



모바일 커뮤니케이션 앱에 있어서 고객가치가 고객만족과 추천의도에 미치는 영향

이이진*, 염창선**

A Study on the Customer Value Influencing Customer Satisfaction and Recommendation of Mobile Communication Applications

Yi-Jin Lee*, Chang-Sun Yum**

이 논문은 2016학년도 부경대학교 연구년[III] 교수 지원사업에 의하여 연구되었음 (C-D-2016-0886).

요 약

스마트폰 이용자가 기하급수적으로 증가에 따라, 스마트폰을 이용하는 커뮤니케이션 앱에 대한 대중의 수요도 일제히 확장되고 있다. 모바일 커뮤니케이션 앱은 모바일 메신저와 모바일 SNS로 구분된다. 모바일 커뮤니케이션 앱을 운영하는 기업들은 실적 제고를 위해 고객만족에 많은 관심을 보이고 있다. 본 연구는 모바일 커뮤니케이션 앱에서 고객만족에 영향을 주는 고객가치 요인을 분석하였다. 분석 결과, 효용성, 즐거움, 심미성, 상호작용성, 자아존중과 같은 요인들이 고객만족에 양(+의) 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 프라이버시 리스크는 고객만족에 음(-의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더 나아가 고객만족은 추천의도에 양(+의) 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이 연구결과는 모바일 커뮤니케이션 앱의 성공적인 운영을 위해 실제적으로 활용될 수 있을 것이다.

Abstract

In accordance with an exponential increase of smartphone users, the public demand of mobile communication applications expands simultaneously. Mobile communication applications are classified to mobile instant messenger and mobile SNS(Social Network Service). Mobile communication application companies are interested in customer satisfaction to improve performances of there own business. This study has analyzed customer value factors affecting customer satisfaction in mobile communication applications. The results indicate that some elements such as utility, enjoyment, aesthetics, interaction and self-esteem have positive effects on customer satisfaction whereas privacy risk has a negative influence. Furthermore customer satisfaction has a positive effect on intention to recommend. The results of this research can be used practically for the successful operation of mobile communication applications.

Keywords

customer value, customer satisfaction, mobile applications, mobile communication applications.

* 부경대학교 경영컨설팅 박사과정 수료
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6210-621X>
** 부경대학교 경영학부 교수(교신저자)
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7020-3629>

• Received: Nov. 08, 2018, Revised: Feb. 13, 2019, Accepted: Feb. 16, 2019
• Corresponding Author: Chang-Sun Yum
Dept. of Business Administration, Pukyong National University, 599-1
Daeyeon 3-dong, Nam-gu, Busan, 608-737, Korea,
Tel.: +82-51-629-5740, Email: yumcs@pknu.ac.kr

1. 서론

스마트폰의 보급으로 데스크탑을 이용하던 인터넷 서비스는 스마트폰을 이용하는 모바일 서비스로 전환되어 가고 있다. 한국인터넷진흥원에서 발표한 2017년 인터넷이용실태조사[1]에 따르면 2012년에는 인터넷 서비스를 이용할 때 스마트폰보다 데스크탑을 주로 사용했지만, 2017년에 들어서는 반대 양상을 보이며 스마트폰이 데스크탑을 앞서는 것으로 조사되었다. 특히 인터넷쇼핑, 메신저, SNS(Social Network Service) 등에서 스마트폰을 통한 이용이 대폭 확대돼 데스크탑에서 스마트폰 중심으로의 전환이 뚜렷이 나타나고 있다.

스마트폰 앱으로 서비스되는 메신저, SNS 등은 개인 간의 커뮤니케이션을 위해 널리 사용되고 있으며, 이를 서비스하는 기업 간의 경쟁도 갈수록 심화되고 있다. 이로 인해 모바일 커뮤니케이션 앱 서비스 기업들은 경쟁우위를 확보하기 위한 방안으로 고객만족에 많은 관심을 기울이고 있다. 그리고 고객만족에 영향을 미치는 고객가치 요인을 파악하여 개선함으로써 고객에게 보다 나은 앱 서비스를 제공하고자 한다.

전통적인 상거래와 전자상거래에 있어서, 고객가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 알려져 있다[2]-[4]. 고객가치는 초기에는 실용적 가치(Utilitarian Value)와 쾌락적 가치(Hedonic Value)로 구분되어 연구되었으나, 최근에는 사회적 가치(Social Value) 등이 추가되어 연구되고 있다. Overby and Lee[5]는 온라인 쇼핑몰에 있어서 고객가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구성하고, 이들 가치들이 고객의 선호 및 의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그리고 실용적 가치가 쾌락적 가치보다 고객의 선호 및 의도에 더 많은 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Zhao and Pak[6]은 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치를 제품 가치, 서비스 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구성하고, 이들 모두가 고객만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그리고 사회적 가치, 제품 가치, 서비스 가치, 감정적 가치의 순서로 영향력이 크다는 것을 밝혔다. 박형민과 염창선[7]은 일반적인 웹사이트의 고객가치를 표현하기 위해, 고

객가치를 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치로 구성하였다. 그리고 고객가치, 고객만족, 충성도 간의 관계를 분석하였다.

고객가치와 고객만족 간의 관계에 관련된 대부분의 연구는 전통적인 상거래와 인터넷 전자상거래에 국한되어 왔다. 반면에 모바일 커뮤니케이션 앱 분야에 대한 연구는 미진한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 모바일 커뮤니케이션 앱에 있어서 고객가치와 고객만족 간의 관계를 분석하고자 한다. 또한 고객만족이 추천의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

고객가치, 고객만족, 추천의도 간의 관계를 분석하기 위해 연구가설을 설정한다. 그리고 연구가설을 검증하기 위해 설문조사를 수행한다. 설문분석을 위한 프로그램으로는 SPSSWIN 22.0을 이용한다.

II. 이론적 배경

2.1 모바일 커뮤니케이션 앱

스마트폰을 이용하는 모바일 앱은 앱 스토어를 통해 다운로드하여 설치한 후, 즉시 이용할 수 있다. 그리고 시간과 장소에 관계없이 필요한 정보를 편리하게 획득할 수 있다. 이러한 모바일 앱의 특징인 즉시성과 편의성으로 인해 모바일 앱을 사용하는 고객은 날이 갈수록 늘어나고 있다.

모바일 앱은 커뮤니케이션 앱, 인포메이션 앱, 엔터테인먼트 앱으로 구분될 수 있다[8][9]. 커뮤니케이션 앱은 아이폰 또는 안드로이드 폰 등에서 커뮤니케이션을 위해 사용하는 응용프로그램을 말한다. 커뮤니케이션 앱은 모바일 메신저와 모바일 SNS로 구분할 수 있다. 모바일 메신저는 개인 간에 실시간으로 데이터와 메시지를 주고받을 수 있는 서비스이다. 대표적으로 카카오톡, 라인 등이 있다. 모바일 SNS는 개인 간에 형성된 연결을 공유하고, 이러한 연결을 바탕으로 일어나는 개인 간의 상호작용을 지원하는 서비스이다[10]. 대표적인 서비스로는 페이스북, 밴드, 인스타그램, 카카오톡스토리 등이 있다.

모바일 커뮤니케이션 앱은 다음과 같은 몇 가지 특징을 가지고 있다[11]. 첫째, 언제 어디서나 Wi-Fi

환경 또는 정해진 데이터 네트워크 용량 내에서 무료로 주변 사람들과 통신할 수 있다. 둘째, 문자, 사진, 동영상, 이모티콘 등 다양한 방법으로 자기의 감정이나 의사를 표현하고 공유할 수 있다. 셋째, 문자 메시지처럼 한 사람과의 소통 뿐만 아니라 동시에 여러 사람과의 소통이 가능하다.

2.2 고객가치

전통적 상거래에서 고객가치는 돈, 시간, 품질 등을 나타내는 경제성, 신속성, 편리성과 같은 실용적 가치 관점에서 연구되었다. 그 후 고객가치는 실용적인 가치 외에도 소비경험을 통해 느끼는 즐거움, 미적 특성과 같은 쾌락적 가치가 강조되었다[12]. 그리고 최근에 실용적 가치, 쾌락적 가치 이외에도 커뮤니티 참여활동, 자아존중 실현 등으로 얻어지는 가치가 중요시되면서 사회적 가치가 추가되었다[6]. 본 연구는 모바일 커뮤니케이션 앱의 고객가치를 실용적 가치, 쾌락적 가치, 그리고 사회적 가치로 구성한다.

실용적 가치는 낮은 가격, 편리한 서비스, 시간 절약 등의 이성적 이익에 대한 고객의 평가로 정의한다[5]. Overby and Lee[5], Zhao and Pak[6], Xu et al.[13], Chen et al.[14] 등은 인터넷 전자상거래에서 실용적 가치를 측정하기 위한 요인들로 경제성, 편리성, 신속성, 품질 등을 사용하였다. 본 연구에서는 모바일 커뮤니케이션 앱에서 고객만족에 영향을 미치는 실용적 가치를 위한 독립변수로 효용성과 품질을 사용하고자 한다. 효용성은 모바일 커뮤니케이션 앱의 이용으로 경제성, 편리성, 신속성 등을 어느 정도까지 얻을 수 있을지에 대한 확신의 정도이다. 품질은 모바일 커뮤니케이션 앱의 기능적인 측면인 이용가능성, 응답성, 안정성 등이 우수하다고 지각하는 정도이다.

쾌락적 가치는 즐거움, 시각적 느낌 등의 감정적 이익에 대한 고객의 평가로 정의한다. Zhao and Pak[6], Pui-lai et al.[15], Chen[16], 김창수와 주희엽[17]은 인터넷 전자상거래 및 모바일 상거래에서 쾌락적 가치를 측정하기 위한 요인들로 몰입, 즐거움, 심미성, 정보탐색성 등을 사용하였다. 본 연구에서는 모바일 커뮤니케이션 앱에서 고객만족에 영향을

미치는 쾌락적 가치를 위한 독립변수로 즐거움, 심미성 요인을 사용하고자 한다. 즐거움이란 모바일 커뮤니케이션 앱을 이용하는 것이 그 자체로서 얼마나 즐거운가의 정도이다. 심미성은 모바일 커뮤니케이션 앱의 고유한 디자인 등의 시각적 외관에 대한 믿음의 정도이다.

사회적 가치는 커뮤니티 활동, 자아존중 등의 사회적 이익에 대한 고객의 평가로 정의한다. Rintamäki et al.[18], Zhao and Pak[6], 박형민과 염창선[7] 등은 사회적 가치를 측정하기 위한 요인들로 커뮤니티 활동, 신분상승, 자아존중 등을 사용하였다. 본 연구에서는 모바일 커뮤니케이션 앱에서 고객만족에 영향을 미치는 사회적 가치를 위한 독립변수로 커뮤니티 활동을 포함하는 개념인 상호작용성과 자아존중을 사용하고자 한다. 상호작용성은 모바일 앱을 이용할 때 다른 사람들과의 관계를 생성하고 유지할 수 있다고 믿는 정도이다. 자아존중은 모바일 커뮤니케이션 앱의 이용으로 자신의 품위를 스스로 높이고 만족감을 느끼는 긍정적인 자아개념이다. 그리고 최근에는 모바일 커뮤니케이션 앱을 이용하는 데 있어서 개인정보 유출 및 오남용으로 인한 피해가 커지면서 프라이버시 문제가 사회적 이슈가 되고 있다[13]. 본 연구에서는 모바일 커뮤니케이션 앱에서 고객만족에 영향을 미치는 사회적 가치를 위한 독립변수로 위의 2가지 요인 이외에 프라이버시 리스크를 추가하여 사용하고자 한다.

2.3 고객만족과 추천의도

Oliver[19]는 만족은 구매 전의 기대와 구매 후에 느끼는 지각의 차이를 의미한다고 하였다. 여러 연구자들은 고객가치가 오프라인 상거래, 온라인 환경을 가리지 않고 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그리고 최근 연구들은 모바일 환경에서도 고객가치가 고객만족에 영향을 미친다는 것을 확인하였다[20][21]. 본 연구에서는 모바일 커뮤니케이션 앱에서도 이러한 관계가 성립하는지를 고객가치 요인 수준에서 검증하고자 한다.

추천의도는 고객이 모바일 커뮤니케이션 앱의 정보 또는 서비스를 이용한 후 타인에게 다양한 긍정적인 의견을 제공하거나 추천하려는 의향의 정도를

4 모바일 커뮤니케이션 앱에 있어서 고객가치가 고객만족과 추천의도에 미치는 영향

의미한다. Swan and Oliver[22]는 고객만족이 증가함에 따라 긍정적인 구전이 증가한다고 하였고, 제품이나 서비스에 대한 만족도가 높은 고객이 주변 사람들에게 더 활발히 추천하는 경향을 보인다고 하였다[23]. 본 연구에서는 모바일 커뮤니케이션 앱에 있어서 고객만족과 추천의도와와의 관계를 분석하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 모바일 커뮤니케이션 앱에서 고객가치와 고객만족 그리고 추천의도와의 관계를 실증적으로 검증하기 위해 그림 1과 같은 연구모형을 제안한다. 선행 연구를 기반으로 고객가치 요인을 실용적 가치(효용성, 품질), 쾌락적 가치(즐거움, 심미성), 사회적 가치(상호작용성, 자아존중, 프라이버시 리스크)로 구분하고 이들 고객가치 요인이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 밝히고자 한다. 또한 고객만족이 추천의도에 미치는 영향의 정도를 분석하고자 한다.

3.2 가설설정

Overby and Lee[5]와 Chen et al.[14]는 인터넷 상거래와 모바일 앱에 대한 선행연구에서 효용성, 품질 등의 실용적 가치가 고객만족에 큰 영향요인으로 밝혀졌다. 이러한 선행연구를 토대로 모바일 커뮤니케이션 앱에 대한 실용적 가치 인식이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

- H1: 효용성은 고객만족에 양(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 품질은 고객만족에 양(+의 영향을 미칠 것이다.

Zhao and Pak[6], 김창수와 주희엽[17]은 인터넷 및 모바일 상거래에 대한 선행연구에서 즐거움, 심미성 등 쾌락적 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 이러한 선행연구를 토대로 모바일 커뮤니케이션 앱에 대한 쾌락적 가치 인식이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

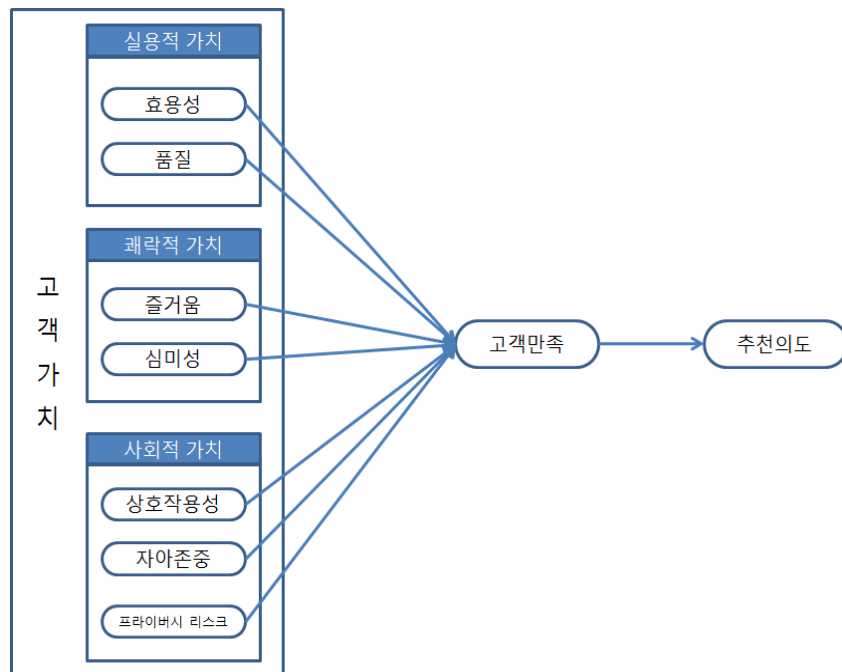


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research model

- H3: 즐거움은 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 심미성은 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

박형민과 염창선[7], Zhao and Pak[6]은 인터넷 쇼핑물에 대한 선행연구에서 자아존중, 상호작용성 등 사회적 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, Xu et al.[13]의 모바일 연구에서는 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 프라이버시 리스크를 추가하고 있다. 이러한 선행연구를 토대로 모바일 커뮤니케이션 앱에 대한 사회적 가치 인식이 고객만족에 긍정적 또는 부정적 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

- H5: 상호작용성은 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 자아존중은 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 프라이버시 리스크는 고객만족에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

Swan and Oliver[22], Laio et al.[24], Kim and Chang[25] 등 많은 선행연구자들에 의해 제품, 정보, 서비스에 대한 높은 고객만족이 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 확인되었다. 이를 토대로 모바일 커뮤니케이션 앱에 대한 고객만족이 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

- H8: 고객만족은 추천의도에 양(+)의 영향을 미칠

것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 연구모형에 포함된 7개의 독립변수에 대한 조작적 정의는 표 1과 같다.

IV. 실증연구 분석

4.1 연구 대상자의 일반적 특성

본 연구의 설문조사는 2018년 2월부터 4월까지 모바일 커뮤니케이션 앱을 이용한 경험이 있는 사람을 대상으로 직접 방문 조사하는 방법으로 수행되었다. 총 300부의 설문지를 배부, 이 중에서 무성 의하게 응답하거나 결측값이 있는 자료를 제외한 총 293부를 최종 설문분석에 사용하였다.

표 2는 연구 대상자의 특성을 알아보기 위해 인구통계 설문항목으로 성별, 연령, 이용기간, 이용시간 등을 조사하였다. 먼저 성별을 살펴보면, 남성이 177명으로 60.4%, 여성이 116명으로 39.8%으로 나타났다. 연령은, 20세미만이 51명(17.4%), 20대가 37명(12.6%), 30대가 66명(22.5%), 40대가 86명(29.4%), 50대가 45명(15.4%), 60대 이상이 8명(2.7%)으로 나타났다.

모바일 커뮤니케이션 앱 이용기간을 살펴보면, 2년 미만이 17명(5.8%), 2~4년이 25명(8.5%), 4~6년이 92명(31.4%), 6~8년이 86명(29.4%), 8년 이상이 73명(24.9%)으로 설문 응답자의 대부분이 4년 이상 앱을 이용한 것으로 나타났다.

표 1. 변수의 조작적 정의

Table 1. Operational definitions of variables

Variable	Operational Definition	Related Study
Utility	경제성, 편리성, 신속성 등을 어느 정도까지 얻을 수 있을 지에 대한 확신의 정도	Overby and Leel[5], Zhao and Pak[6], Chen et al.[14]
Quality	이용가능성, 응답성, 안정성 등이 우수하다고 지각하는 정도	
Enjoyment	앱을 이용하는 것이 그 자체로서 얼마나 즐거운가의 정도	Pui-lai et al.[15], Xu et al.[13] Chen[16]
Aesthetics	고유한 디자인 등의 시각적 외관에 대한 믿음의 정도	
Communication	다른 사람들과의 관계를 생성하고 유지할 수 있다고 믿는 정도	Rintamaki et al.[17], Zhao and Pak[6], 박형민과 염창선[7], Xu et al.[13]
Self Esteem	자신의 품위를 스스로 높이고 만족감을 느끼는 긍정적인 자아개념	
Privacy Risk	개인정보를 수집, 사용 및 관리하는 것과 관련된 위험	

4.2 타당성과 신뢰성 분석

고객가치의 측정항목에 대한 타당성을 확보하기 위해 요인분석을 하였다. 직교회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인을 회전했으며, KMO 분석을 실시하였다. 표 3에서 볼 수 있듯이 KMO의 측정치가 0.909이므로 요인분석의 사용이 적합하다. 또한 모든 가치 요인의 적재치가 0.5 이상으로 나와 측정항목의 타당성이 확보되었다.

신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값을 확인하였다. 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치의 모든 측정항목에서 크론바흐 알파 값이 0.8 이상으로 나타나 이들에 대한 신뢰성이 확보되었다.

표 2. 연구 대상자의 일반적 특성
Table 2. General characteristics of the surveyor

Characteristics	Classification	Frequency	%
Gender	Male	177	60.4
	Female	116	39.8
Age(yr.)	below 20	51	17.4
	20~29	37	12.6
	30~39	66	22.5
	40~49	86	29.4
	50~59	45	15.4
	above 60	8	2.7
Education level	High School and below	72	24.6
	University	175	59.7
	Graduate School and above	46	15.7
Job	Student	79	27.0
	Employee	109	37.2
	Profession	33	11.2
	Self-employment	16	5.5
	Housewife	30	10.2
	Official	5	1.7
	Etc	21	7.2
Period of Use	below 2 years	17	5.8
	2~4 years	25	8.5
	4~6 years	92	31.4
	6~8 years	86	29.4
	above 8 years	73	24.9
Hours of Use per day	below 1 hour	86	29.4
	1~2 hours	122	41.6
	2~4 hours	49	16.7
	4~6 hours	17	5.8
	above 6 hours	19	6.5

고객만족과 추천의도의 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성을 동일한 방법으로 분석하였다. 타당성을 검증하기 위해 베리맥스 회전을 통해 요인을 회전하였고 KMO 분석을 실시하였다. 표 4에서 볼 수 있듯이 KMO의 측정치가 0.911으로 요인분석의 사용이 적합하다. 또한 모든 요인의 적재치가 0.5 이상으로 나타나 측정항목의 타당성이 확보되었다.

신뢰도를 검증하기 위한 크론바흐 알파 값은 고객만족이 0.902, 추천의도가 0.915로 나와 신뢰성이 확보되었다.

표 3. 고객가치의 타당성과 신뢰성 분석 결과
Table 3. Validity and reliability analysis of customer value

Item		Factorial Value	Cronbach's α
Utilitarian Value	Utility4	.845	0.837
	Utility3	.839	
	Utility1	.568	
	Utility2	.566	0.803
	Quality1	.824	
	Quality4	.804	
Hedonic Value	Quality3	.700	0.901
	Quality2	.592	
	Enjoyment4	.782	
	Enjoyment5	.753	0.884
	Enjoyment2	.727	
	Enjoyment1	.717	
	Enjoyment3	.669	0.828
	Aesthetics2	.766	
	Aesthetics3	.760	
Social Value	Aesthetics1	.756	0.866
	Aesthetics4	.702	
	Communication4	.787	
	Communication3	.655	0.865
	Communication2	.624	
	Communication1	.559	
	Self Esteem3	.760	0.865
	Self Esteem4	.703	
	Self Esteem2	.678	
	Self Esteem1	.644	0.865
Privacy Risk3	.898		
Privacy Risk4	.876		
Privacy Risk2	.798	0.865	
Privacy Risk1	.777		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.909			
$\chi^2=5613.362(df=406, p<0.001)$			

4.3 가설 검정

모바일 커뮤니케이션 앱에서의 고객만족 요인을 파악하고 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 그 결과가 표 5에 나타나 있다. 고객가치와 고객만족 간의 가설 검정 결과 모형 F 값이 61.062($p < 0.001$)로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. 효용성, 품질, 즐거움, 심미성, 상호작용성, 자아존중, 프라이버시 리스크 등 모든 변수의 VIF(Variation Inflation Factor) 값이 10 이하이므로 다중공선성에 문제가 없다. 또한 Durbin-Watson 검정 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족된다.

고객가치 요인과 고객만족 간에 표준화계수(β)를 살펴보면 효용성($\beta = 0.149, p < 0.01$), 품질($\beta = 0.039, p > 0.05$), 즐거움($\beta = 0.219, p < 0.001$), 심미성($\beta = 0.231, p < 0.001$), 상호작용성($\beta = 0.175, p < 0.01$), 자아존중($\beta = 0.168, p < 0.01$)으로 나타났다. 효용성, 즐거움, 심미성, 상호작용성, 자아존중에 대한 연구가설이 채택되었고, 품질에 대한 연구가설은 기각되었다. 즉 효용성, 즐거움, 심미성, 상호작용성, 자아존중이 고객만족에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객만족에 영향을 주는 크기의 순서는 심미성, 즐거움, 상호작용성, 자아존중, 효용성으로 나타났다. 그리고 프라이버시 리스크($\beta = -0.098, p < 0.05$)는 고객만족에 음(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

고객만족과 추천의도 간에 영향력을 알아보기 위

해 선형회귀분석을 실시하였다. 그 결과가 표 6에 나타나 있다. Durbin-Watson 검정 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족된다. 고객만족과 추천의도 간에 표준화계수(β)를 살펴보면 $\beta = 0.669(p < 0.001)$ 로 고객만족이 추천의도에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 표 7은 연구가설 검정 결과를 나타내고 있다.

표 4. 고객만족과 추천의도의 타당성과 신뢰성 분석 결과
Table 4. Validity and reliability analysis of customer satisfaction and intention to recommend

Item	Factorial Value	Cronbach's α
Customer Satisfaction3	.870	0.902
Customer Satisfaction1	.847	
Customer Satisfaction4	.798	
Customer Satisfaction2	.785	
Intention to Recommend3	.876	0.915
Intention to Recommend4	.860	
Intention to Recommend2	.811	
Intention to Recommend1	.785	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy= .911		
$\chi^2 = 1771.771(df=28, p < 0.001)$		

표 6. 고객만족과 추천의도 간의 가설 검정
Table 6. Hypothesis test between customer satisfaction and intention to recommend

Variable	Intention to Recommend						
	B	SE	β	t	p	DW	R^2
Constant	.995	.183		5.434	.000		
Satisfaction	.737	.048	.669	15.367	.000***	1.912	.448

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

표 5. 고객가치와 고객만족 간의 가설 검정
Table 5. Hypothesis test between customer value and customer satisfaction

Variable	Customer Satisfaction							DW	R^2	F
	B	SE	β	t	p	VIF				
Constant	.909	.210		4.319	.000		2.027	.600	61.062***	
Utility	.125	.040	.149	3.123	.002**	1.623				
Quality	.042	.050	.039	.828	.408	1.585				
Enjoyment	.189	.051	.219	3.715	.000***	2.484				
Aesthetics	.197	.046	.231	4.285	.000***	2.074				
Communication	.170	.054	.175	3.115	.002**	2.258				
Self Esteem	.135	.046	.168	2.909	.004**	2.365				
Privacy Risk	-.083	.032	-.098	-2.554	.011*	1.055				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

표 7. 연구가설 검정 결과

Table 7. Study results of hypothesis testing

Hypothesis		Result
H1	· Utility positively influences customer satisfaction	Adopt
H2	· Quality positively influences customer satisfaction	Reject
H3	· Enjoyment positively influences customer satisfaction	Adopt
H4	· Aesthetics positively influences customer satisfaction	Adopt
H5	· Communication positively influences customer satisfaction	Adopt
H6	· Self esteem positively influences customer satisfaction	Adopt
H7	· Privacy risk negatively influences customer satisfaction	Adopt
H8	· Customer satisfaction positively influences intention to recommend	Adopt

V. 결 론

스마트폰과 모바일 앱이 널리 사용됨에 따라 모바일 앱 서비스 기업들은 고객 유치와 기업의 경쟁력 제고를 위해 고객가치와 고객만족에 많은 관심을 기울이고 있다. 전통적 상거래와 인터넷 상거래에서의 고객가치와 고객만족 간의 관계에 대해 여러 연구들이 수행되어 왔으나, 모바일 환경에서의 커뮤니케이션 앱에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

본 연구에서는 모바일 앱 유형 중 커뮤니케이션 앱에서의 고객만족에 영향을 미치는 실용적, 쾌락적, 사회적 고객가치 요인을 분석하였다. 또한 고객만족과 추천의도 간의 관계를 분석하였다.

분석 결과는 다음과 같다. 첫째 고객가치의 5가지 요인(효용성, 즐거움, 심미성, 상호작용성, 자아존중)이 고객만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 상거래 등의 선행연구[6][7]와 같이, 모바일 커뮤니케이션 앱에서도 고객가치요인이 고객만족에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 둘째, 고객만족에 영향을 주는 크기는 심미성, 즐거움, 상호작용성, 자아존중, 효용성 순으로 나타났다. 셋째, 사회적 가치 요인인 프라이버시 리스크

는 고객만족에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 고객만족은 추천의도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 선행연구[22][24][25]의 결과와 일치한다. 즉, 고객의 만족을 확보해야 다른 사람에게 추천할 수 있다. 이를 위해 커뮤니케이션 앱을 사용하는 고객에게 만족할 수 있는 기능과 서비스를 제공해야 할 것이다. 인터넷 상거래에 대한 선행연구의 결과와 유사하게 모바일 환경의 커뮤니케이션 앱에서도 실용적 가치요인인 효용성, 쾌락적 가치요인인 즐거움과 심미성, 사회적 가치요인인 상호작용성, 자아존중, 프라이버시 리스크가 고객만족에 의미 있는 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

이러한 결과는 고객가치 향상을 통한 고객만족의 제고를 위해 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 실용적 가치요인인 효용성 향상을 위하여, 앱 내에서 검색, 음성 통화, 영상 통화, 사진, 동영상, 쇼핑, 일정관리, 위치기반, 핀테크 서비스 등의 기능이 추가될 필요가 있다.

둘째, 쾌락적 가치 요인인 즐거움을 높이기 위하여, 이모지, 이모티콘 등의 재미요소가 제공될 필요가 있다. 심미성을 높이기 위하여, 모바일 기기에 최적화된 원터치 방식의 메뉴 구조, 주요 화면 이미지와 색깔을 자신의 선호에 따라 변경할 수 있는 테마 설정 기능 등이 보완될 필요가 있다.

셋째, 사회적 가치요인인 상호작용성 향상을 위하여, 고객이 보다 쉽고 편리하게 타인과 소통하고 상호작용을 할 수 있도록 관심사별로 모여 대화하는 오픈채팅, 라이브 스토리(방송) 등의 기능 개발이 요구된다. 자아존중을 향상시키기 위하여, 고객별 맞춤형 및 차별화된 특별 서비스 제공 등을 통해 앱 이용에 대한 긍정적인 감정과 자긍심을 높여 줄 필요가 있다. 또한 프라이버시 리스크를 줄이기 위해서는 개인정보 유출 등의 사고를 예방할 수 있는 장치가 필요하다. 즉 개인의 데이터를 수집할 때 그 여부를 결정할 수 있는 옵트인 방식의 도입이나, 전송된 메시지 삭제 기능 개발을 통해 개인 프라이버시를 보장해야 한다.

이러한 사항들이 반영된 모바일 커뮤니케이션 앱은 고객에게 보다 높은 만족을 줄 것이며, 만족을

경험한 고객은 주위 사람들에게 해당 앱을 보다 적극적으로 추천할 것이다.

본 연구의 시사점에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계를 가지고 있다. 첫째, 설문자의 대부분이 부산지역에 거주하는 일반인으로 한정되어 연구결과의 일반화에 제약이 있고, 둘째, 본 연구에서는 매개변수로 고객만족만을 고려했기 때문에 해석상의 주의가 필요하다. 향후 연구에서는 고객만족을 포함하여 신뢰 등의 변수를 고려하여 연구를 확장할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 모바일 커뮤니케이션 앱 서비스를 하는 기업의 고객지향적인 시스템 개발을 위한 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

References

- [1] Korea Internet & Security Agency, 2017 Survey on the Internet Usage, Feb. 2018.
- [2] Z. Yang and R. T. Peterson, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822, Aug. 2004.
- [3] R. B. Woodruff, "Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153, Mar. 1997.
- [4] J. Lapierre, P. Filliatrault, and J. C. Chebat, "Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services", *Journal of Business Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 235-246, Jun. 1999.
- [5] J. W. Overby and E. J. Lee, "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 10-11, pp. 1160-1166, Mar. 2006.
- [6] W. H. Zhao and J. M. Pak, "Customer Value in Internet Shopping Malls: An Extended Structure and Its Validity", *The Business Administration Study*, Vol. 39, No. 1, pp. 129-156, Feb. 2010.
- [7] H. M. Park and C. S. Yum, "A Study on the Relationship Between Customer Value, Customer Satisfaction and Loyalty of Web Sites", *Journal of the Korean Management Engineers Society*, Vol. 19, No. 3, pp. 15-24, Mar. 2014.
- [8] J. E. Lee, "Effects of Mobile Application Brands on Consumers' Preference", *Journal of Professional Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 143-164, Apr. 2016.
- [9] H. G. Jung, "Mobile + Contents", *TTA Journal*, Vol. 11, pp. 54-61, Nov. 2006.
- [10] D. Boyd and N. B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230, Oct. 2008.
- [11] S. W. Cho, "The Dilemma of Mobile Instant Messenger", *LG Business Insight*, pp. 17-23, Apr. 2012.
- [12] O. S. Jeon and S. K. Park, "A Study on Structural Relationships among Customer Value Dimensions, Satisfaction; Loyalty and Word of Mouth Intention-Based on the Beijing's Buyers", *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol. 22, No. 6, pp. 3121-3145, Dec. 2009.
- [13] C. Xu, D. Peak, and V. Prybutok, "A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations", *Decision Support Systems*, Vol. 79, pp. 171-183, Nov. 2015.
- [14] L. Chen, T. O. Meservy, and M. Gillenson, "Understanding information systems continuance for information-oriented mobile applications", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 30, No. 9, pp. 127-146, Jan. 2012.
- [15] T. Pui-Lai, L. Chechen, and L. Tzu-Hua, "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value", *Technovation*, Vol. 27, No. 12, pp. 774-787, Dec. 2007.
- [16] R. Chen, "Member use of social networking sites:

An empirical examination", Decision Support Systems, Vol. 54, No. 3, pp. 1219-1227, Feb. 2013.

[17] C. S. Kim and H. Y. Joo, "A Study on the Impact on Customer Value Perception and Use Intention to Customer Satisfaction of Mobile Shopping", Journal of KIIT, Vol. 12, No. 5, pp. 141-148, May 2014.

[18] T. Rintamaki, A. Kanto, H. Kuusela, and M. T. Spence, "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 34, No. 1, pp. 6-24, Jan. 2006.

[19] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, Nov. 1980.

[20] Z. Deng, Y. Lu, K. K. Wei, and J. Zhang, "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China", International Journal of Information Management, Vol. 30, No. 4, pp. 289-300, Aug. 2010.

[21] W. J. Jung, "The Effects of Perceived Values of Mobile Shopping on Customer Loyalty and Purchase Intention", The e-business studies, Vol. 13, No. 5, pp. 203-226. Dec. 2012.

[22] J. E. Swan and R. L. Oliver, "Postpurchase Communication by Consumers", Journal of Retailing, Vol. 5, No. 4, pp. 516-533, Jan. 1989.

[23] D. Ribbink, A. C. R. van Riel, V. Liljander, and S. Streukens, "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on the Internet", Managing Service Quality, Vol. 14, No. 6, pp. 446-456, Dec. 2004.

[24] C. Laio, J. L. Chen, and D. C. Yen, "Theory of Planning Behavior(TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of e-Service: An Integrated Model", Computer in Human

Behavior, Vol. 23, No. 6, pp. 2804-2822, Nov. 2007.

[25] D. H. Kim and H. J. Chang, "Key Functional Characteristic in Designing and Operating Health Information Websites for User Satisfaction: An Application of the Extended Technology Acceptance Model", International Journal of Medical Informations, Vol. 76, pp. No. 11-12, pp. 790-800, Nov. 2007.

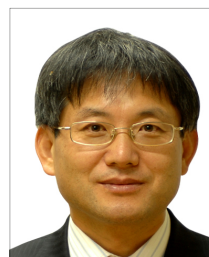
저자소개

이 이 진 (Yi-Jin Lee)



1994년 2월 : 인하대학교
화학공학과(공학사)
2011년 2월 : 연세대학교
경영전문대학원(MBA)
2018년 8월 : 부경대학교
경영컨설팅협동과정 박사 수료
관심분야 : 모바일 앱, 정보보안,
개인정보보호, 경영정보시스템, IT전략 수립, 네트워크

염 창 선 (Chang-Sun Yum)



1984년 2월 : 고려대학교
산업공학과(공학사)
1987년 2월 : 한국과학기술원
산업공학과(공학석사)
1997년 2월 : 한국과학기술원
경영공학과(공학박사)
1998년 ~ 현재 : 부경대학교

경영학부 교수
관심분야 : 통신망 설계, 데이터베이스,
의사결정지원시스템, 인공지능, IT 전략 수립,
고객관계관리