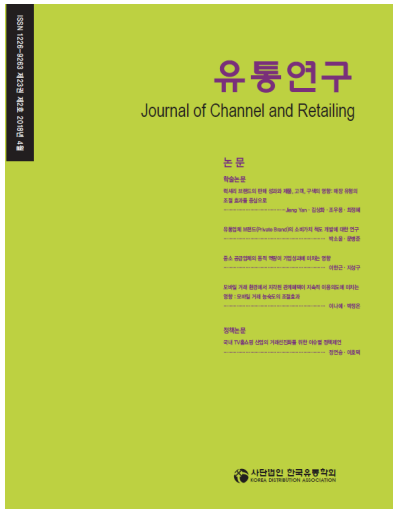


On: 30April2018

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription:1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“The Study on the Effect of Relational Benefits on Satisfaction, trust and Intention to use in Mobile Commerce : Focusing on the Moderating Effect of Mobile Transaction Proficiency”_학술논문

Na Ye Lee^{a}, Jeong Eun Park^{b**}

a.Master, Department of Business Administration, Graduate School of Ewha Womans University

b.Professor, School of Business, Ewha Womans University

Online publication date: 30 April 2018

To cite this Article:Na Ye Lee andJeong Eun Park(2018) ‘The Study on the Effect of Relational Benefits on Satisfaction, trust and Intention to use in Mobile Commerce : Focusing on the Moderating Effect of Mobile Transaction Proficiency’, Journal of Channel and Retailing, 23(2): 81-104.To link to this Article:10.17657/jcr.2018.4.30.4

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

모바일 거래 환경에서 지각된 관계혜택이 지속적 이용의도에 미치는 영향 : 모바일 거래 능숙도의 조절효과*

이나예**, 박정은***

IT기술의 발달로 기업의 유통채널이 다양화됨에 따라 소비자의 선택의 폭이 넓어졌다. 기업은 치열해진 경쟁에서 살아남기 위해 소비자와 지속적인 관계를 유지해야만 한다. 본 연구에서는 모바일을 이용하여 기업과 거래관계를 형성하는 소비자가 증가함에 따라 기업이 제공하는 다양한 혜택이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보하고자 하였다. 모바일에서 나타나는 관계혜택을 구성하는 주요 요소를 규명하고, 신뢰와 만족의 매개역할을 통한 지속적 이용의도에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 더불어 모바일 거래 능숙도의 조절효과에 대한 실증적 규명을 하고자 한다. 이를 위해 모바일을 이용한 소비자를 대상으로 총 322의 유효 표본을 사용하였다. 분석결과, 지각된 관계혜택 가운데 편의적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택이 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 신뢰에는 편의적 혜택과 고객화 혜택이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족과 신뢰가 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모바일 거래 능숙도의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 모바일 거래환경에서 나타나는 혜택과 모빙력 거래 능숙도에 대해 정의하고자 하였으며, 소비자와 지속적 관계를 유지하기 위해 기업이 제공하는 서비스에 대한 전반적인 고찰을 하고자 하였다.

주제어 : 지각된 관계혜택, 모바일 거래, 관계 마케팅, 지속적 이용의도, 모바일 거래 능숙도

I. 서론

IT기술의 발달은 다양한 유통채널을 형성하여, 소비자에게 다양한 정보를 제공하며, 소비자의 시각이 다채로워지는 결과를 가져왔다. 이에 따라, 기업들은 오프라인과 온라인을 넘어 모바일 유통을 통해 경쟁우위를 점하기 위해 노력한다. 2017년도 통계청 자료에 따르면, 모바일 쇼핑 거래액은 1년 전보다 29.5% 늘어난 4조 413억원으로 집계되었으며, 온라인 쇼핑 중 62.1%를 차지하는 것으로 나타났다(통계청 2017).

모바일은 시간과 장소에 구애받지 않고 필요한 정

보를 쉽게 얻을 수 있다는 점에서 기존의 온라인을 대체하는 수단으로 부상하고 있으며, 기업은 모바일 유통채널을 이용함으로써 판매 증가, 비용절감 등으로 수익을 창출 할 수 있다. 모바일은 기업의 필수 유통경로로 자리 매김하면서 모바일 채널에 대한 연구가 필요한 실정이다.

기업은 관계마케팅(Relationship Marketing)활동을 바탕으로 소비자와 긍정적 관계를 형성한다(Sheth and Parvatiyar 1995). 이는 소비자의 지속적 인 구매를 이끌어내는 동시에 기업의 경제적 이익 달성에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 그러나 모바일은 비대면 거래로 신뢰 형성이 어렵고, 지속적

* 본 논문은 주저자 석사학위 논문의 일부를 정리하고 수정한 연구임을 밝힙니다.

** 이화여자대학교 경영학과, 경영학 석사(leena7788@naver.com)

*** 이화여자대학교 경영학과, 교수(jepark@ewha.ac.kr), 교신저자

인 관계유지가 어렵기 때문에, 기업이 제공하는 다양한 관계적 혜택은 소비자로서 하여금 관계를 유지하는 동기부여에 중요한 역할을 한다. 아울러 기업이 소비자와 관계를 형성하는데 있어 만족과 신뢰는 중요한 요소이다. 기업의 주요 서비스와 상품에 대해 기대수준 이상으로 만족하는 경우, 이후 행동에 긍정적인 영향을 미치며(McDougall and Levesque 2000), 신뢰는 지각된 불안감을 낮춰줌으로써(Chaudhuri and Holbrook 2001), 기업과의 지속적인 관계를 유지하도록 한다(서자원, 김영태, 백윤주 2011).

기업의 모바일을 이용한 혜택들은 소비자의 주관적 모바일 거래 능력에 따라 다르게 지각 될 수 있다. 모바일 거래 상황이 익숙한 소비자의 경우 지속적인 관계를 형성하지만, 그렇지 않은 소비자에게는 다양한 혜택이 제공됨에도 불구하고 이용하지 않는 경우가 나타날 수 있다.

본 연구는 기존의 연구를 바탕으로 오프라인과 온라인에서의 지각된 관계혜택의 요소들이 모바일 거래 상황에서 어떠한 혜택으로 나타나는지 규명하고자 하였으며, 이러한 혜택들이 궁극적으로 지속적 이용의도에 영향을 미치는지 연구를 통해 검증하였다. 또한, 모바일 거래 능숙도라는 변수를 탐구하여 이에 따른 요인을 규명하고자 하였다.

이를 위해 다음과 같은 구체적인 연구목적들을 수립하였다. 첫째, 모바일 거래 상황에서 소비자가 지각하는 관계혜택에 대해 알아보려고 한다. 둘째, 이러한 혜택들이 소비자의 모바일 쇼핑 만족과 신뢰에 미치는 효과를 살펴봄으로써 고객유지를 위한 관계 마케팅의 중요성을 강조하고 성과에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 셋째, 혜택을 바탕으로 소비자들이 만족과 신뢰를 형성하는 과정에서 모바일 거래 능숙도에 따라 변화하는 조절효과를 비교, 분석함으로써 거래 능숙도가 미치는 상대적 중요도의 차이를 찾고자 한다. 넷째, 모바일 거래 환경에서 소비

자의 만족과 신뢰가 기업의 지속적인 관계를 형성하는 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보려고 하였다. 마지막으로, 향후 지속적인 모바일 어플리케이션을 사용한 소비자들을 대상으로 마케팅전략 수립, 방안을 모색하기 위한 실무적이고 효과적인 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 거래

원하는 시간과 공간에 구매받지 않고 사용할 수 있는 새로운 유통채널인 모바일 상거래(M-Commerce)는 2010년 이후, 많은 소비자들에게 스마트폰의 보급이 확산됨에 따라 본격적인 성장세에 돌입하였다. 많은 연구에서는 온라인 쇼핑과 비교하여 모바일 쇼핑에서 나타나는 특성을 제시하였으며, 기업의 모바일 온라인 상거래에 대한 관심이 증대되고 있다.

모바일은 시간과 장소의 제약에서 벗어나 언제 어디서나 원하는 정보와 서비스를 이용할 수 있으며 이를 바탕으로 거래를 수행할 수 있다는 점에서 온라인과의 차별성을 갖는다. 또한 개인화, 유연성, 보안성, 즉시연결성 등의 속성을 통해 온라인의 한계점을 보완하는 유통채널이다(김규동, 유영목, 김정래 2013; 박진용, 오정정, 송치훈, 박경도 2015).

이러한 특성들은 소비자에게 기업의 브랜드 노출 빈도를 높이며, 모바일을 통해 간단한 구매 프로세스를 진행함에 따라 기업과 소비자의 관계는 더욱 친밀해진다(김민철, 신상현 2016). 궁극적으로 모바일은 소비자의 구매 행동에 영향을 미치고, 특히 기업에게 잠재적인 혜택을 제공하는 중요한 유통채널임을 나타낸다(지성구, 임채운 2004).

기업은 모바일 전용 홈페이지와 어플리케이션을

통해 모바일 서비스를 제공하며, 소비자는 이를 모바일에 직접 다운받아 거래를 진행해야 한다. 단순히 온라인을 통해 구매하는 것과는 달리, 모바일은 소비자가 직접 다운을 받아 사용하기 때문에 소비자의 적극적인 의사결정이 반영된다는 특징을 바탕으로(윤남희, 추호정 2011), 본 연구에서는 모바일 상거래의 개념을 모바일 어플리케이션을 이용한 상거래로 정의하고자 한다.

2. 지각된 관계혜택

관계 마케팅에서의 관계혜택은 기업이 소비자와 일정기간 지속적인 관계를 유지하고 형성하기 위해 제공하는 핵심 서비스와 모든 종류의 혜택을 의미한다(Gwinner, Gremler, and Bitner 1998). 특정한 온라인 쇼핑몰이 높은 시장 점유율을 확보하며, 회원화 되고 있는 추세임을 감안하여 볼 때, 온라인에서도 관계마케팅이 이루어지고 있다(이수경 2007). 이는 모바일 거래 상황에서도 기업과 고객의 관계형성에 중요한 영향을 미칠 것이다.

고객관점에서의 관계혜택의 유형은 친밀감, 우정과 같은 사회적 혜택, 심리적 안정감을 갖는 심리적 혜택, 금전적, 비금전적인 경제적 혜택, 특별대우의 고객화 혜택으로 이루어진다(Gwinner et al. 1998). 이러한 혜택은 고객만족, 충성도와 같은 이후 행동에 밀접한 영향 관계가 발휘될 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 모바일 거래 환경에 맞추어 관계혜택의 변수를 수정하였다. 모바일에서는 대면적 커뮤니케이션이 부족하기 때문에 사회적 혜택과 심리적 혜택을 제외하였으며, 최근 온라인의 발달을 통해 나타나는 정보화 혜택에 초점을 두고 변수를 수정하였다. 또한, Davis(1989)의 기술수용모델(TAM)을 바탕으로 모바일 거래에서 소비자가 지각할 수 있는 편의적 혜택을 추가하였다.

Davis(1989)의 기술수용모델(TAM)은 신기술의

수용의도를 결정하는 것을 의미한다. 이를 이용하여 업무의 수행 능력을 높여준다고 지각하는 유용성(Perceived usefulness)과 새로운 시스템을 쉽고 편하게 사용할 수 있다고 지각하는 용이성(Perceived ease of use)으로 이루어져 있다. 지각된 용이성(Perceived ease of use)은 모바일을 바탕으로 비교적 쉽게 거래를 진행할 수 있다는 점에서 모바일의 특징을 잘 나타낸다. 따라서 본 연구에서는 TAM모델을 바탕으로 지각된 용이성을 편의적 혜택으로 재 정의하였다.

2.1 편의적 혜택

소비자가 모바일을 이용하여 거래를 하는 가장 큰 이유는 언제 어디서나 쇼핑이 가능하며, 어려운 때 뉴얼 없이 항상 휴대하고 있는 스마트폰으로 쉽게 거래가 가능하다는 편리함을 지각하기 때문이다. 기술수용모델(TAM)의 지각된 용이성(Perceived ease of use)은 소비자가 새로운 시스템을 이용하는 것은 많은 정신적, 신체적 노력이 필요 없으며, 이를 쉽고 편하게 사용할 수 있다고 지각하는 정도이다(Davis 1989). 모바일이 대중화되고 다양한 기능과 새로운 어플리케이션 개발 등에 따라 편리함을 추구하는 현대적 소비자들은 모바일을 이용하는 것을 편리하게 지각한다.

따라서 기업은 모바일 상거래 상황에서 소비자로서 하여금 편리하다는 혜택을 느낄 수 있도록 하여, 기업의 장기적 성과로 이어지도록 해야 한다. 즉, 편의적 혜택은 소비자가 쇼핑을 편리하게 이용함과 동시에 제대로 된 서비스를 경험하게 하는 것이며, 이는 기업과 지속적인 관계를 형성하고 소비자의 이후 행동에 영향을 미칠 수 있는 매우 중요한 혜택이다.

2.2 경제적 혜택

관계마케팅을 통해 얻을 수 있는 경제적 혜택은

소비자들이 기업과 관계를 맺음으로 얻을 수 있는 가장 근본적인 혜택이며(Berry 2002), 고객에게 서비스를 제공하는 기업의 기본 구조이다. 경제적 혜택은 금전적인 혜택과 비금전적인 혜택으로 이루어져 있다(Gwinner et al. 1998).

금전적 혜택은 가격할인, 쿠폰, 마일리지, 시엘 등을 의미하며, 많은 항공사, 백화점, 레스토랑 등의 기업들이 제공한다(이용기, 최병호, 문형남 2002). 기업의 판매 촉진 전략 중 하나로, 신규 고객을 단골화 할 수 있으며, 기존 고객의 전환 의도를 낮춘다(박경태 2016). 최근 기업은 모바일에서만 사용이 가능한 다양한 쿠폰과 할인혜택을 제공하며 소비자로 하여금 더 많은 모바일 거래를 이용하도록 동기를 부여하기도 한다. 특히 동일한 제품을 오프라인과 온라인, 그리고 모바일에서 구매하는 경우 다른 가격을 부여하여 모바일의 금전적 혜택을 통한 거래 형성이 증가하고 있다.

비금전적 혜택은 새로운 제품을 구매하는데 필요한 대안을 탐색하는데 드는 시간과 비용을 줄일 수 있다(Sheth et al. 1995). 바쁜 삶을 살아가는 현대인들에게 모바일 거래는 시간을 절약할 수 있으며, 기업과의 안정된 관계를 형성함으로써 구매선택에서 발생하는 문제를 감소시킬 수 있다. 결과적으로 이는 의사결정을 하는 데 있어 효율성이 증진되며(Sheth et al. 1995), 소비자들은 이를 경제적인 혜택으로 지각한다.

2.3 고객화 혜택

고객화 혜택은 소비자가 기업과 장기적인 관계를 형성함으로써 비정기적인 소비자와 달리 받게 되는 특별한 대우나 우선적 대우, 배려, 서비스 등을 의미한다. 기업은 IT기술의 발달을 바탕으로 모바일 쇼핑행동을 저장하고 분석하여 더 나은 서비스를 추천하고 제공함으로써 소비자와의 긍정적 관계 형성

에 노력을 하고 있다(채진미 2011). 판매와 동시에 데이터가 축적되기 때문에 기업은 혜택 제공과 동시에 소비자의 신호를 적극적으로 파악할 수 있으며, 소비자는 기업으로부터 양질의 혜택을 받을 수 있는 좋은 구조의 관계를 형성한다(이인남, 신건철, 2016).

모바일 상거래에서의 고객화 혜택은 다양한 시스템을 바탕으로 기업이 고객에게 제공하는 특별한 맞춤 서비스이며, 기업과 고객의 상호작용을 바탕으로 고객의 니즈를 파악하고 이에 맞는 서비스를 제공하는 동시에 장기적인 관계를 구축 할 수 있는 중요한 혜택이다.

2.4 정보화 혜택

정보화 혜택은 기업이 제공하는 서비스와 제품에 대한 정보를 소비자에게 지속적으로 전달해주는 것을 의미한다. 정보와 세일, 프로모션과 같은 구매 욕구를 자극하는 정보를 전달하여(김지연 2005), 구매에 대한 동기를 높일 수 있다. 또한, 다양한 정보는 바빠서 쇼핑이나 정보탐색이 어려운 소비자들에게 직접적인 시간과 경비를 줄여주고, 노력을 상쇄시켜 준다는 점에서 매우 중요한 요인이다(라채일 2013). 기업의 입장에서는 모바일을 이용한 정보 제공은 기존의 이메일이나 문자 발송에 대한 비용을 절감시킬 수 있다.

IT와 빅데이터의 발달로 기업은 어플리케이션 뿐 아니라, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service), 카카오톡 등을 이용하여 소비자와 활발한 커뮤니케이션을 실행한다. 이러한 서비스는 온라인과 달리 소비자가 언제 어디서나 빠르게 정보를 제공받을 수 있으며, 정보 확인 후에 특별한 노력 없이, 특정한 사이트에 접속하지 않아도 언제나 원하는 정보에 대해 쉽게 확인 할 수 있다. 다양한 정보 제공은 소비자의 만족스러운 구매를 도와주며, 구매

동기를 부여한다. 따라서 정보적 혜택은 관계형성에 있어 중요한 요인이다(김지연 2005).

3. 모바일 거래 만족

만족은 기업의 수익과 연결되는 중요한 변수로, Gwinner et al(1998)은 만족을 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대해 긍정적으로 느끼는 감정 상태로 정의하였다. 소비자가 기업의 서비스를 이용 후, 주관적으로 지각하며 느끼는 감정적인 결과로 고객이 받아들이는 만족의 정도는 상이할 수 있다(김지연, 2005). 이는 고객 충성도, 긍정적 구전의도, 재구매의도 등 이후 행동에 영향을 미침으로써, 궁극적으로 기업의 경제적 성과에 직, 간접적인 영향을 미치는 중요한 요소이다(고은주, 이수경, 김선숙 2009; 이용균, 이민우 2005; East and Wendy 2008).

소비자는 상품을 구매하는 것으로 만족하지 않는다. Oliver(1980)는 이에 대하여, 기대-불일치 패러다임을 제안하였다. 소비자가 거래 전과 거래 후를 비교하여, 거래에 대한 지각(perception)수준이 높으면 만족을, 낮으면 불만족이 나타나게 되는 것이다(Oliver 1980). 고객은 기업이 제공하는 모든 활동을 인지하며, 만족을 통해 지속적인 소비 패턴을 형성할 것이다. 만족하는 서비스를 제공한 기업은 소비자와의 장기적인 관계를 유지함으로써 마케팅, 영업, 유지관리와 같은 고객 서비스에 드는 비용을 낮출 수 있고 이는 궁극적으로 기업의 성과를 높일 수 있다(라선아, 이유재 2015).

모바일 어플리케이션을 통한 거래 관계는 편리하기 때문에 소비자는 더 다양한 혜택과 서비스를 평가한다. 대표적으로 제품구매과정과 탐색의 용이성, 검색과 쇼핑의 매력도, 거래 이후 배송과 정보보안에는 문제가 되지 않는지 등이 있다.

하환호(2007)는 소비자가 온라인 사이트 방문 경험과 정보를 바탕으로 서비스의 만족 정도를 측정

한다고 하였다. 그러나 온라인은 특별한 노력 없이 쉽게 전환이 가능하기 때문에, 만족을 바탕으로 관계를 형성하여 소비자의 전환의도를 낮추어야 하며(하환호 2007), 이는 모바일에서 쉽게 나타날 수 있는 상황이다. 모바일 쇼핑 매출이 증대됨에 따라, 모바일 상거래에서의 소비자의 만족도는 기업의 지속적이고 장기적인 성장을 위해 만족은 필수적인 항목이다.

즉, 모바일 거래 상황에서 만족은 모바일 상거래의 성공적인 운영과 기업, 소비자의 장기적 관계형성을 위해 반드시 충족되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 모바일 상거래에서의 소비자의 만족은 이후 관계에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단하여 변수로 선정하여 연구를 진행하였다.

4. 모바일 거래 신뢰

신뢰란 상대방에 대한 믿음으로부터 생기며, 교환 관계에서의 신뢰는 상대방이 의무를 다할 것 같은 믿음으로(Schurr and Ozanne 1985), 확신을 갖고 파트너에게 의존하려는 행동적 의지이다(Moorman, Deshpande and Zaltman 1993). 신뢰의 개념은 추상적으로 학자들 간에도 범위를 규정하는 데 있어 차이가 존재하나, 거래에서의 신뢰는 고객과의 장기적으로 관계를 유지하는데 중요한 요소가 된다.

관계마케팅에서 신뢰는 기업과 소비자의 성공적인 관계를 위한 본질적인 요인이라는 것이 일반적인 견해이다(Berry 1995; Morgan and Hunt 1994). 소비자들은 신뢰가 높을수록 그 관계를 가치 있는 것으로 여기며, 불확실성이 따르는 새로운 거래보다는 그 관계 속에 머물며 장기적인 관계 유지를 노력한다(Morgan and Hut 1994).

기존 오프라인 접점에서 이루어지던 신뢰에 대한 연구들이 온라인 접점 신뢰로 이전되며 확장되고 있다(이용균 2007). 소비자들은 온라인 쇼핑몰을 이

용하는 경우 물리적 상점들보다 잘 알지 못하기 때문에, 높은 불확실성과 위험을 가지고 있다(이용균, 이민우 2005). 먼저, 온라인이라는 가상의 상점에 방문해야 하며, 제품을 직접 받기 전까지 제품의 품질을 정확히 파악하기 어렵다. 둘째, 구매 과정에서 소비자는 자신의 개인 연락처, 카드정보와 같은 중요한 정보를 일부 노출해야 한다. 상대적으로 보안에 취약한 온라인상에서 지불에 대한 보안이나 프라이버시 강화는 고객 신뢰를 구축하는데 있어 중요한 역할을 한다(이용균 2007). 마지막으로 온라인 거래는 비대면 거래로 판매자와의 관계 형성이 어렵다. 따라서 소비자와의 지속적인 거래를 형성하기 위해서는 잠재 구매자의 초기신뢰 형성과 구축이 확고하게 이루어져야 한다(조철호 2006). 특히 온라인과 모바일 금융 서비스 등에 대한 신뢰는 사용자들의 서비스에 대한 믿음과 의지를 나타내는 의미로 사용되고 있으며, 이러한 신뢰를 바탕으로 소비자의 불확실성을 감소시키고, 충성도를 높일 수 있으며, 기업의 거래 비용의 감소, 그리고 소비자와 기업의 장기적인 관계를 유지할 수 있다.

따라서 모바일 거래 환경에서의 신뢰는 불확실한 상황에서의 지각된 위험성을 낮춰주고, 지속적인 거래를 유지하는 중요한 요소이다. 이에 본 연구에서는 모바일 쇼핑에서의 소비자의 신뢰가 이후 관계에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단하여 변수로 선정하여 연구를 진행하였다.

5. 지속적 이용의도

관계마케팅을 통해 기업이 추구하는 주된 목표는 소비자와 장기적인 관계를 형성하여 기업의 이익을 창출하는 것으로, 지속적 이용의도(Continuous usage intention)는 관계 마케팅에서의 중요한 핵심 요인이다.

이는 단순히 서비스를 경험한 소비자가 이를 다시

사용하고 싶은 정도를 넘어 다른 사람에게 권유하고(McDougall and Lavesque 2000), 긍정적인 구전을 하는 것으로도 정의할 수 있다(Kuo, Wu and Denng 2009). 또한 지속적 이용의도는 소비자의 태도와 행동에 대한 예측이 가능하며, 소비자가 기업과의 관계를 오랫동안 유지하는데 핵심 개념으로 과거의 거래 경험을 바탕으로 형성된다(진경미 2017).

디지털 경제가 활성화 되고, 소비자의 선택에 대한 폭이 넓어지면서 기업이 경쟁에서 살아남기 위한 성과를 창출하기는 더욱 어려워졌다. 새로운 소비자보다는 기존의 소비자와 장기적 관계를 형성하는 것이 기업의 이윤창출로 이루어지고 있다. Reichheld and Scheffer(2000)의 연구에 의하면, 기존 소비자 유지율이 5% 증가하면, 기업의 마케팅 비용이 18% 감소하고, 이윤이 25%~95%까지 상승한다. 다시 말해, 소비자의 지속적 이용의도는 기업의 수익과 긴밀하게 관련이 있다는 점과 기업의 대부분의 수익은 장기적 관계를 유지하는 소비자로부터 발생한다는 점에서 지속적 이용의도의 변수는 매우 중요한 의미를 갖는다.

최근 스마트폰의 발달과 보급화로 기업은 소비자에게 다양한 혜택과 편리함을 제공하기 위해 어플리케이션을 개발하여 제공한다. 소비자는 스스로 자신의 스마트폰 내의 스토어에서 어플리케이션을 다운 받아 지속적으로 사용함으로써, 기업과의 관계를 유지한다. 이러한 현상은 기존의 유통채널에서는 나타나지 않았던 모바일의 특징으로 볼 수 있다. 따라서 소비자와 기업의 장기적 관계형성에 있어 모바일 어플리케이션의 지속적 이용의도는 중요한 요인으로 예상하고 연구를 진행하였다.

6. 모바일 거래 능숙도

사람들은 컴퓨터를 능숙하게 사용하는 동시에 관

련된 지식수준이 높을수록, 컴퓨터에 대해 긍정적인 인식을 갖게 된다(Igbaria, Parasuraman and Baroudi 1996). Hsu and Chiu(2004)의 연구에 의하면, 모바일을 능숙하게 사용하는 것은 업무적인 상황에서 자아 효능감으로 모바일 기기의 서비스 수용에 영향을 미친다고 하였다.

모바일은 일반적으로 이동성 기기를 뜻하며, 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트패드 등이 대표적으로 장소나 시간에 방해 받지 않고, 무선으로 인터넷에 접속이 가능하다. 모바일이 가진 특징 중 접근용이성, 즉시연결성, 정보성, 유용성, 위치 기반성, 편재성(김규동 외 2013; 박진용 외 2015)등은 기존의 오프라인과 온라인 쇼핑 환경의 한계점을 보완함과 동시에 모바일만의 강점이다. 그러나 소비자가 모바일의 다양한 특징들을 제대로 이해하지 못하고 모바일 상거래를 진행한다면, 이는 이후 거래를 어렵게 느낄 수 있는 동시에 지속적인 거래를 진행하기 어려울 것이다. 다시 말해 모바일 기기에 대한 이해가 있어야 비로소 의미 있는 생산으로 이루어질 수 있다.

이희정(2016)의 연구에 의하면, 소비자는 모바일 능숙도가 높을수록 모바일 쇼핑에서 자신이 원하는 정보를 잘 검색할 수 있고, 원하는 성과를 낼 수 있다고 하였다. 또한 스마트 기기 사용에서 발생하는 불안감을 낮춰줄 수 있으며 유용성을 향상시키는데 영향을 미친다(이희정 2016). 기존의 연구를 바탕으로 모바일을 이용한 거래 경험 활동에 있어서 어려움을 지각한 경우와 그렇지 않은 경우, 이는 소비자의 이후의 태도 형성에 영향을 미칠 수 있을 것이라 판단하여, 본 연구에서는 모바일 거래 능숙도라는 항목을 설정하여 연구를 진행하였다.

III. 연구 모델 및 가설 설정

1. 지각된 관계혜택과 만족

Berry(1995)는 기업의 관계 마케팅은 소비자와 관계형성을 위한 것을 넘어, 그 이상의 의미로 모두에게 혜택을 제공하는 것이라고 정의하였다. 그러나 소비자는 서비스를 제공하는 기업과 관계를 형성하는 경우 보다 다양한 혜택을 누릴 수 있다(이인남, 신건철 2016). 박민재, 김영결, 문지원(1999)의 연구에서 온라인 거래의 편리성은 소비자의 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 어플리케이션을 이용하는 소비자는 시간과 공간적 제약에 없이 이용할 수 있기 때문에 모바일 거래 상황에서는 더욱 높게 지각 될 것으로 예상된다. 또한 모바일 전용 쿠폰과 마일리지 적립 등과 같은 금전적 혜택과 시간 절약의 비금전적 혜택은 소비자의 만족에 있어 중요한 요인이다(Gwinner, Gremler and Bitner 1998). 기업들이 제공하는 혜택을 바탕으로 관계를 형성하는 소비자들의 구매 데이터를 실시간으로 확인하여 기업은 소비자의 선호와 기호에 맞는 맞춤 서비스를 제공한다. 모바일 거래를 이용하는 기업은 소셜네트워크를 활용하여 소비자에게 필요한 정보를 온라인 보다 빠르게 제공함으로써 더욱 가치 있는 정보를 제공한다(김유경 2013). 따라서 기업이 제공하는 관계혜택은 쇼핑과정에서의 즐거움 뿐 아니라, 소비자의 만족에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설-1-1: 모바일 상거래 상황에서 소비자의 지각된 편의적 혜택이 높을수록 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설-1-2: 모바일 상거래 상황에서 소비자의 지각된 경제적 혜택이 높을수록 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 모바일 상거래 상황에서 소비자의 지각된 고객화 혜택이 높을수록 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 모바일 상거래 상황에서 소비자의 지각된 정보화 혜택이 높을수록 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 관계혜택과 신뢰

모든 거래는 불확실성과 위험을 내포한다. 하지만 비대면 거래의 경우, 제품과 배송의 문제, 보안성 등과 같이 추가적인 문제가 빈번하게 발생한다. 다시 말해 모바일 거래는 많은 위험과 불확실성을 내포하고 있다(이용균, 이민우 2005). 이러한 관점에서 편의적 혜택은 심리적 안정감을 바탕으로 형성하며(김유경, 서문식 2006), 거래 과정에서의 복잡함과 어려움에 따라오는 불안감과 위험을 낮춰주는 역할을 한다. 또한 모바일 거래를 경험 한 소비자들은 상품을 저렴하게 구매하였으며, 시간을 절약하여 경제적으로 상품을 구매하였다는 믿음을 형성할 것이다. 특히 소비자의 맞춤형 혜택을 제공받는 경우와 기업이 신뢰도가 높고 구매에 유익한 정보를 전달하는 경우 소비자는 기업이 관계 유지에 많은 노력하고 있는 것으로 지각할 것이다. 따라서 기업이 제공하는 다양한 혜택들은 지각된 위험성을 낮춰줌과 동시에 기업에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예

상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2-1: 모바일 상거래 상황에서 소비자의 지각된 편의적 혜택이 높을수록 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

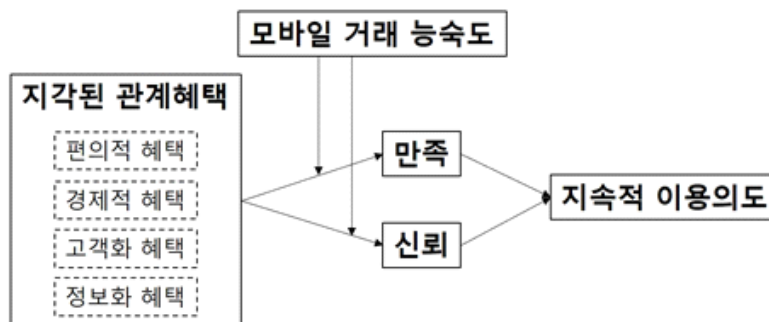
가설2-2: 모바일 상거래 상황에서 소비자의 지각된 경제적 혜택이 높을수록 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 모바일 상거래 상황에서 소비자의 지각된 고객화 혜택이 높을수록 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 모바일 상거래 상황에서 소비자의 지각된 정보화 혜택이 높을수록 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 만족과 지속적 이용의도

만족은 기업이 제공하는 서비스와 상품을 구매할 경험에 대한 전반적인 평가를 의미한다. 오프라인 거래 상황에서의 만족은 소비자의 재방문을 높이며, 긍정적 구전활동을 발생시킨다(김상현, 오상현 2002). Reichheld and Scheffer(2000)은 온라인에서 연구를 진행하였으며, 온라인 사이트에서의 긍정적 감정은 사이트 재방문 의도를 증가시킨다고 하였다. 이국용(2005)은 온라인 사이트에서의 만족은 미래의 잠재적 행동에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 기존 연구를 바탕으로 모바일 거래 상황에서 소비자의 만족이 지속적 이용의도에 긍정적 영향을



<그림 1> 연구모델

미칠 것이라고 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 모바일 상거래 상황에서 소비자의 만족은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 신뢰와 지속적 이용의도

비대면 모바일 거래에서 신뢰는 지각된 위험성과 불확실성을 낮추고 소비자들과 지속적 관계를 형성하는 데 있어 중요한 변수이다(Furnell and Karweni 1999). 또한 소비자는 신뢰가 클수록 그 사이트를 지속적으로 방문한다(Gefen 2000). 소비자가 기업과 장기적인 관계를 갖기 위해 기업에 대한 신뢰가 선행되어야 한다는 기존 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 모바일 상거래에서의 신뢰와 지속적 이용의도에 관계에 대해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 모바일 상거래 상황에서 소비자의 신뢰는 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 모바일 거래 능숙도의 조절효과

소비자들은 정보기술을 보다 쉽게 활용하는 경우, 노력에 비해 높은 성과를 얻을 수 있기 때문에 긍정적인 태도를 형성한다(김상현, 오상현 2000). 이에 따라, 모바일 상거래가 활성화 되고 있음에도 불

구하고 거래를 하지 않는 소비자와 거래 경험이 있으나 지속적으로 이용하지 않는 소비자가 존재한다. 모바일 거래 상황을 어렵게 느끼는 경우 보안성과 같은 불안감이 높아질 것이며, 이는 만족과 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 즉 지속적인 관계를 형성하기는 쉽지 않을 것이다. 따라서 거래의 능숙도에 따라 모바일 상거래의 혜택은 이후 행동에 영향을 미칠 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5-1: 모바일 거래 능숙도가 높을수록 지각된 관계혜택이 만족에 미치는 영향이 증대할 것이다.

가설5-2: 모바일 거래 능숙도가 높을수록 지각된 관계혜택이 신뢰에 미치는 영향이 증대할 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구 구성

본 연구에서의 지각된 관계혜택은 소비자가 서비스 제공자 또는 기업과 관계를 유지하면서 지각하는 여러 혜택과 장기적인 관계를 형성하기 위한 매력적인 요인을 의미한다. Gwinner et al(1998), 이용

<표 1> 인구통계학적 분석

구분		빈도	%	구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남	112	33.2	직업	학생	134	41.6	거래	>3회	104	32.3
	여	210	66.8		전문직	33	10.2		3-4회	101	31.4
나이	20-29	233	72.4		사무직	58	18		5-6회	58	18
	30-39	45	14		주부	22	6.8		7-9회	20	6.2
	40-49	23	7.1		서비스직	12	3.7		<10회	39	12.1
	>50	21	6.5		판매직	6	1.9	>2,000	129	40.1	
학력	고등학교졸	17	5.3		공무원	13	4	2,000-3,000	54	16.8	
	대학재학	104	32.3	기타	44	13.6	3,000-5,000	65	20.2		
	대학졸	168	52.2	N=322, 100%				5,000-7,000	32	9.9	
	대학원졸	33	10.2	금액단위=만원				<7,000	42	13	

기 외(2002), 김지연(2005), 이용균 외(2005), 채진미(2011), 서현석 외(2012)의 연구에서 각각 혜택차원에 따라 사용하였으며, 편의적 혜택의 경우 기존의 TAM모델과 심리적 혜택을 수정하여 사용하였다. 편의적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 정보화 혜택을 총 18개의 측정항목으로 구성하였다. 만족은 모바일을 통해 상품을 구매 후 소비자가 느끼는 전반적인 상태이며, 이를 측정하기 위해 Lee, Lee and Yoo(2000), 김은정 외(2001), Lin(2007)의 연구에서 7문항을 추출하여 수정 보완하여 구성하였다.

신뢰는 모바일 쇼핑 상황에서 기업이 책임 있는 행동을 함으로써, 소비자가 정직하다고 믿는 정도로 정의하였으며, 김은정, 이선재(2001), 박준철(2003), Lin and Wang(2006)의 연구를 참고하여 9문항으로 구성하였다. 지속적 이용의도란 과거 모바일을 통하여 제품을 검색하고 구매한 소비자가 향후에도 이를 지속적으로 이용하려고 하는 의도로 정의하였다. 고훈석 외(2011), Bhattacharjee(2001), Kuo, Wu and Deng(2009)의 연구를 참고하여 소비자가 모바일 상거래에 대하여 지속적으로 이용하려는 의도를 측정하기 위해 6문항으로 구성하였다. 이희정(2016)의 연구를 바탕으로 모바일 거래 능숙도는 모바일을 이용하여 모바일 상거래가 가능한 개인의 능력 수준으로 정의하였으며, 이를 측정하기 위해 5문항으로 구성하였다. 설문에서 사용된 모든 측정항목은 리커트 7점 척도로 구성하였다.

2. 자료의 수집 및 표본추출

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 2017년 11월 온라인, 모바일을 이용한 설문과 신촌에 있는 대학생 대상으로 오프라인 설문을 병행하였으며, 모바일 어플리케이션을 이용하여 상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여, 각 설문 방법에 따른 응답의 상이함은 나타나지 않

았다. 총 360부를 회수하였으며, 적합한 응답을 선별하여 총 322부를 통계 분석에 사용하였다. 분석방법은 통계패키지 SPSS 25.0와 Amos 22.0를 이용하여 모형을 분석을 실시하였다.

본 연구의 응답자 중 남성 112명(33.2%), 여성 210명(66.8%)으로 여성의 비율이 높았다. 연령 분포를 살펴보면, 20대가 233명(72.4%), 30대 45명(14.0%)로 큰 비중을 차지하였으며, 최근 한달 간 모바일을 이용하여 제품이나 상품을 구매한 횟수는 3회 미만인 104명(32.3%)로 가장 많은 것으로 나타났다. <표 1>에서는 빈도분석을 통하여 구체적인 응답자의 인구통계학적 사항을 기술하였다.

3. 측정항목의 검증

3.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 측정항목은 선행 연구에서 많이 활용되었으나, 추가적 세부적인 변수와 측정항목의 정교화를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석 결과, 적절히 요인으로 묶이지 않은 문항을 제거한 후, 결과를 측정된 결과 KMO=0.934로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정에 문제가 없는 것으로 판단하였다. Bartlett 구형성 검정 분석 결과도 통계적으로 유의하게 나타났다($p < 0.05$). 본 연구의 목적에 따라 측정항목이 총 8개의 요인으로 추출되었으며, 요인 적재치 역시 0.5~0.9의 수치를 나타내고 있어, 연구에 사용하기 타당한 요인들로 구성된 변수임을 확인하였다.

또한, 본 연구 모형을 검증하기 앞서 연구의 목적과 의도에 동일하게 설문 항목들이 측정되었는지를 파악하기 위해 신뢰성 분석을 하였다. 문항의 내적 일관성 신뢰도에 해당하는 Cronbach's α 를 통해 신뢰도 검증을 하였으며, 신뢰성 계수가 0.7 이상으로 나타나 신뢰성을 확보한 것으로 판단하였다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

구분		표준화계수	표준오차	t	p	SMC	AVE	CR
편의1	←	.687 .783 .694	.090 .095 -	10.701 11.879 -	*** *** -	.471 .614 .481	0.522	0.662
편의4	←							
편의5	←							
경제1	←	.763 .731 .730	0.82 0.82 -	12.309 11.867 -	*** *** -	.581 .534 .532	0.550	0.728
경제2	←							
경제3	←							
고객2	←	.688 .724 .726	.095 .093 -	10.960 11.468 -	*** *** -	.473 .525 .527	0.508	0.666
고객3	←							
고객4	←							
정보1	←	.815 .691 .720	- .085 .075	- 11.944 12.448	- *** ***	.664 .478 .519	0.553	0.770
정보2	←							
정보3	←							
만족4	←	.727 .800 .761 .784	- .074 .080 .080	- 13.635 12.993 13.368	- *** *** ***	.528 .640 .580 .614	0.591	0.728
만족6	←							
만족7	←							
만족8	←							
신뢰2	←	.845 .677 .751 .730	.056 .055 .063 -	13.925 14.419 12.676 -	*** *** *** -	.533 .565 .458 .714	0.567	0.752
신뢰3	←							
신뢰5	←							
신뢰6	←							
지속2	←	.872 .764 .909 .884	- .059 .045 .048	- 16.828 22.934 21.796	- *** *** ***	.760 .583 .825 .781	0.738	0.841
지속4	←							
지속5	←							
지속6	←							
능숙1	←	.889 .892 .876 .865 .863	- .045 .044 .046 .049	- 23.613 22.653 2.078 21.968	- *** *** *** ***	.790 .796 .767 .749 .744	0.769	0.899
능숙3	←							
능숙4	←							
능숙5	←							
능숙6	←							

$\chi^2/df=2.766(p=.000)$, GFI=.895, IFI=.901, TLI=.875, CFI=.899, RMSEA=.074

3.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 연구모형의 단일차원성을 저해하는 항목을 확인하고, 척도의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 결과 적합도 지수를 저해하는 항목을 제거 후, 최종적으로 적합성이 나타난 항목만으로 측정하였다. 분석 결과 $\chi^2/df=2.824$, IFI=0.9이상, RMSEA=0.08이하로 적합하게 나타났다. GFI, IFI, TLI 값은 0.9이상 우수하다는 기준에 다소 값이 못 미치게 나타났지만 수용 가능한

수준으로 나타났기 때문에 이론적 배경을 토대로 구성된 요인들을 연구에 활용하였다.

또한 변수들의 집중타당성 평가를 위해 요인 적재치, 다중상관 계수(SMC), 평균분산추출값(AVE), 개념신뢰도(CR) 값의 크기를 검토한 결과, AVE 값은 모두 0.5 이상, CR값에서는 편의적 혜택과 고객화 혜택을 제외한 모든 변수들은 모두 0.7이상으로 나타났다. 그러나 편의적 혜택과 고객화 혜택의 AVE값과 표준화된 요인 적재치는 수용 가능한 결과로, 본 연구의 모든 측정척도는 집중타당성을 확보하였다.

<표 3> 상관관계 분석결과

	평균	표준편차	편의	경제	고객	정보	만족	신뢰	지속	능숙
편의	5.08	1.06	1							
경제	5.28	0.98	.570**	1						
고객	4.84	1.02	.393**	.578**	1					
정보	5.25	0.88	.462**	.504**	.570**	1				
만족	4.77	1.22	.606**	.545**	.480**	.360**	1			
신뢰	4.42	1.08	.502**	.421**	.413**	.326**	.579**	1		
지속	4.98	1.28	.565**	.414**	.285**	.347**	.644**	.525**	1	
능숙	5.41	1.24	.419**	.421**	.217**	.245**	.483**	.366**	.518**	1

3.3 상관관계분석 및 기술통계량 분석

변수간의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson이 제시한 방법을 상관분석에 이용하였다. <표3>에서 나타난 결과와 같이, 상관관계 값은 모두 0.7미만으로 다중공선성이 문제가 되지 않으며, 기술통계량분석의 결과를 보면 각 변수의 인식수준은 모두 적합한 것으로 나타났다.

4. 가설 검증

4.1 회귀분석에 의한 주효과 분석

본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 소비자의 지각된 관계혜택이 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설1의 검증 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다($F=67.141$, $R^2=0.459$). 편의적 혜택이 만족에 미치는 영향은 t 값이 8.380으로 나타나 가설1-1은 채택되었다. 경제적 혜택은 t 값이 3.445로 가설1-2 채택되었으며, 고객화 혜택 역시 t 값이 4.327로 가설 1-3도 채택되었다. 그러나 정보화 혜택은 t 값이 -1.419 ($p=0.157$)로 가설1-4는 기각되었다. 이는 단순히 통계적으로 뿐 아니라, t 값의 결과가 가설과는 반대로 나타났다. 이러한 이유는 기업이 다양하고 많은 양의 정보를 제공하는 것보다 정보의 질과 정확성, 소비자의 목적

<표 4> 주효과 분석

가설	종속변수	독립변수	표준오차	베타	t값	유의확률	채택여부
가설1-1	만족	편의	0.060	0.435	8.380	0.000	채택
가설1-2		경제	0.072	0.198	3.445	0.001	채택
가설1-3		고객	0.066	0.239	4.327	0.000	채택
가설1-4		정보	0.074	-0.076	-1.419	0.157	기각
$R^2 = .459$, 수정된 $R^2 = .452$, $F = 67.141$, $p = .000$							
가설2-1	신뢰	편의	0.059	0.372	6.357	0.000	채택
가설2-2		경제	0.072	0.088	1.365	0.173	기각
가설2-3		고객	0.066	0.227	3.643	0.000	채택
가설2-4		정보	0.074	-0.019	-0.322	0.748	기각
$R^2=0.558$, 수정된 $R^2=0.303$, $F=35.814$, $p=0.000$							
가설3	지속적 이용의도	만족	0.053	0.512	10.037	0.000	채택
가설4		신뢰	0.060	0.228	4.479	0.000	채택
$R^2=0.449$, 수정된 $R^2=0.446$, $F=130.168$, $p=0.000$							

<표 5> 조절효과 추정결과

	만족			신뢰		
	비표준화계수	t값	p값	비표준화계수	t값	p값
편의	0.059	7.399	0.000	0.060	5.943	0.000
경제	0.072	2.120	0.035	0.073	0.505	0.614
고객	0.065	4.900	0.000	0.065	4.136	0.000
정보	0.071	-1.621	0.106	0.072	-0.535	0.593
능숙	0.045	5.175	0.000	0.046	3.163	0.002
편의*능숙	0.045	0.624	0.533	0.045	0.833	0.406
경제*능숙	0.058	-1.394	0.164	0.058	-1.800	0.073
고객*능숙	0.051	1.002	0.317	0.052	1.845	0.066
정보*능숙	0.056	1.103	0.271	0.057	1.669	0.096
모양적합성	R2=0.510, adj-R2=0.007 F변화량=1.151			R2=0.5359, adj-R2=0.027 F변화량=2.239		

에 적합한 수준의 정보가 만족에 직접적인 영향을 미치지 때문이다(최혁라 외, 2002). 지나치게 불필요한 정보를 소비자에게 제공하는 것은 본 연구 결과에서와 같이 소비자의 만족에 오히려 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

지각된 관계혜택이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설2는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=35.814, R²=0.311). 소비자의 편의적 혜택이 만족에 미치는 영향은 t값이 6.357으로 나타나 가설 1-1은 채택되었으며, 고객화 혜택은 t값이 3.643로 가설1-3도 채택되었다. 그러나 경제적 혜택의 t값은 1.365(p=0.173)로 가설1-2는 기각되었으며, 정보화 혜택 역시 t값이 -0.322(p=0.748)로 가설1-4도 기각되었다. 소비자는 제품의 질과 가격은 높은 연관성이 있다고 믿으며, 저렴하게 제품을 판매하거나 금전적인 혜택을 주는 것은 오히려 제품의 품질에 영향을 미쳐 소비자 신뢰 형성에 영향을 미칠 수 있다. 하지만 본 연구에서는 경제적 혜택을 금전적 혜택과 비금전적 혜택으로 설명하였기 때문에, 경제적 혜택이 소비자의 신뢰에 영향을 미치지 않는다고 단정할 수는 없다. 또한, 정보화 혜택은 통계적으

로 유의하지 않으며, 가설과는 반대의 결과로 나타났다. 이는 기업이 불필요한 정보를 제공하는 경우, 정보에 대한 신빙성이 낮아지며 정보의 동기에 의심이 생겨, 정보의 내용을 제대로 받아들이지 않는다(이기동 2008). 따라서 기업이 소비자에게 필요하고 알맞은 정보를 제공하는 것 외에 지나친 정보를 제공하는 경우 이는 소비자의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치지 않을 것으로 판단하였다.

만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 t값이 8.030으로 통계적 유의수준 하에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택되었다. 신뢰가 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 검정결과, t값이 11.040으로 통계적 유의수준 하에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4도 채택되었다.

4.2 모바일 거래 능숙도의 조절효과 분석

본 연구의 가설5는 모바일 거래에서 지각된 관계 혜택이 만족과 신뢰에 미치는 영향에 있어 모바일 거래 능숙도가 조절효과를 갖는다고 하였다. 조절

효과를 파악하기 위해, 조절변수를 곱한 상호 작용항을 투입하여 회귀분석을 적용하였다. 변수간의 높은 상관에 의해 일어날 수 있는 다중공선성문제를 위해 모바일 거래 능숙도를 측정하는 5개의 항목으로 평균 변수를 생성하여 분석을 진행하였다.

가설5-1을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, R^2 은 51.0%로 나타났으나, 상호작용항에서 유의수준이 0.05보다 높아 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설5-1은 기각되었다. 다음으로 가설5-2를 검정한 결과, R^2 은 35.9%로 나타났으나, 3단계 상호작용 항에서 모든 변수는 유의수준 0.05 이상의 값으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정한 가설5-2는 기각되었다.

4.3 추가분석

위의 가설 중 부분 기각된 가설1과 가설2에 대한 추가분석을 위하여 가설검증에 영향을 줄 수 있다고 판단되는 인구통계학적 변수를 이용하여 분석을 실시하였다. 성별과 최근 한달 간의 모바일 거래 횟수가 소비자의 지각된 관계혜택에 미치는 영향에 대하여 카이제곱 분석을 실시하였으며, 인구 통계학적 분석 결과 남성에 비해 여성의 비율이 높게 나타났다. 또한, 한달 내의 제품 구매 내역에 대한 제한으로 추가적인 분석이 필요하다고 판단하였다.

성별에 따른 소비자의 지각된 관계혜택에 대하여 카이제곱 분석을 실시하였다. 지각된 관계혜택은 7점 척도를 기준으로 5점 이상인 경우는 높으며, 3점 이하의 낮음으로 설정하였다. 4점인 경우는 중립으로 설정하였기 때문에 제외하고 분석을 실시하였다. 편의적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 정보화 혜택 모두 성별에는 유의하지 않은 결과로 나타났으며, 이는 성별에 따라서 지각된 관계혜택이 다르지 않다는 것을 확인하였다.

둘째, 최근 한달 간 모바일 거래 횟수와 지각된 관

계혜택의 관계에 대한 분석을 실시하였으며, 한달 간 모바일 이용한 거래 경험 횟수가 5회 미만은 낮음, 5회 이상은 높음으로 설정하였다. 지각된 관계혜택은 성별에서와 동일하게 7점 척도를 기준으로 5점 이상인 경우는 높으며 3점 이하의 낮음으로 설정하였으며, 4점의 경우 중립으로 제외하고 분석을 실시하였다. 편의적 혜택과 경제적 혜택, 고객화 혜택, 정보화 혜택은 모두 최근 한달 간 거래 횟수에 대하여 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났으나, 이는 그동안의 거래 내역이 아닌 최근 한달 간의 구매 내역으로 추후의 추가적인 연구가 필요한 부분이다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구는 최근 증가하고 있는 모바일 상거래 상황에서 기업이 제공하는 혜택이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 지각된 관계혜택은 편의적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 정보화 혜택으로 세분화하였으며, 이러한 변수들이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 궁극적으로 모바일 상거래 지속적 이용의도에 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 추가적으로, 모바일 거래 능숙도의 조절효과를 확인하였다.

본 연구의 연구 모형을 검증한 결과는 다음과 같다. 먼저, 모바일 상거래 상황에서 소비자의 지각된 관계혜택이 만족과 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 모바일 어플리케이션을 이용하여 이루어지는 구매 거래 상황에서 편의적 혜택과 경제적 혜택, 고객화 혜택이 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 편의적 혜택과 고객화 혜택은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 그러나 예상과는

다르게 정보화 혜택은 만족과 신뢰 관계에서 입증되지 않았다. 기업의 지나친 정보 제공과 불필요한 정보는 소비자의 만족과 신뢰에 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있다(최혁라, 유일, 신정신 2002). 다양한 기존의 연구와 본 연구의 결과를 바탕으로, 기업이 모바일을 이용하여 다양하고 신속한 정보적 혜택을 제공하는 것이 소비자의 만족과 신뢰에 영향을 미치지 않는다는 것을 판단할 수 있는 것은 아니다. 그 이외에 다양한 혜택이 영향을 미칠 것이라 예상하며, 향후 이와 관련된 다른 혜택에 대한 추가 연구가 필요할 것이다.

둘째, 만족과 신뢰가 지속적 이용의도에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타났다. 이는 다른 유통 채널과 마찬가지로 모바일 상거래의 만족과 신뢰가 지속적 이용의도에 중요한 영향을 미치고 있음을 시사하는 결과이다.

셋째, 본 연구에서는 모바일 거래 능숙도를 중심으로 조절효과를 보고자 하였다. 지각된 관계혜택이 만족과 신뢰에 영향을 주는 과정에서 모바일 거래 능숙도는 통계적으로 유의하지 않은 결과로 나타났다. 따라서 소비자의 모바일을 이용하여 거래를 진행하는 능숙의 정도는 소비자의 만족과 신뢰에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구를 통해 모바일 거래 능숙도가 소비자의 태도 형성에 영향을 미치지 않는다는 것을 단정할 수는 없으며, 이는 모바일 거래를 이용하지 않는 소비자로부터 나타날 수 있는 변수이기도 하다. 또한 0.1 이하의 유의수준으로 방향성이 나타났기 때문에 추후의 측정도구의 확장과 연구 대상의 다양화를 통한 추가적인 연구가 필요할 것이며, 이는 기업의 모바일 거래 활용도를 높일 수 있을 것이다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

지금까지의 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같

은 이론적 시사점을 지닌다. 첫째, 기존 소비자의 지각된 관계혜택은 오프라인 기업의 맥락에서 많은 연구가 진행되었으며, 호텔과 레스토랑, 의류 산업과 같은 특정한 서비스 분야에서 주로 연구되었다. 그러나 본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 모바일에서 지각된 관계혜택으로 확장함과 동시에 단순히 서비스만을 제공하는 기업이 아닌, 비대면 상황에서 제품과 서비스를 판매하는 기업의 입장에서 연구를 진행하고자 하였다. 이는 다양한 거래 환경에서의 지각된 관계혜택의 중요성을 시사하였다.

둘째, 지각된 관계혜택의 모든 특징이 소비자의 만족과 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 편의적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편의적 혜택과 고객화 혜택이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 편의적 혜택은 TAM모델을 바탕으로 정의하였으며, 이러한 혜택이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남으로써, 기존 연구에서 많이 다루어지지 않은 모바일 거래에서의 편의적 혜택의 중요성에 대하여 시사하였다.

셋째, 실증 연구를 통해 모바일 쇼핑의 지속적 이용의도에 미치는 요인들을 살펴보았다. 기존의 오프라인 연구에서는 신뢰와 만족은 장기적 관계 형성에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 이러한 속성은 모바일에서도 동일하게 중요한 요소가 됨을 밝힘으로써, 비대면 거래에서도 지속적 이용의도에 영향을 미치는 중요한 요소가 신뢰와 만족임을 제시하였다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째 기업은 성과 창출을 위해 소비자와 지속적인 관계를 유지하기 위해 노력한다. 이런 과정에서 소비자가 지각하는 혜택에는 어떠한 것이며, 신뢰와 만족을 형성하기 위해 어떤 혜택이 성행되어야 하는지에 대해 알아 보았다. 기업은 소비자와 지속적인 관계를 통해 다양한 혜택에 대한 피드백을 받을 수 있고 이를 바탕

으로 실제 관계에서 중요시 되는 혜택을 제공할 수 있을 것이다. 특히 신뢰와 만족을 아우르는 편의적 혜택과 고객화 혜택을 보다 정확하게 제공하며 소비자가 이를 지각하는 경우 기업은 이익 창출을 할 수 있을 것이다. 기업의 노력을 통해, 기업은 소비자와 함께, 경쟁 브랜드와는 다른 차별화된 교감을 할 수 있으며, 기업이 제공하는 서비스를 바탕으로 모바일 거래 관계를 지속적으로 유지 할 수 있을 것이다.

둘째, 기업이 고객과 장기적인 관계를 형성하기 위해서는 단순히 상품을 제공하는 것을 넘어 만족과 신뢰를 쌓는 일이 선행되어야 함을 시사한다. 기업의 궁극적인 목표 창출인 장기적 관계 형성에 영향을 미치는 중요한 요인이 신뢰와 만족이기 때문에 기업은 이에 대한 지속적인 관리가 필요하다.

셋째 소비자의 모바일 거래 능숙도는 소비자의 만족과 신뢰에 크게 영향을 미치지 않았다. 이는 모바일을 이용한 거래가 능숙하지 않더라도 혜택을 지각하는 경우 지속적으로 이용하고자 하였다. 모바일 거래를 이용하지 않는 소비자에 대한 추가적인 연구가 필요하지만, 모바일 거래가 능숙하지 않은 소비자들에게도 혜택을 지각할 수 있도록 한다면 기업과 고객의 거래 관계는 더욱 향상될 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 모바일 상거래 상황에서 소비자의 지각된 관계혜택이 만족, 신뢰 및 지속적 이용의도와 모바일 거래 능숙도의 조절효과에 대해 연구 하였다. 지각된 관계혜택을 모바일이라는 상황에 따라 네 가지로 분류하여 각각의 변수가 신뢰와 만족에 미치는 영향력을 규명하고자 하였으며, 모바일을 이용하는 거래에 대한 능숙도는 유의한 영향을 미치지 않는 변수임을 알 수 있었다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으며, 이를 통

하여 후속 연구 방향을 제시할 수 있다. 첫째, 다양한 관계혜택을 제시해야 한다. 모바일의 경우 기존의 온라인과 오프라인과는 또 다른 하나의 유통채널로 부상하고 있으며, 모바일에서만 나타나는 특별한 혜택이 존재 할 것이다. 따라서 단순히 기존의 연구를 확장하는 것을 넘어 온라인에서는 나타나지 않는 모바일의 특징과 맞는 특별한 혜택에 대한 정의가 추가적으로 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 정보화 혜택이 만족과 신뢰에 통계적으로 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 정보화 혜택의 경우 소비자에게 중요한 기업의 정보를 알려주고 거래 상황에 대하여 인지하도록 하는 변수이며, 마케팅에 있어 기업이 노력하고 있는 요소이다. 또한 정보화 혜택에 대하여 혜택의 개념이 아닌, 세부적인 분류를 설정하여 연구를 진행한다면, 실무적 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 연구 결과가 나타날 것이다. 따라서 정보화 혜택에 대하여 보다 깊이 있는 연구의 필요성이 나타났다.

셋째, 연구의 실증적 분석을 위해 소비자를 대상으로 조사를 실시한 결과, 20대의 응답 비율이 높게 나타났다. 모바일이라는 특수한 거래 상황에서 연령대가 높을수록 모바일 사용이 어렵게 느껴질 수 있다. 이런 점에서 연령에 따라 소비자가 느끼는 만족과 신뢰의 정도가 달라질 수 있다는 점을 감안할 때, 보다 다양한 표본을 활용하여 분석해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서 제시된 연구가설 중 모바일 거래 능숙도와 관련한 가설5의 조절효과는 기각되었다. 연구 결과, 유의수준 0.1이하에서 방향성은 확인되었다. 하지만 본 연구에서의 모바일 거래 능숙도는 거래 경험이 있는 소비자에 한하여 조사했기 때문에, 모바일 자체가 능숙한 소비자에게는 어떠한 영향을 미치는지에 따른 추가적인 연구가 필요하다. 따라서 이와 관련한 측정 도구가 개선되고

설문대상이 20대 여성과 학생으로 편중된 인구통계학적 요인들의 범위를 확장하여 데이터를 수집한 추후의 연구가 필요하다.

논문접수일: 2018.04.03.

게재확정일: 2018.04.20.

참고문헌

- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- _____ (2002), "Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000", *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77.
- Bhattacharjee, Anol. (2001), "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance," *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Chae, Jin Mie (2011), "Fashion Product Consumer's Relationship Benefit Perception and Relationship Quality on the Internet Shopping Mall -Focused on Relationship Tendency-," *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(4), 199-212.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cho, Chul Ho (2006), "The Study of Purchase Decision-making Factors affecting Initial Trust and Re-purchase in E-commerce: focusing on Medium and Small Size Internet Shopping Mall," *The Journal of Small Business Innovation*, 28(1), 173-202.
- Choi, Hyuk Ra, Ryu Il and Shin Jeong Shin (2002), "Quality Factors Affecting the Consumer Satisfaction of Internet Shopping Mall Sites," *The Journal of Information Technology*, 5(2), 127-154.
- Davis, Fred D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- East, Robert, Kathy Hammond, and Wendy Lomax (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability," *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Furnell, Steven M., and Titis Karweni (1999), "Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses," *Internet research*, 9(5), 372-382.
- Gefen, David (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust," *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective," *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Ha, Hwan Ho (2007), "The Influence of Choice Difficulty and Anticipated Regret on

- Customer Satisfaction and Loyalty in Internet Shopping,” *Journal of Korea Service Management Society*, 8(3), 85-107.
- Hsu, Meng-Hsiang, and Chao-Min Chiu (2004), “Internet self-efficacy and electronic service acceptance,” *Decision support systems*, 38(3), 369-381.
- Igbaria, Magid, Saroj Parasuraman, and Jack J. Baroudi (1996), “A motivational model of microcomputer usage,” *Journal of Management Information Systems*, 13(1), 127-143.
- Ji, Seong Goo and Chae Un Lim (2004), “Determinants Affecting the Intention to Adopt the Internet Shopping Mall,” *Journal of Distribution Research*, 9(2), 1-27.
- Jin, Kyung Mi (2017), “The effect of railroad traffic self-service technology(SST) on experiential value and continuous use intention,” *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(7), 95-108.
- Kim, Eun Jung and Sun Jae Lee (2001), “A Study on Relationship marketing of Apparel Store toward Customers-Focused on department store-,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1079-1090.
- Kim, Jie Yum (2005), *The Influence of fashion product consumer's relationship benefit perception on the long-term relationship orientation*, Seoul National University, Doctoral Thesis.
- Kim, Kyu Dong and Yung Mok Yu, Jeong Iae Kim (2013), “A Study on the Influence of Mobile Commerce Characteristics Perception on Mobile Shopping Intentions,” *The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 13(6), 297-303.
- Kim, Min Chul and Sang Hyun Shin (2016), “A Study of Omni-Channel Purchase Effect on Brand Awareness, Brand Familiarity and Reuse Intention - Focused on Sports Wear Market -,” *Global Business Administration Review*, 13(4), 229-245.
- Kim, Sang Hyeon and Sang Hyun Oh (2002), “The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry : Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives,” *Journal of Korean Marketing Association*, 17(2), 25-55.
- Kim, Yu Kyung (2013), “A Study on Relationship between the Relationship Benefit, Customer Satisfaction and Loyalty of Internet Shopping Malls - Focused on Comparison between Specialized Shopping Mall and General Shopping Mall -,” *Management Information Systems review*, 32(4), 155-187.
- Kim, Yu Kyung and Mun Shik Suh (2006), “A study on the Relationship between the Relational Benefits and Customers' Behavioral Intention in the Service Industry,” *Journal of Consumer Studies*, 17(1), 141-175.
- Ko, Hoon seog, Chae Soong Kim, Moon Young Jeong, Young jin Oh, Sung Ho, Lee (2011), “The Effect of Social Network Service's Quality Factors on User Satisfaction and the Intention to Continued Use,” *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 39(4), 543-555.
- Kuo, Ying-Feng, Chi-Ming Wu, and Wei-Jaw Deng (2009), “The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services,” *Computers in human*

- behavior*, 25(4), 887-896.
- La, Sun A and You Jae Yi (2015), “A Critical Review of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing, and Customer Relationship Management,” *Journal of Korean Marketing Association*, 30(1), 53-104.
- Lee, Haksik, Yongki Lee, and Dongkeun Yoo (2000), “The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction,” *Journal of Services Mmarketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, Hee Jung (2016), “Factors Influencing Impulsive Buying and Regret of Air and Package Tour Products in Mobile Shopping – Focused on Mobile Skillfulness, Price Sensitivity, and Regulatory Focus –”, *Journal of the aviation management society of Korea*, 14(5), 29-45.
- Lee, Ki Dong (2008), *The Empirical Study of Word Of Mouth Effects on Online Communications*, Cheongju University, Doctoral Thesis.
- Lee, Kook Yong (2005), “The Influences of Virtual Community Perceived Attributes on the Users' Satisfaction and Commitment Behavior,” *Journal of Business Research*, 20(2), 47-71.
- Lee, Woong kyu (2007), “The Relationship between Offline Trust and Online Transaction in Internet Banking,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 17(2), 29-47.
- Lee, Yong Ki, Byung Ho Choi and Hyung Nam Moon (2002), “The Effects of Relational Benefits on Customer’s Employee and Restaurant Satisfaction, and Customer Loyalty,” *Korean Management Review*, 31(2), 373-404.
- Lee, Yong Kyun and Min Woo Lee (2005), “Consumer's Psychological Factors Influencing Satisfaction and Trust in Internet Shopping Mall,” *Journal of Industrial Economics and Business*, 18(2), 761-779.
- Li, Yin Nan and Geon Cheol Shin (2016), “The Influence of Having been visited to Korea duty-free stores Chinese Consumers’ Perceived Relational Benefits and Relationship Quality on Customer Loyalty - The Moderating Effect of Switching Barriers -,” *Journal of Distribution Research*, 21(1), 55-80.
- Lin, Hsin-Hui, and Yi-Shun Wang (2006), “An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts,” *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Lin, Hsiu-Fen (2007), “The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context,” *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- McDougall, Gordon HG, and Terrence Levesque (2000), “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation,” *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993), “Factors affecting trust in market research relationships,” *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Oliver, Richard L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, Jin Yong, Jing Jing Wu, Chi Hoon Song and Kyung Do Park (2015), "The effect of mobile attributes and mobile shopping service quality attributes on consumer responses," *Regional Industry Review*, 38(3), 209-244.
- Park, Jun Chul (2003), "The Effect of Internet Shopping Mall User's Customer Satisfaction on Trust, Commitment, and Customer Loyalty Behaviors," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(3), 131-149.
- Park, Kyong Tae(2016), "Influence of relation benefit on trust and behavioral intention : Focus on customers visiting hotel restaurants," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(12), 195-207.
- Park, Min Jae, Young Gul Kim and Ji Won Moon (1999), "Facilitators for Active Use of On-line Shopping Mall: Information System Service Quality Perspective," *Information Systems Review*, 1(2), 123-136.
- Ra, Chae Il (2013), *The effect of Relationship Benefit on Trust, Relational Commitment and Long-Term Relationship Intention : Focusing on the Hotel Customer*, Honam University, Doctoral Thesis.
- Reichheld, Frederick F., and Phil Schefter. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web," *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Schurr, Paul H., and Julie L. Ozanne. (1985), "Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness," *Journal of consumer research*, 11(4), 939-953.
- Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences," *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Statistics Korea (2017). Online Shopping Trends in August 2017. Korea. Retrieved Spetember 29, 2017, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/1/index.board?bmode=read&aSeq=363475
- Suh, Hyun Suk and Hyoung Jun Ju (2012), "Exploratory research on influence of personalized, confidence, and economic benefits on consumers' loyalty and intention to terminate relationship in open market transaction," *The e-Business Studies*, 13(3), 71-94.
- Suh, Ja Won, Young Taek Kim and Yoon Joo Park (2011), "A study on Relationship between Service Standardization Dimensions, Perceived Service Quality, Customer trust and Customer Satisfaction," *Journal of Korea Service Management Society*, 12(2), 237-259.
- Yi, Soo Kyung (2007), *The Effect of Customer Satisfaction and Customer Loyalty with Relational Benefits on the Internet Shopping Mall*, Yonsei University, Master Thesis
- Yoon, Nam Hee and Ho Jung Choo (2011), "The Effects of Mobile Using Benefits and Costs on the Self-Connection with Mobile Device: Comparing between Mobile Fashion Application Users and Non-Users," *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 227-252.

The Study on the Effect of Relational Benefits on Satisfaction, trust and Intention to use in Mobile Commerce : Focusing on the Moderating Effect of Mobile Transaction Proficiency

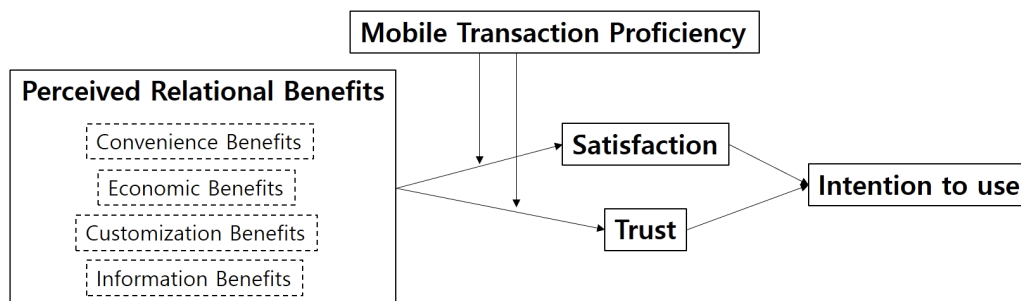
Na Ye Lee*, Jeong Eun Park**

ABSTRACT

In the face of fierce competition, many companies are unable to maintain their competitive advantage by simply offering products or services, as they have in the past. Companies need constant effort to survive in the market. Due to the development of IT, companies provide variety of distribution channels. As a result of these changes in the market environment, companies have become more important to their relationship with customers. As consumers purchase products by mobile, the purpose of this study is to investigate the effect of relational benefits offered by company to intention of continuous.

In the process of forming a relationship between customers and companies, one of the main concepts of relationship marketing is perceived relational benefits. Relational benefits consist of convenience benefits, economic benefits, customization benefits and informational benefits. In the case of convenience benefits. For convenience benefits, unlike traditional distribution channels, this is a benefit seen in mobile commerce environments.

The various benefits that companies offer have a positive impact on consumers and long-term relationships. In other words, the relational benefits are ultimately an important factor in generating corporate profits. Benefits



<Figure 1> Research Model

* Master, Department of Business Administration, Graduate School of Ewha Womans University(leena7788@naver.com)

** Professor, School of Business, Ewha Womans University(jepark@ewha.ac.kr)

<Table 1> Result of Hypothesis Test

Hyp.	Dependent variables	Independent variable	S.E.	β	t-value	p-value	Result
H1-1	Satisfaction	Convenience	0.060	0.435	8.380	0.000	Supported
H1-2		Economic	0.072	0.198	3.445	0.001	Supported
H1-3		Customization	0.066	0.239	4.327	0.000	Supported
H1-4		Informational	0.074	-0.076	-1.419	0.157	Rejected
R2 = .459, Revised R2 = .452, F = 67.141, p = .000							
H2-1	Trust	Convenience	0.059	0.372	6.357	0.000	Supported
H2-2		Economic	0.072	0.088	1.365	0.173	Rejected
H2-3		Customization	0.066	0.227	3.643	0.000	Supported
H2-4		Informational	0.074	-0.019	-0.322	0.748	Rejected
R2=0.558, Revised R2=0.303, F=35.814, p=0.000							
H3	intention of continuous use	Satisfaction	0.045	0.644	15.059	0.000	Supported
R2=0.415, Revised R2=0.413, F=227.877, p=0.000							
H4	intention of continuous use	Trust	0.056	0.525	11.030	0.000	Supported
R2=0.275, Revised R2=0.273, F=121.661, p=0.000							

should not be provided by companies, but by consumers creating satisfaction and trust through them. This is an important factor in the formation of a long-term transaction relationship. Also, traditional offline transactions have been facilitated without special devices or abilities. Mobile transactions, on the other hand, can lead to follow-up actions only after a certain degree of empathy and belief. Therefore, according to the special circumstances of mobile, the proficiency of transactions will affect the formulation of consumers.

In this study, we sought to explore in depth the resulting factors of satisfaction and trust with the ongoing uses intention in mobile transaction relationships. We also wanted to define the concept of mobile transaction proficiency and how it affects consumers' satisfaction and trust.

Hypothesis consisted of 5 divided into the effects of relational benefits, satisfaction, trust, the intention of continuous use and the influence of mobile transaction proficiency.

To explore the idea, we have chosen study participants customers who have prior exposure in mobile commerce. A valid 322 questionnaire data were collected and used for analyses. Regression analysis was used to measure the relationship between variables the following results were obtained through analysis.

Among the perceived relational benefits, convenience benefits economics benefits, and customization benefits have a positive effect on satisfaction, and trust has a positive effect on convenience benefits and customization

<Table 2> Measurement results of Adjustment Effects

	Satisfaction			Trust		
	B	t value	p value	B	t value	p value
Convenience	0.059	7.399	0.000	0.060	5.943	0.000
Economic	0.072	2.120	0.035	0.073	0.505	0.614
Customization	0.065	4.900	0.000	0.065	4.136	0.000
Informational	0.071	-1.621	0.106	0.072	-0.535	0.593
Proficiency	0.045	5.175	0.000	0.046	3.163	0.002
Convenience *Proficiency	0.045	0.624	0.533	0.045	0.833	0.406
Economic *Proficiency	0.058	-1.394	0.164	0.058	-1.800	0.073
Customization *Proficiency	0.051	1.002	0.317	0.052	1.845	0.066
Informational *Proficiency	0.056	1.103	0.271	0.057	1.669	0.096
Form fit	R2=0.510, adj-R2=0.007 F Change=1.151			R2=0.5359, adj-R2=0.027 F Change=2.239		

benefits. Therefore, Hypothesis1 and Hypothesis2 were partially adopted. The hypothesis2-2 was rejected. Consumers believe that there is a high correlation between the quality and that selling products at a low price or giving them financial benefits can affect the building trust of the consumer. Also, contrary to expectations, the hypothesis 1-4 and 2-4 were rejected. Excessive corporate information provision and unnecessary information may have a negative effect on consumers' satisfaction and trust. Hypothesis3 and 4 were adopted that satisfaction and trust will affect the intention of continuous use will have a positive effect. The moderation effect of mobile transaction proficiency was not statistically significant and Hypothesis5 was rejected.

The implications of this study are as follows. The relational benefits defined in the context of mobile commerce and the convenience benefits are analyzed based on the special benefits of the mobile transaction environment. It also analyzed the intent of perceived satisfaction, trust, and continuous use of mobile commerce in mobile benefits.

Building on these implications, companies need to provide benefits to form a long-term relationship with consumers using mobile, especially when emphasizing the importance of convenience benefits. In addition, it is based on consumer satisfaction and trust in mobile transactions. If companies provide more benefits to consumers based on continuous feedback from consumers on services companies provide, it will be a special corporate strategy.

The limitation of this study and future research directions are as follows. First, the benefits of mobile transaction will be more diverse than the benefits presented in this study. Therefore, the benefits should be

presented in a more diverse factors and additional research will be needed because all hypotheses about information benefits are rejected. In addition, based on the demographic analysis, the respondents in their twenties have the highest responses. So, it needs further research is needed to compensate these factors.

Keywords: Relational Benefits, Relationship Marketing, Mobile Commerce, Mobile Transaction Proficiency