

거래비용이론을 이용한 모바일 채널충성도에 미치는 영향 분석

장 성 희*, 정 희**

The analysis Influencing Mobile Channel Loyalty using a Transaction Cost Theory

Sung-Hee Jang*, Hee Jung**

요 약

본 연구의 목적은 거래비용이론을 이용하여 모바일 채널충성도에 영향을 미치는 요인을 분석하는 것이다. 연구의 목적을 달성하기 위해서, 모바일 채널충성도와 거래비용이론에 대한 이론적 배경을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 본 연구에서 제안된 연구모형은 모바일 사용자 240명을 대상으로 AMOS 7.0 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 분석결과, 자산특유성, 불확실성, 거래빈도는 채널만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자산 특유성이 채널선호에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 채널만족은 채널선호에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 채널만족과 채널선호는 채널충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Abstract

This study aims to empirically examine the factors influencing mobile channel loyalty. This study has been reviewed various theoretical research relating to mobile channel loyalty and transaction cost theory. The model was tested Structural Equation Modeling(SEM) using AMOS 7.0 analysis on the sample collected from 240 respondents. The result of hypothesis testing is as follows. First, asset specificity, uncertainty and transaction frequency were influenced by channel satisfaction. Second, asset specificity was influenced negatively by channel preference. Third, channel satisfaction was influenced positively by channel preference. Finally, channel satisfaction and channel preference were influenced positively by channel loyalty.

▶ Keyword : 모바일(Mobile), 채널충성도(Channel Loyalty), 채널만족(Channel Satisfaction), 채널 선호(Channel Preference), 거래비용이론(Transaction Cost Theory)

• 제1저자 : 장성희 교신저자 : 정희

• 투고일 : 2009. 09. 21, 심사일 : 2009. 10. 01, 게재확정일 : 2009. 10. 20.

* 진주산업대학교 벤처경영학과 강사 ** 진주산업대학교 경제경영지원센터 연구원

I. 서론

최근 무선 인터넷 기술과 이동통신 기술의 발전으로 언제 어디서나 정보를 검색할 수 있고, 제품 및 서비스를 구매할 수 있어 인간의 생활이 편리하게 되었다. 휴대폰 및 PDA와 같은 모바일 단말기를 통해 이루어지는 각종 정보, 서비스, 상거래 및 부가가치 창출 활동을 모바일 상거래(mobile commerce)라고 한다. 모바일 상거래는 이동성(mobility)과 휴대성(portability)으로 전자상거래에 비해 보다 신속하고 편리하게 실시간으로 상거래를 수행할 수 있다.

방송통신위원회의 유·무선 통계 자료에 의하면, 2009년 6월말 휴대전화 가입자는 4,707만 명을 초과했고, 이 중에서 무선인터넷 서비스 가입자는 4,427만 명을 초과하였다. 즉, 휴대전화 가입자 중 96.1% 이상이 무선인터넷 서비스에 가입한 것을 알 수 있으며, 매년 지속적으로 상승하고 있는 추세이다(1). 또한, 한국인터넷진흥원 2009 한국인터넷백서에 의하면, 세계 모바일 콘텐츠 시장에서 SMS(단문메시지서비스, Short Message Service)를 포함한 커뮤니케이션 부문은 60.2%, 모바일 음악·게임 등이 포함된 엔터테인먼트 부문은 24.4%, 각종 정보 콘텐츠 부문은 15.4%를 차지하고 있다. 이에 비해 국내 시장에서는 모바일 음악, 모바일 게임, 모바일 방송 등 엔터테인먼트 부문이 41.8%로 가장 큰 비중을 차지하고, 솔루션 40.2%, 정보 콘텐츠 부문(이러닝, 전자책 등)이 18.0% 순으로 나타났다(2).

한편, 전 세계적으로 모바일 서비스의 사용 인구가 폭발적으로 증가함에 따라 이에 관련된 연구들도 많이 발표되고 있다. 최근 모바일 상거래에 대한 연구로는 모바일 상거래의 채택의도에 대한 연구((3)(4)(5)), 고객 만족에 관한 연구((6)), 모바일 충성도에 대한 연구((7)(8)(9)), 모바일 콘텐츠 유형분석에 관한 연구(10) 등이다. 이러한 연구들은 모바일 상거래에 대한 고객 만족과 모바일 충성도를 매우 중요하게 인식하고 있지만, 모바일 채널이 오프라인 채널과 온라인 채널에 비해 거래비용 측면에서 얼마나 우위에 있는지에 대한 연구는 미흡하다. 온라인 채널은 오프라인 채널에 비해 거래비용 측면에서 많은 우위에 있기 때문에, 전자상거래 시장이 성장하게 된 이유라는 연구들은 많이 발표가 되고 있다((11)(12)(13)).

따라서 본 연구의 목적은 거래비용이론을 이용하여 모바일 채널충성도에 영향을 미치는 요인을 분석하는데 있다. 이러한 요인들을 분석하기 위해 연구의 모형을 개발하고 이를 이용하여 실증분석을 실시함으로써, 거래비용 특성이 채널만족과 채널선택에 어떠한 요인들이 영향을 미치고, 채널만족이 모바일

채널충성도에 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 이러한 연구 결과를 토대로 모바일 관련 기업에게 전략적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 주요 내용은 첫째, 모바일 채널충성도와 거래비용이론에 대한 이론적 배경을 고찰하여 실증분석의 기초를 제시하였다. 둘째, 기존 연구를 바탕으로 실증적 연구를 위한 연구모형을 제시하고 이에 따라 가설을 설정하였다. 셋째, 설문조사를 통해 얻어낸 자료를 바탕으로 AMOS 7.0 통계패키지를 이용하여 가설을 검증하고 그 결과를 제시하였다. 마지막으로, 본 연구의 결과 요약과 연구의 의의 및 한계점을 살펴보고, 앞으로의 연구방향에 대해 기술하였다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 채널충성도에 관한 이론적 배경

충성도 또는 로열티(loyalty)라는 개념은 사회 심리학적인 용어로 사용되어 왔는데, 마케팅에서는 유형의 제품(tangible product) 측면에서 브랜드 충성도(brand loyalty)라는 개념으로 사용되기 시작했으며, 충성도라는 개념이 확장되어 점포 충성도(store loyalty), 납품업체 충성도(vendor loyalty), 점포 충성도(store loyalty), 서비스 충성도(service loyalty) 등의 개념에 이르기까지 계속 확장되어 갔다(14).

MIS 분야에서도 인터넷이나 웹사이트 등의 전자상거래 연구에서 충성도를 나타내는 e-로열티((15)(16)(17)), 모바일 상거래에서 제품 및 서비스에 대한 충성도인 m-로열티((7)(8)(9)) 등으로 연구되어져 왔다.

온라인 시장은 매장과 관련된 인적 요소 및 물적 시설이 존재하지 않기 때문에, 기존의 전통적인 시장과는 다른 구조를 가지고 있다. 온라인상에서 소비자의 e-로열티의 개념이 변화되어 왔다. e-로열티는 특정 웹사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화 될 수 있다. Reichheld and Schefter(2000)는 온라인 환경에서는 고객들의 욕구를 예측하기 어렵고, 고객과의 직접 대면이 없어 신뢰를 얻는 것이 매우 중요하다고 하였다((14)).

모바일 환경에서도 온라인 시장과 유사한 점이 많이 존재하는데, 모바일 충성도(mobile loyalty)는 모바일 웹사이트에서 재방문할 사용자의 의도로 정의할 수 있다. 모바일 충성도에 관한 연구로, Cyr et al.(2006)은 디자인 미학(design aesthetics), 유용성, 이용용이성, 즐거움이 모바일 충성도에 중요한 영향을 미치는 연구를 하였으며, Lin and Wang(2006)은 지각된 가치, 신뢰, 취미, 만족이 모바일 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 고객 충성도는 고객이 모바일 웹사이트에 대

해 선호하는 태도로서 반복 구매행동을 의미한다. 이태민 등(2006)은 모바일 충성도에 미치는 요인으로 사용자 통제성, 반응성, 개인화, 연결성, 유틸리티스 접속성, 상황기반 제공성, 신뢰 등으로 설정하여 연구하였다.

2. 거래비용이론에 관한 이론적 배경

2.1 거래비용이론의 정의

거래(transaction)란 기술적으로 분리된 단위들 간에 재화나 서비스의 이전되는 과정으로 정의할 수 있는데([18]), 고전 경제학 이론에서 정보는 시장에서 체계적이고, 거래는 비용 없이 실행될 수 있다고 가정하였다. 구매자와 판매자가 동일한 정보의 양을 가지고 있다면, 거래는 비용 없이 이루어질 것이다. 하지만 실제 시장에서의 거래는 그렇지 않다. 구매자는 거래를 하기 위해서 정보를 검색하고, 협상, 거래 프로세스에 대한 관리를 해야 한다. 이와 같이 거래와 관련된 활동에 포함된 비용을 거래비용이라고 한다([19]).

거래비용(transaction cost)이란 거래의 형성, 조정 및 집행비용을 포함하여 양자 간의 교환을 형성하는 데 있어 발생하는 비용이다([20]). Williamson(1975)은 거래비용경제(Transaction Cost Economics: TCE) 이론으로 비용의 개념을 체계화하여 조직의 의사결정 문제를 설명하였다. 거래비용이론의 기본적인 개념은 사람들이 가장 경제적인 방법으로 거래를 수행하는 것으로, 거래비용을 최소화할 수 있는 방식으로 거래를 한다는 것이다([20]).

Williamson(1981)에 의하면 하나의 거래가 있을 때, 두 가지의 대안을 가져올 수 있다고 하였다. 첫 번째 대안은 관리자들이 내부적으로 거래를 조정한다면 거래비용이 더 낮은 위계를 선택하는 것이고, 두 번째 대안은 거래가 실제 시장에서 발생한다면 거래비용이 더 낮아 시장을 선택하는 것이다. 시장과 위계 중 선택하는 데는 제한된 합리성과 기회주의의 2가지 가정이 있다. 제한된 합리성(bounded rationality)은 인간이 이성적인 판단기준 보다 감정에 좌우하여 행동하기 때문에 합리적인 의사결정을 하려고 해도 실제로는 그렇지 못하고 제한적이라는 것이다. 기회주의(opportunism)는 상대방에게 속임수를 이용하여 자기 이익을 추구하는 행위로, 자신의 이익을 추구하기 위해서 거래와 관련된 정보를 왜곡시키거나 과도한 가격협상과 같은 행위를 의미한다. 기회주의 행동은 거래관계에 있어서 상대방에게 합리적인 판단을 어렵게 함으로써 거래비용을 증가시킨다([21]).

거래비용이론에서 자산특유성(asset specificity)은 제품이 시장에서 최적의 시장성을 갖추기 위해 경쟁력을 차지할 수 있도록 제품을 개발, 기획 및 생산에 지속적으로 투자되는

특별한 투자의 특유성이다([11]). 이동만·장성희(2002)는 전자상거래에서 거래비용에 가장 중요한 영향을 미치는 자산 특유성 변수에는 물리적 자산특유성, 인적자산특유성이라고 했다([22]).

불확실성(uncertainty)은 거래와 관련된 환경적인 요인이라고 할 수 있는데, 일반적으로 거래비용이론에서 불확실성은 일반적인 불확실성(general uncertainty)과 행태적 불확실성(behavioral uncertainty)으로 구분된다. 일반적인 불확실성은 인간의 제한된 합리성으로 정보의 부재로 인한 성공적인 계약 성과에 대한 예측이 어려움을 의미하고, 주로 거래 대상이 되는 제품 및 서비스에 대한 불확실성이다. 행태적 불확실성은 기회주의로 인한 상대방에 대한 신뢰 부재를 의미하며, 거래당사자에 대한 불확실성을 의미한다([24]). 전자상거래에서는 제품 불확실성과 거래채널 불확실성과 같은 불확실성으로 인해 거래비용이 발생하게 된다([11][22][24]). Teo and Yu(2005)는 온라인 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 거래비용에 영향을 미치는 불확실성을 브랜드 불확실성, 제품 불확실성, 행동 불확실성, 환경 불확실성 등으로 분류하여 연구하였다([19]).

거래빈도는 일정기간 동안 거래의 횟수로, 거래를 해 본 경험을 의미한다. 일반적으로 거래의 빈도가 늘어나면 장기계약을 통해 거래비용을 절감할 수 있다([19][22]).

따라서 자산특유성, 불확실성, 거래빈도에 관련된 여러 선행연구들의 결과를 바탕으로 모바일 채널만족과 채널선택에도 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

2.2 선행연구

거래비용을 이용한 모바일에 관한 연구는 거의 알려지지 않고 있기 때문에, 거래비용을 이용한 전자상거래에 관한 선행연구들을 살펴보고자 한다.

Liang and Huang(1998)은 전자상거래 구매의도에 영향을 미치는 요인을 조사하기 위하여 대만에서 인터넷 사용자 85명을 대상으로 실증분석 하였다. 거래비용에 영향을 미치는 요인에는 자산특유성, 불확실성이고, 거래비용은 전자상거래 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 전자상거래를 통해 제품을 구매하는 요소는 거래비용이 중요한 요소임을 실증적으로 검증하였다. Teo et al.(2004)은 온라인 쇼핑 행동의도에 미치는 요인을 연구하기 위하여, 제품불확실성, 행동불확실성, 편의성, 경제적 유용성, 의존성, 자산특유성이 거래비용에 영향을 미치고, 거래비용이 온라인 쇼핑 행동의도에 영향을 미칠 것이라고 연구하였다. 이와 유사한 연구로, Teo and Yu(2005)는 거래비용이론을 이용하여 온라인 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 싱가포르에서

1,171명을 대상으로 실증분석 하였다. 연구 결과, 제품불확실성, 행동불확실성, 환경 불확실성, 의존성, 거래빈도가 거래비용에 영향을 미쳤고, 거래비용이 온라인 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 국내에서 연구된 거래비용이론을 적용한 전자상거래 연구로는, 김효근 등(2001)은 전자상거래에서 디지털 제품과 물리적 제품에 대한 거래비용, 불확실성, 자산특유성과 소비자 제품 채택의 관계를 조사하였다((26)). 이동만·장성희(2002)는 전자상거래 구매에 영향을 미치는 요인을 자산특유성, 불확실성, 거래빈도를 설정하였는데, 자산특유성 중 인적자산특유성, 상표특유성, 제품불확실성, 거래채널불확실성, 거래빈도가 거래비용에 영향을 미쳤고, 거래비용이 전자상거래 구매결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다((22)). 임성택·김정만(2006)은 거래비용을 이용하여 전자시장에서 관광상품의 거래에 미치는 자산특유성, 불확실성, 거래빈도의 영향이 실제 온라인 채널만족, 채널 선호 및 채널 애호도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 분석한 결과, 자산특유성, 불확실성, 거래빈도가 채널 만족에 중요한 영향을 주는 요인을 발견하였다((24)). 김영국·한상현(2008)은 거래비용이론을 적용하여 소비자들의 온라인 여행상품의 구매의도에 미치는 영향요인들과 구매경험이 구매의도에 미치는 영향에 대해 검증을 하였다((23)).

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구에서는 모바일 채널충성도에 영향을 미치는 연구를 수행하기 위해서 Williamson(1975)의 거래비용이론을 이용하여 실증연구를 수행하였다. 거래비용이론은 정보시스템 아웃소싱 결정요인 및 성공요인, B2C 및 B2B 전자상거래 등과 같은 MIS 분야에서 거래비용을 고려한 연구를 수행하였다. 선행연구를 기반으로 그림1과 같은 연구모형을 설정하였다. 채널만족과 채널선호에 영향을 미치는 요인에는 Cheon et al.(1995), Liang and Huang(1998), Teo and Yu(2005) 등의 연구에서 제시한 거래비용을 설명하는 변수로 자산특유성, 불확실성, 거래빈도로 분류하여 설정하였다. 채널만족과 채널선호에 미치는 요인에는 Lin and Wang(2006), Chang and Chen(2008) 등의 연구에서 제시한 충성도에 관한 연구 중 모바일 특성을 고려하여 모바일 채널충성도로 설정하여 연구하였다. 따라서 각 요인들이 모바일 채널만족, 채널선호 그리고 모바일 채널충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

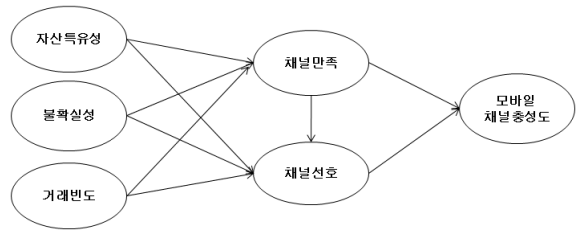


그림1. 연구모형
Fig 1. Research model

2. 가설설정

2.1 자산특유성에 대한 가설

거래비용이론에서 자산특유성은 많은 선행연구에서 중요하게 연구되어 왔다((11)(18)(27)). 자산특유성은 상품에 대한 경제성과 거래를 수행하는데 도움을 줄 수 있는 특유한 투자 관여도라고 할 수 있다. 전자상거래에서 자산특유성이 높으면 인지하는 거래비용이 높기 때문에 전자상거래에서 제품을 구매하지 않을 것이며, 반대로 자산특유성이 낮으면 인지하는 거래비용이 낮기 때문에 전자상거래에서 제품을 구매하게 된다((11)(22)).

이러한 자산특유성은 전자상거래에서 발생하는 거래비용에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다((11)(22)). 온라인 여행상품의 채널만족과 채널선호에도 중요한 영향을 미친다고 하였다((24)). 따라서 자산특유성이 모바일 채널만족과 채널선호에도 중요한 영향을 줄 것이라고 예상된다.

가설 1-1. 자산특유성은 채널만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 자산특유성은 채널선호에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 불확실성에 대한 가설

불확실성은 소비자가 구매하는 제품에 대한 불확실성과 거래 채널 및 거래과정에 대한 불확실성을 의미한다. 제품과 거래채널에 대한 불확실성이 높으면 인지하는 거래비용이 높기 때문에, 전자상거래에서 제품을 구매하지 않을 것이고, 반대로 제품과 거래채널에 대한 불확실성이 낮으면 인지하는 거래비용이 낮기 때문에 전자상거래에서 제품을 구매하게 된다((11)(22)).

이러한 불확실성은 전자상거래에서 발생하는 거래비용에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다((11)(19)(22)). 온라인 여행상품의 불확실성 및 온라인 채널에 대한 불확실성이 채널만족과 채널선호에도 중요한 영향을 미친다고 하였다((25)). 따라서 불확실성이 모바일 채널만족과 채널선호에도 중요한 영향을 줄 것이라고 예상된다.

가설 2-1. 불확실성은 채널만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 불확실성은 채널선호에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 거래빈도에 대한 가설

거래빈도는 모바일 환경에서 고객이 얼마나 자주 제품 및 서비스를 구매하는 것과 관련이 있는데, 일반적으로 모바일을 통하여 제품 및 서비스를 자주 구매하는 고객은 모바일 채널에 대한 만족을 하기 때문에 자주 이용할 것이다. 전자상거래에서도 구매한 경험이 적은 고객은 인지하는 거래비용이 높기 때문에 전자상거래에서 제품을 구매하지 않고 전통적인 채널을 통해서 제품을 구매하게 되고, 구매한 경험이 많은 고객은 인지하는 거래비용이 낮기 때문에 전자상거래에서 제품을 구매하게 된다([19][22][24]). 따라서 거래빈도가 모바일 채널만족과 채널선호에도 중요한 영향을 줄 것이라고 예상된다.

가설 3-1. 거래빈도는 채널만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 거래빈도는 채널선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 채널만족, 채널선호, 모바일 채널충성도에 대한 가설

채널 만족은 고객에게 그 채널을 머무르고자 하는 동기에 영향을 주고, 다른 채널로 옮기는 것을 막기 때문에 채널의 관계를 연구하는데 중요한 요인이 된다([28][29]). 온라인 환경에서 온라인 채널에 대한 만족이 증가함에 따라 소비자들은 온라인 채널을 더 선호하는 것과 같이([30]), 모바일 채널에서 만족하게 되면 소비자들은 모바일 채널을 더 선호한다는 것이다. 이러한 채널만족과 채널선호를 통해서 모바일에서 충성도가 형성된다는 것이다. 따라서 채널만족이 채널선호에 중요한 영향을 미치고, 채널만족과 채널선호가 모바일 채널충성도에 중요한 영향을 줄 것이라고 예상된다.

가설 4. 채널만족은 채널선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 채널만족은 모바일 채널충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 채널선호는 모바일 채널충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

자산특유성은 모바일 웹사이트에서 다양한 제품 및 서비스

에 대한 정보를 제공하는 정도로 정의하였고, 불확실성은 제품과 서비스 및 거래과정에 대한 불확실성으로 정의하였으며, 거래빈도는 모바일에서 구매한 횟수로 정의하였다. 채널만족은 모바일 채널에 대한 전반적인 만족도를 의미하고, 채널선호는 모바일 채널을 통해 이익이 되고 좋아하는 정도로 정의하였으며, 채널충성도는 고객이 모바일 웹사이트에 지속적으로 방문 및 타인에게 추천하려는 의도로 정의하였다. 표1은 본 연구에서 사용된 변수의 측정항목과 관련연구자를 나타낸다. 본 연구에서는 인구통계학적 변수를 제외한 모든 변수를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 연구의 표본 및 조사방법

본 연구의 설문을 위해 2009년 7월 20일에서 9월 5일까지 모바일 사용자를 대상으로 설문을 하였다. 수집 결과, 270부를 회수하였으며, 이 가운데 본 연구에 부적합하다고 판단되는 설문지를 30부를 제거하여 총 240부를 설문 응답 자료를 연구대상으로 분석을 실시하였다. 표본의 인구통계학적 특징은 표2와 같다. 남자가 107명으로 44.6%, 여자가 133명으로 55.4%를 차지하고 있다. 연령은 20대가 42.9%로 가장 많고, 직업은 학생이 55.0%로 가장 많이 분포하며, 주로 사용하는 모바일 기기는 휴대폰인 것으로 나타났다.

표1. 변수의 측정항목
Table 1. Measurement items of research variables

변수	측정항목	관련 연구자
자산 특유성	<ul style="list-style-type: none"> •모바일 웹사이트의 수가 많은 정도 •모바일 웹사이트에서 다양한 선택의 폭을 제공하는 정도 •제품과 서비스에 대한 다양한 선택의 폭을 제공하는 정도 	(11)(24)
불확 실성	<ul style="list-style-type: none"> •제품 및 서비스에 대한 불확실성 •제품 및 서비스에 대한 정보의 불확실성 •거래과정에 대한 불확실성 	(11)(19)
거래 빈도	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일에서 제품 및 서비스의 구매횟수 (거의 구매하지 않음, 1년에 1~2번, 1달에 1번, 1달에 2~3번, 1주일에 1번, 1주일에 2~3번, 거의 매일 구매) 	(19)
채널 만족	<ul style="list-style-type: none"> •모바일 채널 이용결정에 대한 만족도 •모바일 채널을 좋게 생각하는 정도 •모바일 채널의 전반적인 만족도 	(6)(8)
채널 선호	<ul style="list-style-type: none"> •모바일에서 제품 및 서비스를 구매하는 것을 좋아하는 정도 •모바일에서 제품 및 서비스를 구매하면 이익이 되는 정도 •다른 채널보다 제품 및 서비스 구매 시 호의적인 정도 	(24)(31)
채널 충성도	<ul style="list-style-type: none"> •모바일 웹사이트를 타인에게 추천할 의도 •모바일 웹사이트의 선호도 •모바일 웹사이트의 지속적인 방문 의도 •모바일 웹사이트의 타인에게 좋은 점 추천할 의도 	(8)

표2. 표본의 인구통계학적 특성
Table 2. Sample characteristics

구분		빈도	비율(%)
성별	남	107	44.6
	여	133	55.4
	계	240	100.0
연령	20세 이하	68	28.3
	21~30세	103	42.9
	31~40세	58	24.2
	41세 이상	11	4.6
	계	240	100.0
직업	학생	132	55.0
	사무직	40	16.7
	기술/엔지니어직	25	10.4
	교육직	16	6.7
	기타	27	11.2
	계	240	100.0
모바일 기기	휴대폰	222	71.6
	PDA	9	2.9
	노트북	60	19.4
	네비게이션	19	6.1
	계(복수응답)	310	100.0

2. 측정모형의 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성을 분석한 결과, 모든 변수들의 Cronbach's α 값이 0.8 이상의 값을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 전체적으로 신뢰성이 높은 것을 알 수 있으며, 본 연구에서 사용된 모든 구성개념들은 신뢰성을 확보하고 있다고 볼 수 있다. 모든 항목의 요인적재량이 0.653~0.922의 값을 가지고 있고, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값은 수용할 수 있는 값 0.5 이상으로 나타났다. 표3에서 나타났듯이 모든 지수가 권장치 이상으로 구조모형 검증을 위한 데이터가 연구모형에 적합하다고 할 수 있다.

표3. 신뢰성 및 타당성 분석
Table 3. Reliability and validity analysis

변수	항목	요인 적재량	AVE	ICR	Cronbach's α
자산 특유성	AS1	.653	.732	.889	.870
	AS2	.977			
	AS3	.903			
불확실성	UN1	.885	.731	.890	.883
	UN2	.922			
	UN3	.749			
채널만족	CS1	.876	.791	.919	.918
	CS2	.901			
	CS3	.891			
채널선호	CP1	.876	.814	.929	.928
	CP2	.924			
	CP3	.906			
채널	ML1	.819	.784	.935	.935

총성도	ML2	.913			
	ML3	.894			
	ML4	.912			

$\chi^2=192.330$, $df=105$, $\chi^2/df=1.838$, $P<0.000$, $RMR=0.076$,
 $GFI=0.918$, $AGFI=0.881$, $IFI=0.975$, $NFI=0.948$, $CFI=0.975$,
 $RMSEA=0.059$

표4에서 대각선의 값은 평균분산추출 값의 제곱근을 나타내며, 모든 변수에 대한 평균분산추출 값의 제곱근이 개념간의 모든 상관계수보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 있음이 입증되었다.

표4. 상관관계 분석 결과
Table 4. Correlation analysis

변수	AS	UN	TR	CS	CP	ML
자산	.856					
불확실	.095	.855				
빈도	-.223	-.048	-			
만족	-.512	-.308	.296	.889		
선호	-.549	-.254	.310	.744	.902	
총성도	-.528	-.256	.276	.797	.801	.885

대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근.

3. 구조방정식 분석

본 연구에서 제안한 모형에 대한 경로계수와 적합도 지수는 그림2와 같다. 적합도 지수는 $\chi^2=193$, $RMR(0.08$ 이하 우수) $=0.077$, $GFI(0.8$ 이상 우수) $=0.918$, $AGFI(0.8$ 이상 우수) $=0.884$, $NFI(0.9$ 이상 우수) $=0.948$, $IFI(0.9$ 이상 우수) $=0.976$, $CFI(0.9$ 이상 우수) $=0.976$, $RMSEA(0.08$ 이하 우수) $=0.057$ 로 모두 권장 적합기준을 만족하여 본 측정모형이 적합하다고 할 수 있다.

본 연구의 가설을 검증한 결과, 첫째, 자산특유성, 불확실성, 거래빈도는 채널만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 모두 채택되었다. 둘째, 자산특유성은 채널선호에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었지만, 불확실성과 거래빈도는 채널선호에는 관련이 없는 것으로 나타났다. 셋째, 채널만족이 채널선호에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 마지막으로 채널만족과 채널선호가 모바일 채널충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 각각 채택되었다. 본 연구의 가설 검증 결과를 요약하면 표5와 같다.

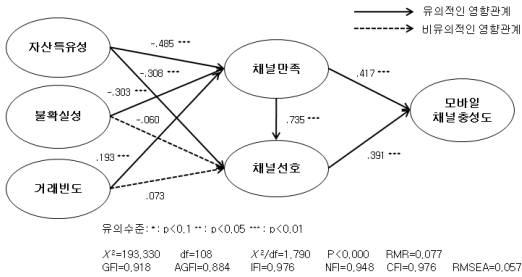


표5. 가설 검증 결과
Table 5. Hypotheses testing results

경로	경로계수	t 값	p 값	채택 여부
자산특유성→채널만족	-.485	-6.715	p<0.000***	채택
자산특유성→채널선호	-.308	-4.493	p<0.000***	채택
불확실성→채널만족	-.303	-4.714	p<0.000***	채택
불확실성→채널선호	-.060	-1.001	p=0.317	기각
거래빈도→채널만족	.193	3.484	p<0.000***	채택
거래빈도→채널선호	.073	1.435	p=0.151	기각
채널만족→채널선호	.735	9.694	p<0.000***	채택
채널만족→채널충성도	.417	6.314	p<0.000***	채택
채널선호→채널충성도	.391	6.837	p<0.000***	채택

V. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 모바일 사용자를 대상으로 모바일 채널에 대한 만족과 채널선호 및 채널충성도의 원인을 거래비용의 관점에서 알아보려 하였다. 이러한 연구결과는 모바일 환경에서 거래비용 특성이 모바일 채널에 대한 만족과 선호 그리고 채널충성도를 이끌 수 있다는 사실을 보여주고 있다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자산특유성은 채널만족과 채널선호에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 환경에서 자산특유성이 높으면 모바일 채널은 만족하지 않고, 모바일 채널을 선호하지 않는다는 것이다((11)(24)).

둘째, 불확실성은 채널만족에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 채널선호에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 모바일 환경에서도 불확실성이 높으면 모바일 채널을 만족하지 않는 것으로 나타났지만((11)(24)(25)), 불

확실성과 채널선호와는 관련이 없는 것으로 나타났다.

셋째, 거래빈도는 채널만족에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 채널선호에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다((22)(24)(25)). 거래빈도가 높은 고객은 모바일 채널에 대해 만족하게 되지만, 거래빈도가 높다고 해서 모바일 채널을 선호하는 것은 아니라는 것이다.

넷째, 채널만족은 채널선호에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다((25)). 모바일 채널을 만족하는 사용자는 모바일 채널을 선호하는 것으로 나타났다.

마지막으로, 채널만족과 채널선호가 모바일 채널충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 모바일 채널에 만족하고 채널을 선호하는 사용자는 모바일 채널충성도에도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다((8)(24)).

2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 결과를 바탕으로 연구의 시사점 및 한계점을 제시할 수 있다. 이상의 연구결과의 시사점은 첫째, 거래비용이론을 이용하여 모바일 채널충성도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하였는데 의의가 있다. 둘째, 거래비용 특성이 채널만족과 채널선호와의 관계, 채널만족과 채널선호와 모바일 채널충성도와와의 관계를 실증분석을 통해 모바일 웹사이트 설계자와 운영자에게 의미 있는 자료를 제공하였는데 의의가 있을 것이다. 셋째, 모바일 사용자의 증대로 인터넷 쇼핑몰에서 구매하던 제품 및 서비스가 모바일 상거래로 이동함에 따라 더욱더 그 중요성이 커지고 있기 때문에, 모바일 웹사이트의 구현 및 운영 측면에서 전략적으로 활용 가능할 것이라고 판단된다.

본 연구의 한계점은 첫째, 인구통계학적 분포에서 전국의 모바일을 사용하는 사람들을 대상으로 무작위로 표본을 추출하지 못했다는 점에서 본 연구결과를 일반화하는데 약간의 무리가 있을 것이다. 둘째, 선행연구를 기반으로 거래빈도를 측정하였지만, 거래빈도에 대한 설문항목을 보강할 필요가 있을 것이다.

향후 연구에서는 거래비용의 관점에서 전자상거래와 모바일 상거래에 대한 차이분석을 수행하거나, 구매경험이나 거래빈도에 따라 거래비용과 채널충성도 간의 차이분석 등의 연구를 수행할 수 있으며, 이러한 연구들은 모바일 연구에 많은 도움이 될 것이다.

참고문헌

- [1] 방송통신위원회, "유·무선 통신서비스 가입자 현황," 2009년 6월.
- [2] 한국인터넷진흥원, "2009 한국인터넷백서," 2009년.
- [3] Wu, J. H. and Wang, S. C., "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Information & Management*, Vol. 42, No. 5, pp. 719-729, Jul. 2005.
- [4] Hsu, C. L, Lu, H. P. & Hsu, H. H., "Adoption of the Mobile Internet: An Empirical Study of Multimedia Message Service(MMS)," *Omega*, Vol. 35, No. 6, pp. 715-726, Dec. 2007.
- [5] Mahatanankoon, P., "The Effects of Personality Traits and Optimum Stimulation Level on Text-Messaging Activities and M-commerce Intention," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12, No. 1, pp. 7-30, Sep. 2007.
- [6] Wang, Y. S. and Liao, Y. W., "The Conceptualization and Measurement of M-commerce User Satisfaction," *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 1, pp. 381-398, Jan.. 2007.
- [7] Cyr, D., Head, M. and Ivanov, A., "Design Aesthetics Leading to M-loyalty in Mobile Commerce," *Information & Management*, Vol. 43, No. 8, pp. 950-963, Dec. 2006.
- [8] Lin, H. H. and Wang, Y. S., "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts," *Information & Management*, Vol. 43, No. 3, pp. 271-282, Apr. 2006.
- [9] 이태민, 조호현, 김동원, "모바일 인터넷의 상호작용성 구성요인이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *e-비즈니스연구*, 제 7권, 제 2호, 25-53쪽, 2006년 6월.
- [10] 우지에, 윤중수, 김유정, "모바일 인터넷 서비스 사용자의 콘텐츠 선호 유형에 관한 연구: 한국과 중국의 휴대폰 사용자를 중심으로," *한국컴퓨터정보학회논문지*, 제 12권, 제 5호, 203-214쪽, 2007년 11월.
- [11] Liang, T. P. and Huang, J. S., "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model," *Decision Support Systems*, Vol. 24, No. 1, pp. 29-43, Nov. 1998.
- [12] Degeratu, A., Rangaswamy, A. and Wu, J., "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price and Other Search Attributes," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 55-78, Mar. 2000.
- [13] Lynch, J. G. and Ariely, D., "Wine Online: Search Cost and Competition on Price Quality and Distribution," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 83-103, Dec. 2000.
- [14] Lim, K. S. and Razzaque, M. A., "Brand Loyalty and Situational Effects: An Interactionist Perspective," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 95-115, Dec. 1997.
- [15] Reichheld, F. F. and Schefter, P., "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113, Jul./Aug. 2000.
- [16] Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. and Ivanov, A., "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty, in e-Service Environments," *Interacting with Computers*, Vol. 19, No. 1, pp. 43-56, Jan. 2007.
- [17] Chang, H. H. and Chen, S. W., "The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on e-Loyalty: Internet Experience as a Moderator," *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 6, pp. 2927-2944, Sep. 2008.
- [18] Williamson, O. E., *Economic Institutions of Capitalism* New York, Free Press, 1985.
- [19] Teo, T. S. H. and Yu, Y., "Online Buying Behavior: A Transaction Cost Economics Perspective," *Omega*, Vol. 33, No. 5, pp. 451-465, Oct. 2005.
- [20] Williamson, O. E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications* New York, Free Press, 1975.
- [21] Williamson, O. E., "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach," *American Journal of Sociology*, Vol. 87, No. 3, pp. 548-577, Sep. 1981.

[22] 이동만, 장성희, "전자상거래에 있어서 거래비용을 고려한 구매결정," 경영학연구, 제 31권, 제 6호, 1729-1746쪽, 2002년 12월.

[23] 김영국, 한상현, "거래비용경제학(TCE)의 적용에 의한 인터넷 여행상품 구매의도 분석: 구매고객과 잠재고객의 모형비교를 중심으로," 관광학연구, 제 32권, 제 1호, 251-272쪽, 2008년 2월.

[24] 임성택, 김정만, "거래비용분석(Transaction Cost Analysis) 관점에서 채널애해도 선행변수에 관한 연구: 온라인 여행상품을 중심으로," 관광학연구, 제 30권, 제 5호, 341-360쪽, 2006년 10월.

[25] Teo, T. S. H., Wang P. and Leong, C. H., "Understanding Online Shopping Behaviour Using a Transaction Cost Economics Approach," International Journal Marketing and Advertising, Vol. 1, No. 1, pp. 62-84, Mar. 2004.

[26] 김효근, 권서영, 강소라, "전자상거래에서 디지털제품과 물리적제품의 소비자채택에 대한 실증 연구: 거래비용이론(transaction cost model) 관점에서," 한국마케팅 저널, 제 3권, 제 4호, 1-15쪽, 2001년 12월.

[27] Cheon, M. J., Grover, V. and Teng, J. T. C., "Theoretical Perspectives on the Outsourcing of Information Systems," Journal of Information Technology, Vol. 10, No. 4, pp. 209-219, Dec. 1995.

[28] Ping, R. A., "Unexplored Antecedents of Exiting in a Marketing Channel," Journal of Retailing, Vol. 72, No. 2, pp. 218-241, Jul. 1999.

[29] Geyskens, I. and Steenkamp, J., "Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships," Journal of Retailing, Vol. 76, No. 1, pp. 11-32, Mar. 2000.

[30] Bhattacharjee, A., "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance," Decision Support Systems, Vol. 32, No. 2, pp. 201-214, Dec. 2001.

[31] Sirohi, N., Mclanughlim, E. W. and Wittink, D. R., "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," Journal of Retailing, Vol. 74, No. 2, pp. 223-245, Jul. 1998.

저 자 소개



장 성 희

2001 : 경북대학교 대학원 경영학과 경영학석사

2009 : 경북대학교 대학원 경영학과 경영학박사

현 재 : 진주산업대학교 강사
(주)한국창업컨설팅연구원 연구원
관심분야 : RFID, 모바일 상거래, e-비즈니스, 그린IT, 여성창업



정 희

2000 : 창원대학교 대학원 전자계산학과 이학석사

2008 : 진주산업대학교창업대학원 창업학과 창업학석사

2009 : 경상대학교 대학원 컴퓨터과 학과 공학박사

현 재 : 진주산업대학교 경제경영지원센터 연구원
관심분야 : 인공지능, 퍼지시스템, 충돌회피시스템, 임베디드시스템, 창업교육