hair et al., 2000).

<표 3> 내적일관성 신뢰도 및 평가결과

잠재 변수	관측 변수	요인 적재량	Communality	Redundancy	DG.rho	Eig.1st	C.alpha
편리성	CV1	0.559	0.312	0.000	0.835	2.250	0.733
	CV2	0.796	0.633	0.000			
	CV3	0.762	0.581	0.000			
	CV4	0.846	0.716	0.000			

편재성	UB1	0.747	0.557	0.000	0.892	2.699	0.839
	UB2	0.855	0.731	0.000			
	UB3	0.812	0.659	0.000			
	UB4	0.863	0.745	0.000			
정보품질	IQ1	0.846	0.716	0.000	0.930	3.080	0.900
	IQ2	0.891	0.793	0.000			
	IQ3	0.914	0.836	0.000			
	IQ4	0.857	0.734	0.000			
정보보안	IS1	0.801	0.642	0.000	0.916	2.929	0.877
	IS2	0.860	0.739	0.000			
	IS3	0.842	0.709	0.000			
	IS4	0.901	0.812	0.000			
지각된 유용성	PU1	0.841	0.707	0.343	0.917	2.938	0.879
	PU2	0.850	0.723	0.350			
	PU3	0.880	0.774	0.375			
	PU4	0.855	0.732	0.355			
지각된 가치	PV1	0.820	0.672	0.231	0.875	2.554	0.808
	PV2	0.812	0.660	0.226			
	PV3	0.852	0.726	0.249			
	PV4	0.699	0.489	0.168			
재구매 의도	RP1	0.861	0.741	0.217	0.912	2.324	0.855
	RP2	0.894	0.799	0.234			
	RP3	0.883	0.781	0.229			

4.4 모형의 설명력 분석

PLS 구조방정식 모형에서 외부모형의 타당도 평가는 집중타당도와 판별타당도로 구성되는데, 집중타당도는 표준화된 요인적재량의 t_value 가 1.96 이상인 경우 집중타당도가 유효하며, 판별타당도는 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE) 값이 0.5 이상일 때, 측정지표가 유효하다고 할 수 있다(Chin, 1998). 본 연구에서 채택된 요인의 측정지표들의 t_value 가 모두 1.96을 상회하고, 평균분산추출의 값이 0.5를 상회하므로 채택된 가설의 집중타당도와 판별타당도 모두 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4> 집중타당도 및 판별타당도 평가결과

	1	2	3	4	5	6	7	AVE
편리성	.749							.561
편재성	.572	.820						.673
정보품질	.482	.542	.877					.770
정보보안	.220	.115	.391	.852				.725
지각된 유용성	.465	.612	.595	.119	.857			.734

지각된 가치	.409	.438	.491	.373	.479	.798		.637
재구매 의도	.388	.378	.402	.229	.473	.459	.879	.773

4.5 모형 적합도 평가

PLS-SEM 모형의 평가에서 내생 잠재변수에 대한 외생 잠재변수의 모형설명력을 나타내는 값으로 R^2 을 사용하는데, R^2 의 값이 클수록 외생 잠재변수의 설명력이 높다고 볼 수 있다. R^2 값이 0.19이하인 모델의 낮은 설명력을, 0.19이상 0.33이하인 경우 중간 설명력을, R^2 값이 0.67이상인 경우 상당한 모델 설명력을 갖는 것으로 제시되고 있다(Chin, 1998). 본 연구의 종속변수인 재구매 의도에 대한 내생 잠재변수는 0.293이며, 지각된 유용성과 지각된 가치에 대한 내생 잠재변수는 0.484와 0.343으로 낮은 설명력의 지표값인 0.19보다 높은 중간 정도의 설명력을 나타냈다.

PLS-SEM 모형은 모형의 적합도를 평가하기 위해 GoF(Goodness-of-Fit)값을 사용하는데, GoF는 R^2 의 평균값과 공통성(Communality)의 평균값 곱의 제곱근으로 표현된다. GoF값은 표본이 추정된 확률모형이 타당한지를 검정하는 것으로, 보편적으로 GoF 값이 0.36 이상일 경우 모형이 적합하다고 판단하는데, 본 연구의 GoF값은 0.51로 기준 값인 0.36을 상회하므로, 본 연구의 모형은 상당한 모형 적합도를 지닌다고 할 수 있다(Tenenhaus et al., 2005).

4.6 경로 분석

PLS의 내부모형에 대한 평가는 잠재변수 간의 관계를 규명하는 경로분석, 결정계수, GoF과 같은 값을 기준으로 모형설명력을 평가한다(Tenenhaus et al., 2005). 본 연구에서는 잠재변수간의 관계를 분석하는 경로분석을 통해 경로계수를 측정하였다. 또한 부트스트랩(bootstrap) 기법을 활용하여 동일한 크기의 표본을 랜덤으로 샘플링 복원 추출하여 새로운 표본으로 통계량의 분포와 표준편차를 측정하였다. 본 연구는 PLS-SEM 분석으로 R.4.0.2 Ver.의 통계 패키지인 plspm을 사용하여 500번의 반복 재 샘플링을 통해 경로계수의 유의성을 측정하였다. 본 연구의 가설은 표준정규분포 5% 유의 수준에서 임계치($t_{value} = 1.96$)를 적용하였을 때, 모바일 커머스 환경에서 TBSS 특성 중 편재성이 지각된 유용성과 지각된 가치에 미치는 영향($t = 4.514$, $t = 2.905$)과 정보품질이 지각된 유용성과 지각된 가치에 미치는 영향($t = 5.553$, $t = 2.645$), 정보보안이 지각된 가치에 미치는 영향($t = 3.464$)이 유의미하게 나타났다.

또한 채택된 경로 중 가장 높은 결과값인 편재성과 정보품질이 지각된 유용성에 미치는 영향이 가장 낮은 결과값인 정보품질이 지각된 가치에 미치는 영향에 비해 각각

약 1.7배와 2.1배 정도 높게 나타나는 것으로 분석되었다. 하지만, 편리성이 지각된 유용성과 지각된 가치에 미치는 영향은 각각 $t = 1.163$ 과 $t = 1.393$ 으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 정보보안이 지각된 유의성에 미치는 영향($t = -1.607$) 역시 가설이 기각되었다.

경로변수인 지각된 유용성이 재구매 의도에 미치는 영향($t = 5.678$)과 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향($t = 3.527$)은 모두 정(+)의 효과가 있는 것으로 확인하였다.

<표 5> 경로분석 결과

가설	경로	경로계수	Mean.Boot	S.E	t_value	결과
H1	편리성 → 지각된 유용성	0.091	0.092	0.079	1.163	기각
H2	편리성 → 지각된 가치	0.126	0.130	0.090	1.393	기각
H3	편재성 → 지각된 유용성	0.356	0.352	0.079	4.514	채택
H4	편재성 → 지각된 가치	0.221	0.219	0.076	2.905	채택
H5	정보품질 → 지각된 유용성	0.396	0.402	0.071	5.553	채택
H6	정보품질 → 지각된 가치	0.220	0.224	0.083	2.645	채택
H7	정보보안 → 지각된 유용성	-0.097	-0.098	0.060	-1.607	기각
H8	정보보안 → 지각된 가치	0.234	0.235	0.067	3.464	채택
H9	지각된 유용성 → 재구매 의도	0.328	0.331	0.058	5.678	채택
H10	지각된 가치 → 재구매 의도	0.301	0.303	0.085	3.527	채택

V. 결 론

5.1 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 모바일 커머스 환경에서 TBSS의 특성이 재구매 의도에 미치는 영향을 실증하였다. 선행 연구에서 연구자들은 여러 매개변수들을 활용하여 ‘재구매 의도에 영향을 미치는 요인’에 대해 실증하였는데(DeLone & McLean, 2003, 2004; Chang & Chen, 2008; Choi et al., 2008; Yoo et al., 2015), 이들 연구 중 만족감을 매개로 한 연구가 특히 많았다(Fang et al., 2011). 본 연구는 이러한 만족감이 아닌 매개변수로써 지각된 유용성과 지각된 가치를 선택함으로써 이들 특성이 재구매 의도에 어느 정도의 유의성이 있는지 확인하고자 하였다.

본 연구는 모바일 커머스 환경에서 TBSS의 여러 특성들이 지각된 유용성과 지각된

가치를 매개로 재구매 의도에 미치는 영향을 파악함으로써 향후 모바일 커머스 환경에서 기업의 마케팅 전략을 수립하는데 정보를 제공하고자 하였다. 이에 대한 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 정보품질과 편재성이 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 모바일의 가장 큰 특성이라고 할 수 있는 시간과 장소의 구애 없이 다양한 활동을 할 수 있는 편재성 특성을 이용하여 우수한 품질의 정보와 콘텐츠를 이용하는 것이 소비자의 유용성을 지각하게 한다는 것을 알 수 있으며, 이렇게 지각된 유용성은 다시 소비자의 재구매 의도로 이어지면서 재구매 활동을 촉진한다는 사실을 확인하였다.

그러나, 편리성과 정보보안 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향은 가설이 기각되었는데, 유용성의 지각이 사용자 편리나 정보 보호에 큰 영향을 받지 않는다는 사실을 확인할 수 있었다. 사용자의 유용성을 자극하기 위해서는 편리성과 정보보안 특성보다는 편재성과 정보품질 특성을 활용하는 것이 마케팅에 보다 효과적이라는 사실을 알 수 있다.

둘째, 정보보안, 정보품질, 편재성 순으로 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 유용성에 미치는 영향보다 모두 낮은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 지각된 가치에 가장 높은 영향을 미치는 것은 정보보안으로 나타났는데, 이는 최근 정보보안에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있음을 증명하며, 개인 및 거래 정보의 중요성에 대해 소비자가 크게 의식하고 있는 것으로 볼 수 있다. 정보품질과 편재성도 유의한 결과를 보이고 있으나 지각된 유용성보다는 낮게 평가되는 것으로 확인하였는데, 이는 소비자가 느끼는 정보품질과 편재성 특성을 가치로 인식하기 보다는 유용하다고 인식하는 정도가 크다는 것을 알 수 있다.

그러나, 편리성 특성이 지각된 가치에 미치는 영향은 기각된 것으로 나타났는데, 이는 사용자가 편리함의 추구로 가치를 얻는다고 여기지 않는 것으로 해석할 수 있다. 이는 모바일 기기의 한계적 특성에 대한 사용자 인지감정에 의한 것으로, 많은 부분에서 PC에서 제공하는 콘텐츠와 서비스의 정보량과 품질에 비해 모바일용으로 제공되는 정보는 함축되고 요약된 경우가 많아 구매의사결정을 위해 보다 더 구체적인 정보를 원하는 사용자의 욕구를 충족시키지 못하기 때문인 것으로 해석된다. 소비자는 모바일의 특성상 전용앱 등을 통한 콘텐츠의 요약된 정보만을 통해 구매를 결정하는 것보다 익숙하고 보다 더 자세한 정보를 제공하는 PC 등의 기기를 활용하는 것이 구매의사결정에 더 높은 가치를 제공한다고 인식하기 때문일 것 이라고 해석된다.

셋째, 지각된 유용성과 지각된 가치 모두 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가치보다는 지각된 유용성이 재구매 의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 제품과 서비스에 대해 느끼는 주관적인 가치보다는 제품과 서비스의 인지적 기능과 혜택에 더 큰 특성적 영향을 받는다는 사실

을 알 수 있다.

본 연구 결과를 바탕으로 기업이 모바일 커머스 환경에서 TBSS를 활용하여 제품, 콘텐츠, 서비스 등을 공급하고자 하는 경제활동을 계획할 때, 소비자의 지각된 유용성과 지각된 가치 특성을 활용하여 소비자의 재구매를 이끌어 낼 수 있도록 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 됐으면 한다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 2020년 초 COVID-19 상황이 구체적으로 현실화되지 않았을 경우와 2021년 초 COVID-19 상황이 현실화되어 하루 확진 환자가 1,000여명에 육박할 정도로 발생하는 상황에서 각각 설문을 실시한 후 응답지를 통합하여 연구에 활용하였다. 연구기간이 길어지면서 자료수집의 시차가 발생하게 되었다. 이로 인해 온라인 커머스 활동이 더 두드러진 팬데믹 이후와 그렇지 않은 이전의 설문시점의 이격으로 인해 본 연구에서는 자료 간 편차발생의 확률적 오차를 감안하지 못하였다. 각각의 제약조건 환경 차이인 모바일과 인터넷 활용이 더 많은 상황과 그렇지 않은 각각 상황을 고려하여 모바일 커머스 환경에서 TBSS 특성을 비교하는 연구를 한다면 두 결과의 차이점을 확인할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 TBSS 특성 중 일부를 이용하여 지각된 유용성과 지각된 가치의 매개효과와 재구매 의도를 파악한 한계점을 가지고 있다. 본 모델에서 제시한 TBSS의 특성 이외에도 가격, 브랜드, 커뮤니케이션, 소비자 성향 등의 특성을 이용하여 세분화·구체화한 연구모형을 설계한다면 TBSS의 영향 요인을 파악하는 보다 좋은 연구가 될 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 선행 연구에서 편리성이 유용성과 가치에 중요한 영향을 미치는 것으로 설명되었으나, 본 연구에서는 편리성 특성이 지각된 유용성과 지각된 가치 특성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 모집단에 대한 표본선정과 설문을 달리 구성하여 연구에 적용한다면 본 연구와는 다른 차별점을 찾을 수 있을 것으로 기대한다.

넷째, 선행 연구에서는 지각된 가치가 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구가 많았으며, 지각된 가치가 만족에, 만족이 재구매 의도에 정(+)의 영향이 있는 것으로 알려져 있다. 본 연구에서는 만족을 매개변수와 결과변수로 취급하지 않았으나 만족특성을 통해 만족에 영향을 미치는 요인과 재구매 의도에 미치는 영향의 정도를 파악해 본다면 다른 차원의 시사점을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

추후 본 연구의 한계점과 결과를 바탕으로 더 많은 변수 특성과 환경을 고려한 연구 모델을 통해 연구의 발전을 기대해 본다.

참고문헌

- 강병구 (2012), 소셜커머스의 정보 품질이 고객만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품을 중심으로, *한국경영정보학회 학술대회*, 1086-1091.
- 강성철 (2019), 020 서비스 기반의 무인계산대점포 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *숭실대학교 대학원 박사학위논문*.
- 강태훈(2016), *모바일커머스의 서비스 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -스마트 폰 사용자를 중심으로-*, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재현, 조성의 (2013), 소셜커머스의 서비스특성 요인과 재구매의도, *서비스경영학회지*, 14(1), 73-96.
- 강진희 (2018), 외식기업의 무인주문결제시스템에 대한 소비자 수용의도 연구, *관광연구저널*, 32(1), 153-168.
- 강태중 (2014), 모바일 서비스에 대한 이용자의 지각된 편재성 하위차원들이 만족도 및 지속적 이용의도에 미치는 영향, *지역과 커뮤니케이션*, 18(4), 5-34.
- 과학기술정보통신부, 한국정보화진흥원 (2020), 인터넷이용 실태조사(2019년), 국가승인 지정통계 120005호.
- 권해익 (2011), 온라인 쇼핑사이트 채널만족 및 지속사용의도 영향요인에 관한 연구, *세무회계연구*, (30), 167-189.
- 김고은 (2018), 외식서비스의 SST(Self-Service Technology) 품질이 불평행동과 전환의도에 미치는 영향: 키오스크를 중심으로, *서강대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김수원 (2011), *여행사 모바일 서비스 특성과 사용자 만족, 재사용 의도 관계 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김용희 (2016), *IoT 기반 스마트 홈 서비스 수용에 관한 연구-조건부가치측정법과 가치기반 수용모델을 중심으로*, 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인혜 (2010), *TBSS의 특성과 개인 특성이 사용의도에 미치는 영향*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정욱, 전영찬 (2017), 개인정보 침해위험이 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구 - 국내은행의 스마트뱅킹 서비스 중심으로, *품질경영학회지*, 45(3), 583-594.
- 김지윤, 주경희 (2014), 모바일 SNS 지속 사용의도에 있어 지각된 가치의 역할, *디지털융복합연구*, 211-222.
- 김한진 (2011), *기술기반 셀프서비스(TBSS) 특성이 인터넷 관광정보 이용만족 및 관광만족에 미치는 영향 연구*, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김홍범, 이동수 (2011), 호텔기업 직원의 정보보안 지각이 호텔정보시스템 편의성과

- 유용성에 미치는 영향, *관광레저연구*, 23(4), 119-138.
- 단려니, 정철호, 박경혜 (2012), 전자상거래 환경에서 지각된 위험이 지각된 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향, *디지털융복합연구*, 10(3), 13-21.
- 박경원 (2017), *모바일 커머스의 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 : 모바일 친숙도 조절효과*, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박보우 (2021), *기술기반 셀프서비스(TBSS) 품질이 이용자의 지각과 만족, 재이용의도에 미치는 영향 : 사회적 영향 및 촉진조건의 조절효과*, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박영아, 현용호 (2013), 스마트폰 어플리케이션 수용을 통한 오프라인 행동 예측요인 검증에 관한 연구, *기업경영연구*, 50(0), 114-132.
- 부려 (2020), *모바일 여행상품 앱 특성이 경험가치, 지각된 가치, 지속적 이용의도에 미치는 영향*, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 서동진, 김태성 (2015), 개인정보 보안취약성과 지각된 유용성이 지속적인 은행이용 의도에 미치는 영향, *한국통신학회논문지*, 40(8), 1577-1587.
- 서문식, 김상희 (2002), 인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구, *마케팅연구*, 17(2), 113-145.
- 서창적, 김은정 (2012), 기술기반 셀프서비스(Technology-based self service)에서 지각된 대기시간이 감정 반응과 서비스 평가 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국서비스경영학회 학술대회*, 59-76.
- 서현석 (2011), 기술기반 셀프서비스의 어떤 특징이 소비자의 사용태도에 영향을 미치는가?, *서비스경영학회지*, 12(3), 285-308.
- 송영미, 김상현, 정희정 (2009), 영어학습에서 모바일 러닝 환경이 지각된 유용성, 만족 및 영어학습성과에 미치는 영향에 관한 실증연구, *경영교육논총*, 57, 275-302.
- 양희진 (2012), *기술기반셀프서비스 편의성과 영향요인 및 기술기반셀프서비스 품질의 관계*, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 양희진, 이수형 (2007), 기술기반셀프서비스의 편리성, 고객경험비용, 서비스품질이 고객생산성과 고객가치에 미치는 영향, *한국경영학회 통합학술발표논문집*, 2007(8), 1-26.
- 오종철 (2011), 합리적 행위이론을 이용한 어플리케이션 구매의도 연구, *기업경영연구*, 18(4), 141-163.
- 이계선 (2018), *한식당의 선택 속성과 SNS 정보품질이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향 연구*, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 이동만, 이상희 (2012), u-Learning 시스템 속성이 지각된 상호작용성 및 학습성
에 미치는 영향, *정보시스템연구*, 21(1), 117-152.
- 이승준, 김이환, 박주석, 박재홍 (2015), 태블릿 매거진의 품질요인이 지각된 유용성,
사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향, *정보시스템연구*, 24(2),
117-138.
- 이진명, 심민용, 강명수, 강효경, 장진아, 김다영 (2019), 지각된 위험과 소비자 특성
이 외식소비자의 기술기반 셀프서비스(TBSS) 지속이용의도에 미치는 영향, *소
비자학연구*, 30(1), 69-92.
- 이청아, 윤혜정, 이충훈, 이증정 (2015), 모바일 지갑의 가치와 지속사용의도의 영향
요인: VAM 모델을 기반으로, *한국전자거래학회지*, 20(1), 117-135.
- 임세현 (2003), 정보화 지원 대상 중소기업 선정을 위한 방법론 개발, *중소기업 정보
화 추진을 위한 정책공모 논문집*, 1-37.
- 임화연 (2019), *모바일 쇼핑몰에서 이미지 검색 관련 특성이 구매의도에 미치는 영향
에 대한 연구*, 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 전진명, 최금년, 김영택 (2016), 항공사 모바일 앱의 서비스 편의성과 행동의도와의
구조적 관계에 대한 연구, *서비스경영학회지*, 17(2), 65-88.
- 정원진, 정석균 (2012), 스마트폰 사용자가 지각한 모바일 쇼핑몰의 정보보안 수준이
쇼핑몰 이용의도에 미치는 영향, *기업경영연구*, 19(4), 261-282.
- 조사회 (2015), *항공사 셀프서비스기술(Self-Service Technology: SST)품질이 고객
만족에 미치는 영향-SST사용자의 경험가치의 매개효과-*, 세종대학교 관광대학
원 석사학위논문.
- 조준상 (2013), 지각된 가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구:
전통시장 이용 고객을 중심으로, *유통과학연구*, 11(10), 93-105.
- 조진호 (2018), 모바일 간편결제 서비스에 대한 신뢰, 고객만족, 지속적 이용의도 간
의 관계 분석: 신뢰와 고객만족의 다중매개효과와 사용자경험의 조절효과를 중
심으로, *산업혁신연구*, 34(1), 99-126.
- 최계봉 (2012), 모바일 뱅킹 서비스의 후기 수용의도에 관한 실증연구, *인터넷전자상
거래연구*, 12(3), 1-27.
- 최상미 (2017), *외식 배달 애플리케이션의 e서비스품질이 사용자 만족, 지속적 사용
의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최희정 (2020), *항공사 모바일 애플리케이션 이용자의 지각된 혜택 및 회생이 지각된
가치와 지속사용의도에 미치는 영향*, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 통계청 (2020), 온라인쇼핑동향조사, 2020.10.05 보도자료, 경제동향통계심의관 서비

스업동향과.

- 한상린 (2004), 레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로, *마케팅관리연구*, 9(1), 29-46.
- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2004), The Impact the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls, *Electronic Commerce Research & Applications*, 3(4), 405-420.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bateson, J. E. G. (1983), *The Self-service Customer-Empirical Findings. Emerging Perspectives on Services Marketing(Ed.)*, Chicago, Illinois: American Marketing Association.
- Berry, L. L. and Lampo, S. K. (2000), Teaching an Old Service New Tricks the Promise of Service Redesign, *Journal of Service Research*, 2(3), 265-275.
- Bhattacharjee, A. (2001), Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., Brown, S. W. and Meuer, M. L. (2000), Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bobbitt, L. M. and Pratibha, A. D. (2001), Integrating Attitudinal Theories to Understanding and Predict Use of Technology-Based Self-Service: The Internet as an Illustration, *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423-450.
- Broekhuizen, T. L. J. and Jager, W. (2004), *A Conceptual Model of Channel Choice: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*, University of Groningen.
- Chang, H. H. and Chen, S. W. (2008), The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on e-Loyalty: Internet Experience as a Moderator, *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- Kim, C., Mirusmonv, M. and Lee, I. (2009), An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment: Concerning Mobile Payment User Types, *Computers in Human Behavior*, 72-79.

- Chin, W. W. (1998), The partial least squares approach to structural equation modeling, *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Choi, J. W., Seol, H. J., Lee, S. J. and Park, Y. T. (2008), Customer Satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea, *Internet Research*, 18(3), 313–335.
- Clarke, I. (2001), Emerging Value Propositions for M-Commerce, *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133–149.
- Curran, J. and Meuter, M. L. (2005), Self-service Technology Adoption: Comparing Three Technologies, *The Journal of Service Marketing*, 19(2), 103–113.
- Dabholkar, P. A. (1994), Technology-based Service Delivery: A Classification Scheme for Developing Marketing Strategies, *Advances in Services Marketing and Management*, 3(1), 241–271.
- Dabholkar, P. A. and Bagozzi, R. P. (2002), An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201.
- Dabholkar, P. A. (1994), Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 100–118.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, Fred D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. and McLean, E. R. (1992), Information System Success: The Quest for the Dependent Variable, *Information System Research*, 3(1), 60–95.
- DeLone, W. and McLean, E. (2003), The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Durlacher Research. (2000), Mobile Commerce Report, In: SCN Education B.V. (eds) Mobile Networking with WAP. Vieweg+Teubner Verlag.
- Erasala, N. and Yen, D. C. (2002), Bluetooth Technology: A Strategic Analysis of Its Role in Global 3G Wireless Communication Era, *Computer Standards*

- and Interfaces*, 24(3), 193–206.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M. and Wang, E. T. G. (2011), Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice, *Internet Research*, 21(4), 479–503.
- Lohse, G. L. and Spiller, P. (1999), Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC522.
- Hair, J. F., Bush, R. R. and Ortinau, D. J. (2000), Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium, Illinois: Irwin Professional Publishing.
- Kim, H. W., Chan, H. C. and Gupta, S. (2005), Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation, *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Hellier, J. R., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Richard, J. A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Holbrook, M. B. (1999), *Introduction to Consumer Value*, In: M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York.
- Jih, W. J. (2007), Effects of Consumer-Perceived Convenience on Shopping Intention in Mobile Commerce: An Empirical Study, *International Journal of E-Business Research*, 3(4), 33–48.
- Kannan, P. K., Ai-Mei, A. and Winston, B. (2001), Wireless commerce: Marketing issues and possibilities. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference System Sciences, IEEE Computer Society Press, LA.
- Kim, C. S., Robert, D. G., Shin, N. C., Ryoo, J. H. and Kim, J. H. (2012), Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kim, H. W., Chan, H. C. and Gupta, S. (2007), Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation, *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Lee, H. M. and Chen, T. (2014), Perceived Quality as a Key Antecedent in

- Continuance Intention on Mobile Commerce, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(2), 123–142.
- Lee, S. I. (2011), *A Study of Effect of Food Service Industry's Menu Quality and Brand Image on Value Awareness and Customer Satisfaction, Repurchase Intention: Focusing On The Family Restaurants*, Thesis for Doctorate in Kyunghee University.
- Liao, S., Shao, Y. P., Wang, H. and Chen, A. (1999), The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study, *International Journal of Information Management*, 19(1), 63–74.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J. and Riel, A. v. (2006), Technology Readiness and the Evaluation and Adoption of Self-Service Technologies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 177–191.
- Lin, J. C. and Hsieh, P. (2011), Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 87(2), 194–206.
- Liu, T. C. and Wu, L. W. (2007), Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust, *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 132–145.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. and Agarwal, J. (2004), Internet Users' Information Privacy Concerns(IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model, *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y. and Utrillas, A. (2016), The influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness, *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. and Bitner, M. J. (2000), Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Ng-Kruelle, G., Swatman, P. A., Rebme, D. S. and Hampe, J. F. (2002), The Price of Convenience: Privacy and Mobile Commerce, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 273–285.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980), *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences*

- of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Piao, C., Li, X., Pan, X. and Zhang, C. (2016), User Privacy Protection for a Mobile Commerce Alliance, *Electronic Commerce Research Applications*, 18(4), 58–70.
- Reichheld, F. and Sasser Jr, W. E. (1990), Zero Defection: Quality Comes to Service, *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Robert, B. W. (1997), Customer value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations(4th ed)*, New York: Free Press.
- Schierz, P. G., Schilke, O. and Wirtz, B. W. (2010), Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L. and Grewal, D. (2007), SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale, *Journal of the Academy Marketing Science*, 35(1), 144–156.
- Sreenivasan, J. and Mohd Noor, M. N. (2008), Antecedents and Consequences of Service Quality in Consumer Evaluation of Self-Service Internet Technologies, *Service Industries Journal*, 28(1), 117–138.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991), Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, Southwestern Publishing, *Journal of Marketing Research*, 29(4), 487–489.
- Sreenivasan, J., M. Noor (2010), A Conceptual Framework on Mobile Commerce Acceptance and Usage Among Malaysian Consumers: The Influence of Location, Privacy, Trust and Purchasing Power, *WSEAS Transaction on Information Science and Applications*, 7(5), 661–670.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. and Lauro, C. (2005), PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- Ulwick, A. W. (2002), Turn Customer Input into Innovation, *Harvard Business Review*, 80(1), 91–97.
- Venkatesh, S., Smith, A. K. and Rangaswamy, A. (2003), Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Walker, R. H. and Johnson, L. W. (2006), Why consumers use and do not use

- technology-enabled services, *Journal of Services Marketing*, 20(2), 125-135.
- Wang, J. (2007), *Technology-based Self-Service and Its Impact On Service Firm Performance: A Resource-Based Perspective*, Ph.D Dissertation, Lulea University of Technology.
- Wu, J. and Wang, S. (2005), What Drives Mobile Commerce: An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model, *Information & Management*, 42, 719-729.
- Xiaoni, Z. and Prybutok, V. R. (2005), A Consumer Perspective of E-service Quality, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.
- Xin, D., Mao, J. and Liu, M. (2010), The Effects of Para-Social Relationships in the Adoption of Mobile Commerce Application: A Conceptual Model, *2010 International Conference on E-Business and E-Government*, Guangzhou, China, 2010, 149-152.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J. and Sanders, G. L. (2015), The Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and E-Quality on Decision Support in the Context of the e-Marketplace, *Information & Management*, 52(4), 496-505.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. and Gilly, M. C. (1987), Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Non Elderly Consumers, *Journal of Retailing*, 63(1), 49-68
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

*** 저자소개 ***

· **강 명 섭(ohmyshot@gmail.com)**

승실대학교 대학원 경영학과 박사과정에 재학 중이며, 현재 한국자산평가(주) 금융공학연구소와 컨설팅본부에서 파생상품 평가모듈 표준화 연구와 장외파생상품 시장리스크 규제에 대응 업무를 담당하고 있다. 주요 관심 분야는 경영정보시스템, 경영환경 변화와 경영혁신에 대한 IT 기반 기술의 영향 등이다.

· **이 채 현(savech@naver.com)**

승실대학교 대학원 경영학과 박사과정에 재학 중이며, 현재 (주)두근두근 변화관리시스템디자인 회사에 다니고 있다. 주요 관심 분야는 서비스 경영, 서비스 디자인, 변화관리시스템디자인, 갈등관리시스템디자인, 유통산업, 경영정보시스템 등이다.

· **최 정 일(jichoi@ssu.ac.kr)**

미국 University of Nebraska-Lincoln에서 경영학 박사학위를 취득하였으며, 프랑스 인시아드(INSEAD)에서 초빙연구원과 미국 Merrimack 대학에서 경영학부 교수를 역임한 후 현재 승실대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심 분야는 서비스 운영 및 품질 평가, 서비스 디자인, IT 기반의 서비스 혁신 전략 등이다.