



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

모바일 쇼핑몰 속성이
브랜드진정성과 충성도에 미치는 영향



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

임 세 희

석 사 학 위 논 문
지도교수 전 우 소

모바일 쇼핑몰 속성이
브랜드진정성과 충성도에 미치는 영향

The effects of mobile shopping mall
characteristics on brand authenticity and loyalty



HANSUNG
UNIVERSITY

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

임 세 희

석사학위논문
지도교수 전우소

모바일 쇼핑몰 속성이 브랜드진정성과 충성도에 미치는 영향

The effects of mobile shopping mall
characteristics on brand authenticity and loyalty

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

임 세 희

임세희의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2018년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

모바일 쇼핑몰 속성이 브랜드진정성과 충성도에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

컨버전스 컨설팅 전공

임 세 희



모바일 쇼핑분야는 통신기술과 모바일 기기의 발전에 따라 빠르게 변화되었고 지금도 빠르게 성장 중이다. 온라인쇼핑몰은 오프라인 환경에서 보다 빠르고 전망있는 온라인으로 쇼핑몰로 이동했다. 이런 선택으로 온라인쇼핑몰 중에서도 모바일쇼핑이 매우 빠른 성장세를 보여주고 있다. 소비자들의 욕구가 세분화되면서 모바일 쇼핑몰도 치열한 경쟁에 놓여 있다. 모바일쇼핑몰에서 경쟁의 유리한 고지를 차지하기 위해 충성도를 보여주는 고객 확보에 초점을 두었다. 이유는 모바일쇼핑몰의 수익증대에 직접적인 영향을 줄 수 있기 때문이다. 모바일쇼핑몰 사용자가 폭발적으로 증가하고 충성도 높은 고객확보를 위해 다양한 기술을 응용한 마케팅이 시도되고 있음에도 불구하고 모바일 쇼핑몰 속성에 대한 연구는 스마트한 소비자들의 적응속도를 따라가지 못하고 있다. 본 연구에서는 모바일속성 요인들을 찾아내어 밝혀보고, 모바일쇼핑몰에 어떤 영향을 미치는지의 시점에서 출발하고 브랜드진정성에 미치는 효

과를 실증적으로 분석하고, 진정성의 인식여부가 충성도에는 어떤 영향을 미치는지 그 정도를 파악함으로써 모바일 쇼핑물 속성과 충성도 간에 연관성을 파악하였다. 모바일 쇼핑을 경험한 적이 있는 10~60대 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고, 모바일 쇼핑물은 오픈마켓, 소셜커머스 그리고 종합쇼핑몰 3종류로 분류해 각각의 분야에서 상위 70%이상 점유하고 있는 쇼핑물 중에서 선택하도록 설문지를 작성해 설문조사를 실시했다. 최종 277개의 표본을 spss 22.0과 amos 22.0 프로그램 사용해 분석한 결과는 아래와 같다.

첫째, 모바일 쇼핑물 일반속성 중에서 편리성, 개인화 그리고 서비스품질 속성 중에서는 보안성, 업체특성 중에서 브랜드명성, 디자인, 경제성이 모두 진정성에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 확인 되었다. 그러나 일반속성의 편재성과 위치기반, 서비스품질속성의 효율성, 시스템이용성, 이행성은 브랜드진정성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 충성도에도 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 충성도는 모바일쇼핑물 이익에 직간접적인 영향을 줄 수 있다. 간략하게 줄이자면 모바일 쇼핑물 일반속성, 서비스품질속성, 업체특성 3는 쇼핑물의 비용절감 및 수익증대로 이어질 수 있다는 예측이 가능하다. 또한 예비창업자 또는 기존 모바일 쇼핑물 운영사가 실용적이고 차별성 있는 고객 확보 전략을 수립을 가능케 하여 모바일 쇼핑물의 효율적인 운영하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

【주요어】 : 모바일 쇼핑, 모바일 쇼핑물 속성, 서비스품질, 브랜드진정성, 충성도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 범위 및 방법	4
II. 이론적 배경	5
2.1 모바일 쇼핑몰의 개념	5
2.2 모바일 쇼핑몰 일반속성	8
2.2.1 편재성	10
2.2.2 편리성	11
2.2.3 위치기반	12
2.2.4 개인화	13
2.3 모바일 쇼핑몰 서비스품질 속성	3
2.3.1 효율성	15
2.3.2 시스템이용가능성	16
2.3.3 이행성	16
2.3.4 보안성	17
2.4 모바일 쇼핑몰 업체특성	8
2.4.1 브랜드명성	19
2.4.2 디자인	20
2.4.3 경제성	22

2.5	브랜드 진정성	2
2.5.1	브랜드 진정성의 정의	3
2.5.2	브랜드 진정성에 대한 선행연구	62
2.6	충성도	29
2.6.1	충성도의 정의	9
2.6.2	충성도에 대한 선행연구	2
III.	연구 설계	35
3.1	연구모형	35
3.2	연구가설	36
3.2.1	모바일 쇼핑몰 일반속성, 모바일 쇼핑몰 서비스품질 속성	63
3.2.2	모바일 쇼핑몰 업체특성	8
3.2.3	브랜드 진정성, 충성도	8
3.3	변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	93
3.3.1	변수의 조작적 정의	9
3.3.2	설문지 구성	42
3.4	자료 수집 및 분석	42
IV.	연구결과	44
4.1	기초통계분석	44
4.1.1	표본 특성	44
4.1.2	기술통계량 분석	45

4.1.3 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	64
4.1.4 확인적 요인분석	8
4.1.4.1 모바일 쇼핑몰의 확인적 요인분석	94
4.1.4.2 브랜드 진성성 대한 확인적 요인분석	05
4.2 측정모델 분석	5
4.2.1 측정모델 분석	5
4.2.2 측정모형의 분석	3
4.3 판별타당성 분석	4
4.4 연구모형 분석	5
4.4.1 연구모형의 적합도 검정	7
4.4.2 기본가설 검정 결과	8
4.4.3 최종 연구 모형도	6
4.4.4 매개효과 검정	6
4.4.5 가설 검정결과 요약	6
V. 결 론	62
5.1 연구결과 및 시사점	8
5.2 연구의 한계 및 향후 방향성	3
참 고 문 헌	64
부 록	73
ABSTRACT	77

표 목 차

[표 2-1] 모바일 쇼핑의 선행연구 정의	7
[표 2-2] 모바일 일반 속성 관련 선행연구 정의	9
[표 2-3] 모바일커머스의 주된 속성에 관한 선행연구	10
[표 2-4] 모바일 서비스품질 속성 관련 선행연구 정의	15
[표 2-5] 브랜드 명성의 개념	20
[표 2-6] 웹 디자인의 요소	12
[표 2-7] 브랜드 진정성의 정의	52
[표 2-8] 브랜드 진정성에 관한 선행연구(계속)	82
[표 2-9] 브랜드 진정성에 관한 선행연구	92
[표 2-10] 충성도에 관한 정의	13
[표 2-11] 충성도에 관한 선행연구	43
[표 3-1] 선행연구와의 차별성	63
[표 3-2] 변수의 조작적 정의-일반적 속성	93
[표 3-3] 변수의 조작적 정의-서비스품질 속성	104
[표 3-4] 변수의 조작적 정의-업체특성	14
[표 3-5] 변수의 조작적 정의-브랜드진정성, 충성도	14
[표 3-6] 변수와 측정항목	24
[표 4-1] 표본특성	4
[표 4-2] 모바일 쇼핑의 선행연구 정의	54
[표 4-3] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 - 모바일쇼핑몰 속성	74
[표 4-4] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 - 브랜드진정성, 충성도	84
[표 4-5] 적합도 판단 기준	94
[표 4-6] 확인적 요인분석 - 모바일쇼핑몰 속성	105
[표 4-7] 확인적 요인분석 - 브랜드진정성	105
[표 4-8] 확인적 요인분석 - 충성도	105
[표 4-9] 측정모델 적합성	15
[표 4-10] 신뢰도 분석	25
[표 4-11] 측정모형분석결과	35

[표 4-12] 측정모델의 타당성 평가	55
[표 4-13] 구성개념 간의 판별 타당성 판단 계산식	6 5
[표 4-14] 측정모델 적합성	75
[표 4-15] 기본가설 검정	95
[표 4-16] 매개효과 검정 결과	06
[표 4-17] 가설 검정 결과	16



그림 목 차

[그림 2-1] 진정성 선행연구모형	72
[그림 2-2] 진정성 선행연구모형	82
[그림 2-3] 충성도 선행연구모형	23
[그림 2-4] 선행연구모형	33
[그림 3-1] 연구 모형	53
[그림 4-1] 연구 모형	85
[그림 4-2] 수정된 모형도	06



I. 서론

1.1 연구의 배경

쇼핑을 하고자 하는 소비자들은 인터넷의 등장으로 인하여 온라인상에서 제품 구매 또는 서비스 사용이 가능하게 되었으며, 이러한 변화는 1980년대에 소비자들의 구매행동에도 변화를 일으켰다. 온라인상의 구매활동은 소비자들에게 오프라인을 통해서 제품을 구매하였을 때 발생할 수 있는 시간, 장소 및 제품구색과 같은 한계들을 뛰어넘게 하였다. 뿐만 아니라 스마트폰, 스마트패드 등과 같은 디바이스의 등장과 동시에 이루어진 무선 인터넷의 발전은 소비자들에게 실시간으로 제품을 검색하고, 구매하는 것을 가능하게 함으로써 소비자들의 구매행동에 큰 영향을 미쳤다.

이러한 편익으로 인해 2017년에는 국내 전체 인구의 94.0%가 스마트폰을 사용하고 있을 정도로 스마트폰이 생활화 되었고 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자의 수와 시장 규모는 지속적으로 증가하고 있다. 2018년 7월 온라인쇼핑 거래액은 9조 4,567억 원에 달하는데 이 거래액 중 모바일쇼핑 거래액은 5조 9,201억 원에 달했으며 온라인쇼핑 총 거래액 중에 전년 동월(57.5%)에 비해 5.1%p 증가한 62.6%로 최대치를 기록했다(통계청 온라인쇼핑동향, 2018). 모바일 쇼핑의 확산은 한국에서만 확산되고 있는 것이 아니다. 모바일 앱 조사 분석기관인 앱애니¹⁾에 따르면, 2017년에 전 세계 앱스토어 APP 다운로드 건수는 1750억 건, 소비자 지출액은 860억 달러 정도에서 중국은 APP 다운로드 건수 399억 건, 소비자 지출액 300억 달러로 모두 1위에 자리했다(App Annie, 2016). 스마트폰이 생활의 필수품화 되어가고 모바일 상거래의 규모가 이렇듯 급증하면서 모바일 쇼핑몰의 어떤 요인들이 소비자들의 구매 행태에 영향을 미치는지에 대한 다양한 연구들이 진행되었다(Durlacher, 2003; Siau et al., 2001; 이태민, 박철, 전종근, 2012). 선행연구를 조사해보니 모바일 쇼핑몰의 속성으로 일반속성, 서비스품질, 업체특성, 쇼핑의 가치 등을 제

1) 앱애니, 2016, “2016-2020년 전세계 모바일 앱 경제의 로드맵과 향후 시장 전망”, 『모바일 앱 예측 보고서』, p.21-27.

시하고 있었다. 모바일 기기의 속성들은 Durlacher Research(1999)에 의해 제시되었고 그 이후의 연구에서도 다양하게 제시되었지만 그 중에서도 편재성, 편리성, 위치기반, 개인화를 모바일 일반 속성의 하위변수로 선택하였다. 그 이유는 앞서 언급한 4가지 요인이 기존의 연구를 통해 충분히 검증되었고 가장 대표적인 요인이고 모바일 기기의 속성이 모바일 쇼핑물의 경우에도 동일하게 적용되기 때문에 선택하였다.

모바일 쇼핑물의 서비스품질 속성에 관한 연구는 편재성, 접근성, 보안성, 편리성, 위치확인성, 즉시접속성, 유연성, 전이성, 개인화 등으로 정리 해 볼 수 있다(Durlacher, 2003; Siau et al., 2001; 이태민, 박철, 전종근, 2012). 그 밖에도 모바일 서비스품질 속성에 대한 다양한 속성을 살펴볼 수 있었는데, 인터넷 쇼핑 연구에서 사용되었던 효율성, 시스템 이용가능성, 이행성 그리고 보안성으로 구성된 e-서비스품질을 모바일쇼핑 상황에도 적용가능하다는 선행연구²⁾를 근거로 상기 4가지의 속성을 모바일쇼핑물 서비스품질 속성의 하위변수로 선택하였다. 그리고 모바일 쇼핑 운영사들 간에 경쟁이 높아지면서 모바일 상에서 제공하는 제품과 서비스는 질적인 면에서 표준화를 이뤄 타사 대비 특별한 우위를 찾기 어렵기 때문에 ‘브랜드’라는 새로운 가치가 중요해졌다(최희재, 2010). 게다가 모바일 쇼핑물에서 생산과정의 유연화, 소비자의 개성화, 제품의 다양화 추세에 따라 소비자들이 물류서비스 품질에 대한 차별적인 욕구도 높아짐에 따라 B2C 기업 간의 경쟁도 가격 경쟁을 벗어나 점차 물류서비스 경쟁으로 전환되었다(卞文良, 鞠颂东, 徐杰, 2011). 이러한 선행연구를 고려하여 본 연구에서는 모바일 쇼핑물의 속성으로 업체특성을 추가했다. 업체특성의 하위변수로는 브랜드명성, 디자인, 경제성을 설정하고 브랜드진정성을 매개로 하여 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 아울러 충성도에 영향을 미칠 수 있는 모바일 속성들 중 어떤 요인들이 주요하게 작용하는지 알아보고 모바일 속성들이 충성도에 직접 영향을 미칠 때 보다 브랜드 진정성을 통해 충성도에 미치는 영향을 규명해보고자 한다.

2) 박진웅 외. (2015). “모바일 속성과 모바일 쇼핑 서비스 품질이 소비자 반응에 미치는 영향.” 『지역산업연구』, pp.209-244.

1.2 연구의 목적

모바일 상거래는 전자상거래의 또 다른 마케팅 채널로 인식되어 많은 연구자들의 관심이 되고 있다. 그 뿐만 아니라 마케팅을 하는 다수의 기업들에게도 모바일 쇼핑이 주요한 유통채널로 떠오르자, 모바일 쇼핑물에 대한 연구가 우선적인 과제가 되고 있다(황수연, 2018). 기업의 담당자들은 소비자들에게 더 나은 가치를 제공하기 위하여, 모바일 쇼핑에서 일어나는 소비자의 구매행동을 이해하는 것이 중요하다. 구체적으로 모바일 쇼핑물에서 제공하는 여러 차원의 서비스들 중에서 어떠한 요인들이 소비자들의 충성도에 영향을 미치고 있는지 이해하는 것은 소비자들에게 보다 향상되고 차별화된 가치를 제공하는 것을 가능하게 한다. 이는 지속적으로 확장되고 있는 모바일 쇼핑의 전체 시장을 키우는데 있어서도 전략적인 시사점을 제공할 수 있으며, 뿐만 아니라 모바일 쇼핑물간의 경쟁이 치열해지고 있는 가운데서, 자사의 역량을 강화함으로써 시장에서의 우위를 점할 수 있는 중요한 시사점을 제공할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 모바일쇼핑물의 주된 속성들에 대해 고찰하는데 있다. 소비자들이 모바일 쇼핑물을 사용하는 목적이 모바일쇼핑물 일반속성, 모바일서비스품질 속성, 업체특성이라는 차원에 근거를 두고, 실제 모바일 쇼핑물 사용자를 대상으로 실증적인 분석을 통해 주된 속성들을 파악하는데 그 목적이 있다.

둘째는 모바일 쇼핑물의 주된 속성이 브랜드진정성에 미치는 영향이 재구매를 유도하는 충성도에도 영향을 미친다는 것을 검증하는데 있다. 모바일쇼핑물의 어떤 요인이 브랜드진정성에 영향을 미치며, 지속적인 재구매로 이어질 수 있는지 파악해 모바일쇼핑물에 대한 고객충성도 확보를 통해 비용을 절감시키고 수익을 제고 시키는 중요한 요인이 될 수 있어 의미가 있다.

셋째는 브랜드진정성이 충성도에 미치는 정도를 영향력을 검증하는데 그 목적이 있다.

1.3 연구의 범위 및 방법

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 문헌연구를 통하여 모바일 일반 속성과 모바일 쇼핑 서비스 품질 속성 그리고 모바일 쇼핑몰 업체의 특성을 도출하였다. 또한 모바일 일반 속성과 쇼핑 서비스 품질 속성(오정정, 2015), 쇼핑몰 업체의 특성이 브랜드진정성을 매개효과로 고객충성도에 미치는 영향을 알아보고자 연구모형과 가설을 설정하였다. 가설검증을 위해 표본선정과정과 측정도구 및 가설을 검증하기 위한 방법론을 제시하였으며, 가설검증결과에 대해 논의하였고 연구방법은 다음과 같이 진행하였다.

첫 째, 국내외 전문서적, 논문 등의 선행문헌과 인터넷상의 연구보고서, 공공기관들의 보도문서와 신문기사 등을 활용하여 모바일 쇼핑몰의 일반적 속성이나 특징 등에 관한 조사·연구 하였다.

둘 째, 선행문헌을 토대로 만든 연구모형을 실증분석하기 위해 10세 이상인 남녀노소를 대상으로 온라인으로 배포해 2018년 10월 10일부터 10월 20일까지 10일간 시행했다. 설문조사를 통하여 301부를 회수했고 그 중에서 277부의 자료를 분석에 이용하였다. 설문지의 참여도와 정확성을 높이기 위해서 자주 사용하는 모바일쇼핑몰을 오픈마켓인 4곳, 소셜커머스 3곳 그리고 종합쇼핑몰 4곳으로 사용비중이 각각의 영역에서 상위 70% 이상을 차지하는 쇼핑몰에서 선택하도록 제한을 두었다. 설문지 구성은 질문영역을 6가지로 설정하여 인구통계학적 특성관련 질문 10문항, 모바일 쇼핑몰 일반속성(편리성, 편재성, 위치기반, 개인화)에 관한 문항 15문항, 모바일쇼핑몰 서비스품질 속성(효율성, 시스템이용가능성, 보안성, 이행성)에 관한 문항 16문항, 쇼핑몰업체 특성에 관한 문항 12문항, 브랜드진정성에 관한 문항 5문항, 소비자충성도에 관한 문항 5문항으로 모두 63 문항으로 작성하였다.

셋 째, 기술적 통계량과 자료 분석에는 SPSS 22와 AMOS 22를 이용하여 연구가설을 검증하였다.

마지막으로 연구결과를 정리하고, 본 연구의 의의와 한계 및 향후 연구방향을 제시를 통해 모바일 쇼핑몰 사용자의 충성도 형성하기 위한 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 질적 성장방향을 제시해 보았다.

II. 이론적 배경

2.1 모바일 쇼핑물의 개념

일반적으로 모바일기기를 통해 무선인터넷에 접속하여 제품을 구매하는 것을 의미한다(신민아, 2016). 1900년대에는 모바일 네트워크를 통하여 금전적 가치를 추구하는 거래행위이며, 무선 네트워크를 중심으로 이루어지는 장소에 구애받지 않고 모바일 환경에서의 전자상거래를 뜻한다고 하였다(Durlacher Research, 1999).

모바일상거래는 무선전화, PC, PDA 등 각종 기기와 공중 무선 통신 네트워크를 이용하여 거래를 처리함으로써, 서비스, 정보 및 제품의 대가로 가치를 이전하게 하는 것을 말한다(왕소비, 2017). 유사용어인 모바일 Commerce(Mobile Commerce), 모바일 E-Commerce(Mobile Electronic Commerce, 무선 E-Commerce(Wireless Electronic Commerce), M-Commerce와 동일하다로 보았다(Clarke, 2001). 모바일 기기로 제품을 구매하기 위해 대부분 제품을 검색하고 가격 비교를 통해 무선으로 결제를 하게 되면, 최종적으로 모바일 쇼핑과정을 마치게 된다(손용석 외, 2002). 핸드폰, PDA 같은 단말기를 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 쇼핑, 경매 서비스를 통해 상품을 구매하는 것이다(이은경, 2007). 다른 연구자는 무선 인터넷 서비스를 통한 쇼핑이라고 정의 내렸다(최현, 2009). 반면에 모바일 쇼핑은 모바일 커머스(Mobile commerce)라고도 하였다(최준규, 2004). 모바일 쇼핑의 개념이 포괄적으로는 금전적 가치가 있는 거래로 콘텐츠를 사용하거나 정보를 제공받는 경우를 말하며 좁은 의미로는 모바일 기기로 인터넷 접속 후에 거래를 통한 결제, 쇼핑 등을 가리켜서 말한다(김규동 외, 2013).

최근의 선행연구에서는 모바일쇼핑이란 무선인터넷거래 기술을 활용하는 무선 단말기를 통하여 모든 가치 있는 활동을 전달하는 것이라 보았다(백봉, 2013). 즉, 모바일쇼핑을 '모바일 기기나 무선 인터넷을 이용하여 유·무형의 콘텐츠를 금전 혹은 기타 지불 수단을 이용하여 구매하는 행위'로 정의하였다(오가영 외, 2012; 채진미, 2015). 인터넷 쇼핑과 비교하여 모바일 쇼핑이

갖고 있는 장점으로 PC에 비해 휴대하기 편하여 이용시간이나 장소에 별다른 영향을 주지 않기 때문에 접근성이 높다고 하였다(정원진, 2012).

선행연구들은 공통적으로 모바일 쇼핑은 무선 통신을 이용하여 휴대 가능한 스마트 기기를 연구자에 따라 무선 인터넷 및 통신을 사용하는 전자상거래의 한 형태로 보고 있음을 알 수 있다(김진영, 2017). 위와 같이 모바일 쇼핑에 대한 다양하게 정의를 바탕으로 본 연구에서는 무선 인터넷을 통해 물품을 거래하는 방식이며, 휴대폰을 이용하여 제품구매, 서비스이용, 정보검색 및 구매를 하는 모든 형태의 거래행위를 지칭한다고 보았다(초메이 2014). 선행연구의 정의를 요약해보면 [표2-1]과 같다.



[표2-1] 모바일 쇼핑의 선행연구 정의

연구자	내용
Durlacher Research(1999)	모바일네트워크를 통해서 금전적 가치를 추구하는 거래행위로 무선네트워크를 중심으로, 장소에 구애받지 않고 모바일 환경에서의 이뤄지는 전자상거래
Clarke(2001)	모바일 Commerce, 모바일 E-Commerce, 무선 E-Commerce, M-Commerce와 같은 의미로 봄
최준규(2004)	모바일 쇼핑을 휴대가 가능한 모바일 기기 등을 이용한 결제 서비스, 쇼핑 등의 상태를 모바일 커머스로 정의내림
이은경(2007)	PDA, 핸드폰 같은 모바일 기기를 활용해 시공간의 제약을 받지 않고 쇼핑을 하거나 경매 서비스를 통해 상품을 구매하는 것
최 현(2009)	무선 인터넷 서비스 경로를 통해 쇼핑을 할 수 있는 서비스를 일컬음
이미진(2012)	스마트 기기를 사용하여 언제나, 어디서나 콘텐츠의 정보(서비스)를 경험하고 구매하는 것으로 정의
백봉(2013)	무선 인터넷거래 기술을 갖춘 무선 단말기로 모든 가치 있는 활동을 전달하는 것
오가영 외(2012), 채진미(2015)	모바일쇼핑을 바일 기기나 무선 인터넷을 사용해 유형과 무형의 콘텐츠를 지불 수단을 이용하여 구매하는 행위'로 정의
방민서(2013)	모바일 기기를 이용하여 애플리케이션이나 웹 사이트에서 시공간에 저촉받지 않고 아무때나 상품을 구매할 수 있다는 것
김규동외(2013)	협의로는 모바일 기기로 인터넷 접속 후에 거래를 통한 결제, 쇼핑 등을 가리키는 것임
초메이(2014)	무선 인터넷으로 거래하는 방식이며, 휴대폰을 사용해 서비스이용, 제품구매, 정보검색 등 구매를 하는 모든 거래행위를 지칭

자료원 : 연구자가 재구성

2.2 모바일 쇼핑물 일반속성

기존의 연구자들은 모바일 쇼핑에 있어서 고객들의 가치인식 및 구매행동에 영향을 주는 모바일의 기기적인 속성들을 제시하였다. 특히 온라인 쇼핑과 비교해 모바일 쇼핑에서만 보여지는 차별성들을 제시하였는데, 이러한 속성들은 모바일 기기의 속성으로 인하여 발현되는 요소들이 많이 있다. 모바일 온라인 상거래와 유선 온라인 상거래 간에 차별화된 특성으로써 편재성, 개인화, 유연성, 전이성을 제시하였다(Siau, Lim, & Shen, 2001). 이와 유사하게 편재성, 개인화, 접근성, 보안성, 편리성, 위치기반성, 즉시접속성을 제시하는 연구도 있었다(Durlacher Research, 1999). James Madison 대학교의 연구에 따르면, 편재성, 편리성, 위치확인성, 개인화를 모바일 커머스의 주된 속성으로 보았다(Irvine Clarke, 2008). 국내에서 진행된 연구로는 모바일 쇼핑이 갖는 대표적인 특징 6가지로 편재성, 접근성, 보안성, 위치확인성, 즉시연결성, 개인성을 제시하였다(임규홍, 이종호, 2006). 2010년대에 들어서는 이와는 조금 다르게 즉시연결성, 정보성, 접근용이성, 유희성, 유용성, 평가성을 6가지 요인을 제시하는 연구도 있었다(김원민, 2012). 모바일 이용자들이 주로 인식하고 있을 모바일 커머스의 속성에 대한 연구에서는 편재성, 편리성, 즉시접속성, 개인화, 보안성을 제시하였다(김규동, 유영목, 김정래, 2013). 선행연구 되었던 모바일 일반 속성을 [표2-2]과 같이 간단히 정리해보았다.

[표2-2] 모바일 일반 속성 관련 선행연구 정의

연구자	일반 속성 차원
Durlacher Research(1999)	편재성, 개인화, 접근성, 보안성, 편리성, 위치기반성, 즉시접속성을 제시
Rask et al (2000)	모바일 상거래가 갖는 특성으로, 어디에 있던지 서비스 제공이 가능한 이동성과, 특정 시점에 사용자의 위치를 파악하여 실시간으로 제공받도록 서비스가 가능한 위치확인성을 제시
Siau, Lim, & Shen(2001)	모바일 온라인 상거래와 유선 온라인 상거래 간에 차별화된 특성인 편재성, 개인화, 유연성 그리고 전이성 제시
Clarke(2008)	온라인쇼핑과 모바일쇼핑을 비교해, 모바일 쇼핑이 갖는 4가지 차별적인 속성으로 편재성, 편리성, 위치기반성 그리고 개인화를 제시
임규홍과 이종호(2006)	모바일 쇼핑의 대표적인 특징으로 접근성, 편재성, 보안성, 즉시연결성, 위치확인성 그리고 개인성을 제시
김원민(212)	즉시연결성, 정보성, 접근용이성, 유희성, 유용성, 평가성의 6가지 요인을 제시
김규동, 유영목, 김정래(2013)	모바일 이용자들이 인식하고 있는 모바일커머스의 속성으로 편재성, 편리성, 즉시접속성, 개인화, 보안성을 제시

자료원 : 연구자가 작성함

본 연구에서는 이러한 선행연구들을 기반으로 편재성, 편리성, 위치기반성, 개인화를 독립변수로 선정하였다. 클라크연구에서는 고정적인 장치를 이용하는 전자상거래와 비교하여 볼 때, 모바일 커머스는 전자상거래와는 다른 특별한 차이점이 있다(Irvine Clarke, 2008). 그의 연구에서는 모바일 커머스가 전자상거래와는 구별되며 그 이상의 가치를 갖게 하는 특성이 모바일의 편재성, 편리성, 위치확인성, 개인화의 4가지 특성이라고 제안했다(Irvine Clarke, 2008). 따라서 본 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비자들에게 모바일 쇼핑물의 일반속성으로 인식되고 있는 편리성, 편재성, 위치기반, 개인화 4가지 요인을 파악하고 모바일 쇼핑물 일반속성이 브랜드진정성과 브랜드 충성도에 미치는 효과를 알아보려고 한다.

[표2-3] 모바일커머스의 주된 속성에 관한 선행연구

연구자	모바일 일반속성			
	편재성	편리성	위치기반	개인화
노미진, 김명숙(2009)	O		O	
송용욱, 신현식, 성낙현(2010)	O			
이기동, 김학희, 김경준(2006)	O	O	O	
이원빈, 정경수 (2007)	O	O		
이종호, 임규홍(2003) 박우진, 최현식(2009) 서영호, 구자철, 김남희(2006) 김민정(2009)		O		
이성호(2006)	O	O		
조인숙(2009)	O			
최현식(2009)	O			
Surprenant&Solomon(1987) Hagen(1999) Adomavicius&Tuzhilin(2005)				O

출처: 연구자가 재구성

2.2.1 편재성(Ubiquity)

편재성은 언제 어디서나 사용이 가능하다는 의미의 특성으로, 모바일 디바이스의 가장 주목할만한 장점이다. 스마트폰 또는 커뮤니케이션 형태의 이동 단말기는 사용자의 위치와 관계없이 실시간 정보 제공 및 통신을 할 수 있다(Durlacher Research, 2003). 편재성은 모바일 서비스의 핵심 능력으로 간주되는 특성 중 하나이며, 모바일 커뮤니케이션에 기반한 관련 서비스의 차별적, 핵심적 속성으로 평가받는다(강태중, 2014). 편재성은 다차원적으로 구성되어 있고 체계적인 다단계 접근방법을 통해 편재성이 지속성, 즉시성, 휴대

성, 탐색성의 네 가지 하위요인들로 구성되어 있다고 주장하는 연구도 있었다(Okazaki & Mendez, 2013). 이런 선행연구를 토대로 본 연구에서는 언제, 어디서, 장소, 시간에 영향을 받지 않고 다양한 정보를 이용할 수 있는 모바일 디바이스를 특징으로 보고 편재성 척도를 개발하였다.

2.2.2 편리성(Convenience)

편리성은 모바일 디바이스의 휴대가 편리해 효과적으로 사용할 수 있게 해주는 요인으로 정의할 수 있는데, 이와 유사한 표현으로 모바일 디바이스의 휴대가 편리, 사용이 간편한 특유의 도구 특성이라 할 수 있다. 편리성은 이용의 효율성을 높여주고 소비자의 이용경험을 바탕으로 소비자의 편리성을 높여 브랜드 충성도 형성에 주요한 요인으로 설명되고 있다(Griffin, 1996). 편리성의 가장 큰 특성은 간단한 통신도구를 이용하기에 가능한 측면이다(전종근, 이태민, 박철, 2013). 즉, 휴대가 용이하고 사용이 간편하다는 도구적 특성을 가진다(김규동 외, 2013). 편리성은 의사소통도구는 작고 편리해야 한다는 것을 기본으로 한다(오주연 외, 2010; 서진, 2011; 소원근, 김하균, 2014). 또한 이 특성은 이동 중 언제 어디서나 시간·공간적 제약 없이 상거래를 이용할 수 있다는 점을 나타내기도 한다(이태민, 이은영, 김병재, 2003).

그리고 모바일 콘텐츠가 다루기 쉽고 편리하게 사용될 수 있도록 한다면 분명 사용자의 만족도가 더욱 높아질 것이다(김근형 외 2006). 같은 연도에 찾아볼 수 있는 선행연구에서 모바일 서비스 측면에서 보는 편리성은 사용자 만족에 유의미한 영향을 미친다고 하였다(김근형, 김시연, 이봉규, 2006). 모바일 디바이스의 특성을 연구한 선행연구에서도 편리성은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다(임규홍, 이종호, 2003). e-서비스 품질 요소 연구에서는 편리성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다고 검증하였다(김혜영, 박규은, 2010). 앞서 살펴본 선행연구를 토대로 본 연구에서는 편리성은 사용자가 모바일 디바이스를 사용할 때 휴대성과 편리함으로 사용이 쉬운 도구의 특성으로 정의하고, 모바일 쇼핑몰의 주된 일반속성 중 하나로 볼 것이다.

2.2.3 위치기반(LBS : location basedservice)

위치기반서비스를 사용자에게 부가가치를 제공하기 위해 모바일 기기의 위치를 예측하는 네트워크 기반의 서비스라고 정의하였다(Barnes, 2003). 또한 사람이나 사물의 위치를 정확하게 파악하고 이를 활용하는 다양한 응용시스템 및 서비스를 통칭하는 개념으로 위치기반서비스를 설명하기도 하였다(한국전자통신연구원, 2003). 위치기반은 이용자가 지니고 있는 모바일 디바이스의 위치에서, 상황, 시간 등에 가장 적합한 콘텐츠를 제공하는 특성으로 정의할 수 있다. 위치기반은 무선서비스와 어플리케이션에 위치 정보를 결합하여 무선 단말기에 가치를 더하고, 특정 시점에 무선 디바이스 이용자가 어디에 위치하고 있는지 알면 이용자가 거래하고 싶은 욕구가 생기도록 유인할 수 있는 적절한 서비스를 제공할 수 있게 된다(임영훈, 2005).

모바일 쇼핑몰 운영사에서 위치기반 마케팅을 위해, 소비자의 요구에 따른 최적의 프로모션을 제공한다면, 위치기반서비스도 충성도에 영향을 미칠 수 있다. 선행연구에서는 “위치기반서비스를 포괄하는 상황기반 제공성이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미친다”고 설명하고 있다(이태민, 전종근, 2004). 유사한 표현으로 위치확인성이 인지된 유용성과 용이성에 유의한 영향을 미친다고도 하였다(김명숙, 2009). 언제(Anytime)나 연결이 가능하다는 점을 강조하기 위한 선행연구에서는 유비쿼터스 접속성으로 개념화하기도 하였다(이태민 외, 2004). 유비쿼터스 접속성은 언제 어디서나 시간과 장소의 제약을 받지 않고 인터넷에 실시간 연결해서 즉시 원하는 제품, 정보, 서비스 등을 취하거나 커뮤니케이션이 가능 할 수 있다고 느끼는 정도이다(이윤재, 이정훈, 2013). 이미 2000년도 초반에 위치기반 특성과 유비쿼터스 접속성이 거의 유사한 개념으로 보는 연구들이 있었고(김호영 외, 2002), 실로 같은 개념으로 혼용하여 사용하고 있기도 하다.

본 연구에서는 위치기반 속성을 사용자의 현위치와 관련된 최적의 정보를 제공하는 특성으로 보고 모바일 쇼핑몰의 일반속성으로 간주하였다.

2.2.4 개인화(Personalization)

개인화는 서로 다른 서비스와 어플리케이션을 원하는 모바일 기기 소유자들에게 각자의 요구에 맞춘 차별화된 서비스 제공이 가능한 특성을 의미한다(김규동 외, 2013). 즉, 사용자 환경을 개별 사용자가 지정하는 대로 제공하는 서비스를 의미하며, 일대일 관계 관리를 기반으로 일대일 마케팅을 위한 이상적인 도구를 제공함을 뜻한다(Durlacher Research, 2003).

최근 아마존닷컴과 같은 온라인 기업들은 소비자의 구매과정에 대하여 제품추천 서비스, 일대일 고객센터, 결제 자동화 등과 같은 모바일 개인화 서비스를 제공함으로써 소비자 개인 선호에 더욱 적합한 혜택 제공이 가능해졌다(유병희 외, 2016). 모바일 서비스 제공 업체는 사용자의 장소와 활동시간에 따라 다양한 개인적인 서비스를 제공한다. 게다가 무선 디바이스는 매우 개인적인 기기이고 배포광고 값이 추가되어 점점 중요해지고 있다(오정정, 2015). 개인화 서비스를 제공받는 이용자들은 개개인의 기호에 맞는 정보를 활용하여 편리한 구매가 가능하기 때문에 모바일 거래에 대한 만족이 증가할 것이며, 이를 통해 기업은 고객들의 충성도를 증대시킬 수 있을 것이다(박진우, 2017). 본 연구에서는 개인화를 모바일 쇼핑물 사용자의 선호에 적합한 맞춤형 정보제공, 일대일 고객센터, 장소와 시간에 따른 개인적인 서비스를 일컫는 것으로 본다.

2.3 모바일 쇼핑물 서비스품질 속성

상거래와 유통의 역사가 인터넷과 함께 온라인으로 바뀌면서 온라인 쇼핑이 거침없이 성장을 거듭해 오고 있다(KISA Report, 2016)³⁾. 거듭되는 성장에 맞춰 서비스 품질에 대한 소비자의 욕구는 더욱 더 다양해졌다. 서비스 품질은 서비스의 우수한 성과에 관련된 태도인식이나 평가라고 정의할 수 있고, 지각된 품질에 대해서는 소비자의 지각과 기대 사의의 방향과 정도로서 정의

3) 최재홍. (2016). “스마트 모바일 커머스의 융·복합 변화”. 『Power Review』, p.13.

할 수 있다(Parasuraman, 1991). 다수 연구에서 시스템 품질은 정보를 처리하는 시스템의 정확성과 운영시의 효율성으로서 기술적 수준을 의미한다(이혜연, 유시정, 김희탁, 2007). 또 사용자가 시스템을 사용하면서 느끼는 품질을 의미한다고 하였다(정아름, 2013). 서비스품질은 가상공간으로부터 얻은 서비스에 대한 고객의 전반적 지각, 판단, 평가로 정의한 연구도 있다(Santos, 2003). Parasuraman은 e-서비스 품질이 인터넷을 통하여 효율적이고 효과적인 쇼핑과 구매 및 전달을 받는 것을 촉진하는 것이라고 정의하였다(Parasuraman & Zeithaml, 2005).

모바일 서비스 향후 수용과정에 영향을 미치는 요인에 대한 국내 선행연구들을 살펴보면, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 서비스 신뢰도, 사회적 영향을 제시하였다(정수연, 박철, 2007). 이 연구에서는 모바일 서비스의 유형을 조절효과로 제시하고 있다. 김민정의 연구에서는 모바일 쇼핑에서 태도와 이용의도에 미치는 영향요인을 연결성, 접근용이성, 유용성, 유희성, 편익성 등 서비스특성 요인으로 제시하였다(김민정, 2009). 김원민은 서비스품질 속성을 모바일 쇼핑물을 통한 구매과정에서 서비스 특성으로 보고, 고객만족과 이용의도에 미치는 영향으로는 즉시연결성, 접근용이성, 정보성, 유용성, 유희성, 평가성의 서비스특성을 요인으로 들어 이용의도 사이에서 고객만족이 매개적인 효과가 있을 것이라고 제시하였다(김민정, 2009).

최근에 발표된 연구에서는 모바일 서비스 특성을 기존의 거래보다 합리적인 이용가격이 부과되는 경제성, 시간과 위치에 상관없이 실시간 서비스가 가능한 특성인 이동성, 서비스의 효율성 및 시간절약을 지원하는 편리성, 사용자간 상호 교환적 교류가 가능한 상호 작용성의 4가지로 언급하였다(최민서 외, 2016). 한편, 모바일 쇼핑의 애플리케이션 특성을 상호작용성, 정보제공성, 이용편리성으로 분류하였고, 이용편리성, 상호작용성, 정보제공성 순으로 애플리케이션의 선호도에 영향을 미치는 것을 보여주는 연구도 있었다(곽동성 외, 2014). e-서비스품질에 대해서는 모바일 기기 혹은 PC를 이용하여 인터넷 환경에서 제공되는 서비스 품질을 말하며 광의로는 전자네트워크를 통한 서비스 품질로 정의를 내렸다(오정정, 2015). <표2-6>은 모바일 서비스품질과 관련된 선행연구를 정리한 내용이다.

[표2-4] 모바일 서비스품질 속성 관련 선행연구 정의

연구자	서비스품질
Durlacher Research (1999)	편재성, 개인화, 접근성, 보안성, 편리성, 위치기반성, 즉시접속성을 제시
이혜연, 유시정, 김희탁 (2007)	시스템 품질은 정보를 처리해주는 시스템의 정확성과 운영상의 효율성으로서 기술적 수준을 의미함
정수연, 박철(2007)	모바일 서비스 수용과정에 영향을 미치는 요인으로 지각된 용이성, 서비스 신뢰도, 지각된 유용성, 사회적 영향을 제시하였으며 조절효과로 모바일 서비스의 유형을 제시
정아름(2013)	사용자가 시스템을 사용하면서 느끼는 품질을 의미
김원민(2012)	6가지 요인으로 즉시연결성, 정보성, 접근용이성, 유희성, 유용성, 평가성을 제시
곽동성 외 (2014)	모바일 쇼핑의 애플리케이션 특성을 상호작용성, 정보제공성, 이용편리성으로 분류하였고, 이용편리성, 상호작용성, 정보제공성 순으로 애플리케이션의 선호도에 영향을 미친다고 함
오정정(2015)	e-서비스품질은 PC나 모바일 기기를 이용하여 인터넷상에서 제공되는 서비스 품질을 말하고 광의로는 전자 네트워크를 통한 서비스품질로 정의
최민서 외 (2016)	기존의 거래보다 합리적인 이용가격이 부과되는 경제성, 시간이나 위치에 상관없이 실시간 서비스가 가능한 특성인 이동성, 서비스의 효율성 및 시간절약을 지원하는 편리성, 사용자간 상호 교환적 교류가 가능한 상호 작용성의 네 가지로 언급

자료원 : 연구자가 재구성

2.3.1 효율성(Efficiency)

효율성이란 특정 조직이 한정된 자원으로 최대의 산출물을 창출해 내는 생산 기술이며, 조직의 내부 운영에 대한 평가, 생산요소의 대체 가능성과 가변성을 전제로 투입하고 생산요소의 여러 가지 조합을 통해 최대의 생산량을 얻게 되는 방법을 말한다(박만희, 2008). 온라인 서비스 품질은 웹 사이트와 고객들 사이의 상호작용을 포함되는 광범위가 된 개념으로 ‘웹 사이트에서 효

과적이며 효율적으로 상품을 쇼핑, 구매, 결제 및 배달을 촉진하는 정도'로 정의할 수 있다(Parasuraman et al., 2005). 소비자 입장에서 효율성은 모바일 쇼핑물에 접속속도, 최소의 시간에 원하는 상품정보검색, 구매완료에 필요한 여러 가지 조합을 말한다. 모바일 쇼핑물은 경영환경의 변화에 따라 그에 맞는 효율성이 강조되면서 소비자의 요구 충족시키기 위한 소비자 중심으로 변화해간다. 급변하는 이 시대에 모바일 쇼핑물 서비스품질의 효율성은 더 중요시 되고 있다. 본 연구에서는 효율성을 모바일 쇼핑물 서비스품질의 주요 요인으로 보았다.

2.3.2 시스템이용가능성(System availability)

서비스품질은 서비스 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성과 관련지어 고찰되고 고객의 가치가 반영된다는 점과 서비스의 다양성이 있다는 점에서 분야마다 다르게 적용된다(산학협동재단, 2012). 이와 밀접한 관련이 있는 시스템 이용가능성은 사이트의 정확한 기술적 기능을 말하므로, 시스템이용가능성은 시스템 내에 장애 유무와 사용자 접속의 지속성, 편의성, 프로그램코드의 유지성 등 시스템 품질을 말한다(Parasuraman et al., 2005). 또 다른 연구에서는 시스템 품질을 높게 만드는 것이 웹 기반 고객지원시스템의 효율성을 제고할 것이라는 가능성과 중요성을 제시하였는데, 무선망의 연결속도와 속성, 네트워크 안정성, 접속 용이성 등과 같은 시스템 요인은 모바일 쇼핑물 서비스 품질의 인식에 한 영향을 미친다고 가정할 수 있다고 주장한다(Steuer, 1992). 모바일 쇼핑물 사용하는 과정에서 시스템성능과 서비스 품질은 밀접한 연관성이 있다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 시스템 이용가능성을 모바일 쇼핑물 서비스품질의 중요한 속성으로 보았다.

2.3.3 이행성(Fulfillment)

이행성은 물품 배달의 정시성 충분한 재고보유를 정의한다(Parasuraman et al., 2005). 다시 말해 이행성은 모바일 쇼핑물의 신뢰도와 밀접한 관련이

있음을 보여주며, 초기 판매의 승패뿐만 아니라 소비자의 충성도를 상승하게 하는 역할을 한다. 이행성이 신뢰성에 포함하여 약속된 서비스를 정확하여 수행하게 되는 능력으로 보는 연구자들도 있었다(PZB⁴⁾, 1996).

eTailQ⁵⁾ 척도는 온라인 소매상의 척도인데, 척도의 구성은 프라이버시 안전성/프라이버시, 이행성/신뢰성, 웹사이트의 디자인, 고객에 대한 서비스의 네 가지 차원 14개 항목으로 구성되어 e-tailing 품질의 고객 인식을 측정하기에 적용하고 웹사이트의서비스 품질에 대한 고객평가에 관련된 항목을 포함한다(Wolfinbarger & Gilly, 2003). 모바일 쇼핑몰에서 소비자가 구매를 할 때 고객은 제품의 실제 상태를 확인할 수 없으므로 거래과정이나 배송에 대한 걱정, 안정성 문제 등 여러 가지 면에서 불신을 가질 수 있다. 이러한 문제를 만들지 않도록 정확한 재고, 자세한 설명, 안전한 포장과 배송, 반품, 환불 등 단계별 절차나 실행사항이 마련되어 있어야 합리적인 구매가 이루어질 수 있고 고객의 충성도도 높게 만들 수 있다. 약속된 절차를 정확히 수행하게 하는 이행성은 사용자와 약속된 의무를 성실히 지키고 원활한 의사소통을 해주는 데 중요한 요인으로 본다. 본 연구에서도 이행성은 모바일 쇼핑몰 서비스품질 속성에 중요한 요인 속성으로 설정하였다.

2.3.4 보안성(Privacy)

보안성은 보안과 안전이 보장되는 특성으로서, 모바일 네트워크의 기본 보안 수준에 대한 신뢰가 충분하지 않으면 소비자와 비즈니스 응용 프로그램간 충분한 잠재력을 실현시킬 수 없을 것이므로 보안은 모바일 데이터 시장 발전을 위해 중요한 요소임을 강조하였다(Durlacher Research, 1999). 최근 국내 선행연구를 살펴보면 보안성은 사이트의 안전성과 고객정보 보호정도를 의미한다고 했으며, 연구를 통해 모바일 쇼핑 서비스 품질 속성 중 보안성이 모바일 산업경제 쇼핑 신뢰 및 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝히고

4) Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

5) Wolfinbarger & Gilly, (2003). "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality", *Journal of Retailing*, 79(3):183-198

있다(박진용 등, 2015). 모바일 쇼핑몰 시스템 전반에 걸친 보안을 구축하고 유지하는 보안시스템은 소비자에게 큰 향을 미칠 것이고 이는 쇼핑몰 서비스의 구조뿐만 아니라 시스템에 대한 관리 또한 분산화 되어 있는 것이라고 설명되어지기도 한다(오정정 2015).

보안성을 모바일 인터넷 특성 중 일부로 본다면, 보안성은 모바일 인터넷의 사용과정에서 개인정보가 유출되지 않으며, 거래과정상의 안전함 정도로 정의했다(정철호 등, 2006). 연구를 통해 유선인터넷 관련 연구와 마찬가지로, 보안성은 모바일 인터넷 환경에서도 사용자들에게 만족감을 주는데 긍정적 영향을 미치는 요인임을 확인했다. 모바일 쇼핑객의 정보보안에 대한 인식과 그들의 인식이 쇼핑몰 만족도와 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구에서는 모바일을 통해 쇼핑을 한 소비자들의 지각된 쇼핑몰의 정보보안 수준이 쇼핑몰의 서비스 품질 만족에 영향을 미치고, 서비스 품질 만족도는 쇼핑몰 만족도에 긍정적 영향 관계가 있음을 밝혔다(정원진·정석균, 2012). 본 연구에서는 보안성이 소비자를 충성도에 큰 영향을 미칠 것으로 예측하고, 보안성을 모바일 쇼핑몰 서비스품질 속성의 중요한 요인으로 설정하였다.

2.4 모바일 쇼핑몰 업체특성

일반적으로 소비자들이 기업에 대하여 지각하는 여러 특성들은 기업에서 생산한 제품이나 서비스의 구매, 긍정적 구전, 해당 기업에서 제공하는 브랜드에 대한 소비자 태도, 기업에 대한 신뢰 등과 같은 소비자 행위적 과정에 영향을 미치게 된다(박래규, 2010). 명성(名聲)의 사전적 의미는 세상에 널리 퍼져 평판 높은 이름이다(표준국어 대사전). 기업명성이란 세상에 널리 퍼져 평판이 높은 기업이라 정의할 수 있는데, 기업의 명성은 한 순간에 또는 짧은 시간에 이루어지기 보다는 오랜 기간 평가에 의해 형성되어진다. 브랜드 명성도 기업 명성과 유사한 의미로 볼 수 있다. 기업특성 관련 선행 연구들을 들여다보면 모바일 쇼핑몰의 업체특성으로 브랜드 명성과, 디자인, 경제성을 설정하였으며, 이에 대한 이론적인 고찰도 수행하였다.

2.4.1 브랜드 명성(Brand Reputation)

기업들이 기존 상품 마케팅을 중요시하게 되면서 기업의 활동에서 브랜드 명성이 차지하는 부분이 커지고 있으며, 기업의 제품이나 서비스에 좋은 브랜드 명성은 기업에게 이익을 가지다 준다(장향용, 2013). 미국마케팅학회(American Marketing Association)에 따르면 브랜드는 개인 또는 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심볼이나 디자인 또는 이들의 조합이라고 정의한다(AMA, 2003). 국내 연구 중에서 브랜드는 네임, 색채, 징글, 심벌 그리고 슬로건 등과 같은 언어적·비언어 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념으로서 경쟁자들과 구별되게 해주는 제품의 고유성을 나타내는 것이라 했다(손일권, 2003). 그리고 브랜드 명성은 고객의 브랜드 평가 시 매우 중요한 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다(Nguyen and Leblanc, 2001). 이 경우 브랜드 명성은 소비자들에 의하여 내재적인 단서로 작용하고 있다. 브랜드를 최소한 인식할 수 있는 수준이 브랜드 인지도와 명성이고 이러한 과정이 반복되면 브랜드 친숙성(brand familiarity)이 형성된다(정인철, 2003).

선행 연구에서 브랜드 명성은 소비자들에 의해 판단되어지고, 보여지는 브랜드의 전체적인 가치로 정의되었다. 또한 브랜드의 신뢰 수준이 높을 때 기업은 높은 존중을 받을 수 있다고 증명되었다(Barnet et al, 2006). 일반적으로 브랜드 명성이 높은 제품은 소비자들에게 널리 알려져 있으며, 소비자들은 이러한 브랜드를 소비함으로써 경쟁 브랜드에 비해 차별화된 가치나 서비스를 제공받을 수 있을 것으로 기대한다(용희중 외, 2011). [표2-5]와 같이 정리해본 브랜드 명성의 개념은 연구자의 관점에 따라 차이를 보이고 있는데 본 연구에서는 브랜드를 소비자들에게서 판단되어지고, 보여지는 브랜드의 전체적인 가치로 정의하고 업체 특성을 나타내는 하위요인으로 설정하였다.

[표2-5] 브랜드 명성의 개념

연구자	브랜드 명성 개념
Nguyen & Leblanc(2001)	고객이 브랜드를 평가하는 경우 상당히 중요한 영향을 미치고 있음
손일권(2003)	정글, 심벌, 네임, 색채 그리고 슬로건 등과 같은 언어적인 요소와 비언어적인 요소를 다 포함하는 포괄적 개념
정인철(2003)	최소한 인식할 수 있는 수준이 브랜드 인지도가 명성이며 이러한 것이 반복되면 브랜드 친숙성(brand familiarity)이 형성되는 것
Barnet et al. (2006)	소비자들에게 보여지고 판단되어지는 브랜드의 전체적인 가치로 정의, 브랜드의 신뢰 수준이 높아야 기업도 높은 존중을 받을 수 있다 증명
용희중 외(2011)	브랜드 명성이 높은 제품은 소비자들에게 널리 알려져 있고 소비자들은 명성 있는 브랜드를 소비함으로써 경쟁 브랜드에 비해 차별화된 가치 또는 서비스를 제공받을 수 있을 것으로 기대되어 지는 것
장향용(2013)	기존의 상품 마케팅이 중요시되면서 기업의 활동에서 브랜드 명성이 비중이 커지고 있으며, 제품이나 서비스에 좋은 브랜드 명성은 기업에 이익

자료원 : 연구자가 재구성

2.4.2 디자인(Design)

모바일 쇼핑몰에서 디자인은 “인터넷상의 웹 사이트를 디자인 하는 것”이라 정의할 수 있다(조재천, 2016). 디자인은 방문자들이 웹사이트의 무엇을 보고 듣고 거기서 무엇을 하는가에 대한 것으로 그래픽과 멀티미디어가 필요한 구성요소가 될 수 있다(임성택, 2007). 웹사이트 디자인이 고객이 원하는 스타일과 흥미를 끄는 디자인으로 되어 있다면 랜드 인지도와 이미지도 좋아질 것이다(Han&Noh, 1998; Jarvenppa&Todd,1997). 정 반대로 디자인이 잘못된 레이아웃으로 구성되었을 경우, 웹사이트의 접근을 어렵게 하고 흥미를 떨어뜨려 사용자를 웹사이트로부터 이탈하게 만든다(이동률, 2007).

Dacom multimedia Internet Inc⁶⁾, Marketing team의 웹사이트 평가 방법에 의해서 평가 결과에 영향을 주는 것 중의 하나는 디자인은 흥미, 신선함, 은유, 통합, 투명도로 나타난다. 모바일 쇼핑물 사용자는 주목할 대상을 필요로 하기 때문에, 명확한 시각적 단서를 제공해서 인터페이스로 이끌어야 한다(전려화, 2012). 즉 각각의 시각요소에서 배경과 정보를 쉽게 구분할 수 있어야 하고, 다수의 사용자가 인터페이스에 접속했을 때 동일한 의미로 해석할 수 있는 보편성을 지니고 있어야 하며, 사용자의 시각특성을 고려한 레이아웃과 이에 따른 정보의 배치도 염두에 뒤야하며, 인터페이스 디자인의 원칙은 사용자가 정보를 쉽게 수용하고 작업수행이 용이하도록 사용자와 시각적으로 커뮤니케이션 해야 한다(신연, 2016). 전려화의 연구에 따르면 웹 인터페이스 디자인의 시각요소들을 적절히 조화할 때 이상적인 웹 인터페이스 디자인을 제공한다고 언급하였다(전려화, 2012).

[표2-6] 웹 디자인의 요소

웹디자인의 요소의 특징에 따른 분류	
디자인 측면	색상, 이미지, 레이아웃, 타이포그래피 등 자주 사용되는 심미적 그래픽요소들
정보구조적 측면	웹사이트가 담고있는 정보, 메뉴구성, 내비게이션, 검색방식
기능적 측면	웹 애플리케이션의 전반적인 흐름, 웹사이트 내에서 자유로운 이동
콘텐츠 측면	콘텐츠의 분량, 내용적 범위, 표현방식, 콘텐츠의 배치 등
상호작용디자인	시스템과 사용자의 양방향 상호작용과 관련된 디자인, 애플리케이션 디자인, 각종 폼

자료원 : 연구자가 작성

앞서 살펴본 연구들을 토대로 본 연구에서는 웹 디자인의 여러 요소 중 사용자가 웹 인터페이스를 사용했을 때 시각적 특성을 인지하게 해주는 디자인 측면 요소에 속하는 레이아웃 위주로 연구를 진행하고자 한다.

레이아웃(Layout)은 사전적 의미로는 설계, 배치를 뜻하는 말로, 일정한 공간 안에 여러 구성 요소들이 배치되는 방식을 말한다(위키백과). 웹 사이트에서 레이아웃 디자인은 지정된 공간 내에서 공간의 활용용도에 따라 시각요소를 다루고

6) 데이콤멀티미디어인터넷 : 국내 온라인 포털 사이트

정리하는 방법으로 디자인에 따라 정보 전달속도와 정보 이해력 정도를 조정할 수 있는 기능을 갖고 있다(신연, 2016). 건축물을 지어올릴 때 동선의 배치를 생각치 않고 설계를 한다면, 건물이 완공된 후 사람들은 자신들의 사무실에 들어가기 위해 한참의 시간을 허비하게 될 것이 뻔하다. 건물의 잘못된 설계된 동선처럼 웹 페이지에서의 레이아웃은 정보의 배치 기준을 제공하는 역할을 한다(신연, 2016).

2.4.3 경제성(Economic Feasibility)

경제성에 대한 선행연구는 주로 소셜커머스의 특성 중에서도 전자상거래 측면에서 자주 거론되었는데, 경제성은 일반적으로 제품 또는 서비스를 얻기 위해 개인이 포기하거나 희생하는 경제적 가치를 의미한다(Grewal et al., 1998). 전자상거래 관련 연구에서 제품이나 서비스를 통해 얻을 수 있는 경제적 가치는 전자상거래의 혜택일 뿐만 아니라 고객의 신뢰를 증가시켜주는 요인 중 하나로 제시되어 왔다(오환중 등, 2006). 인터넷 사용자들은 인터넷 쇼핑을 사용함으로써 인해 합리적인 구매를 희망하고(김상현 등, 2011), 보다 저렴하고 경제적이라고 판단되는 사이트를 이용하려는 특성을 가진다. 오프라인 매장보다 낮은 가격은 고객의 비용 절감을 가져오고, 고객에게 제공되는 경제적 가치를 높여줄 수 있다(Anckar et al., 2002). 소셜커머스만 보더라도 오프라인과 동일한 제품이나 서비스를 더 저렴한 가격에 이용할 수 있다는 특성을 가진다. 따라서 소비자가 구매활동 과정에서 경제적 가치를 얻을 수 있다고 지각하게 된다면 모바일 쇼핑물에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다.

쇼핑몰을 운영하는 기업의 입장에서 SCM(Supply Chain Management)을 통하여 거래비용을 낮추고 납기의 신속성, 품질과 고객서비스의 향상과 같은 가치가 부가된 이익(Value-added Benefits)을 추구한다(이종우, 2003). 기업은 비용의 절감과 가치가 부가된 이익 중 에서 어떤 것을 우선시 할 것인지에 대해 선택하여야 한다(Stuart et al., 2000). 그러나 어떠한 이익이건 간에, 공급사슬의 구성원들이 협력관계를 통해 만들어 낼 수 있는 이익을 제대로 인식할 수 있어야 하고 이익을 실현시킬 수 있는 메커니즘을 구축해야지만 공급사슬관리는 성공

적인 성과를 거둘 수 있다. 본 연구에서는 거래비용을 낮추고 납기의 신속성, 품질과 고객서비스의 향상과 같은 가치가 부가된 이익을 경제성으로 보고 쇼핑몰 업체의 특성 중 한 요인으로 포함시켜 연구를 진행하였다.

2.5 브랜드 진정성(Brand Authenticity)

2.5.1 브랜드 진정성 정의

진정성(authenticity)에 관한 논의는 그리스 철학에서부터 출발하고 있으며, 이후 지금까지 진정성이 다루어진 범위는 예술, 심리학, 의학, 철학, 사회학, 마케팅, 비즈니스, 비즈니스 커뮤니케이션, 브랜딩 등 학문의 다양한 분야에 걸쳐 전개되어 왔다(최윤슬, 이경렬, 2013). 진정성이라는 단어는“스스로 만든”과“원래의”를 뜻하는 헬라어에서 유래되었으며, 박물관의 큐레이터, 역사가, 문화인류학 학자들에 의해 박물관의 유물이나 미술품의 진품 여부를 정할 때 주로 적용한 개념이었다(Trilling, 1972).

진정성에 관한 선행연구들을 살펴보면 Gilmore & Pine의 연구에서는 진정성을 “자신의 감정, 생각, 신념, 가치를 가지고 자신의 내면과 표면적인 행동을 일치시키는 것”이라고 정의하였다(Gilmore & Pine, 2007). 서용구 등(2014)은 “브랜드에 대해 소비자가 믿고 의지하는 가치를 형성하는 것”으로 단일 차원의 개념인 듯 정의를 하였다. 반면에 Alexander(2009)는 “브랜드 진정성은 브랜드의 아우라(aura)를 창출하고 유지시켜주는 도구”이며, Beverland et al.(2008)은 “소비자들은 광고메시지의 일방적으로 수용하지 않고 브랜드 진정성의 지각이 광고메시지를 진위를 판단하는 기준으로 작용한다” 주장하였다. 두 연구 모두 브랜드 진정성은 단순한 차원의 아닌 다양한 하위차원의 개념들로 조합된 하나의 복합구성 개념으로 보았으며, 이들의 시도와 주장을 확장한 실증연구들도 발표되었다(서용구 등, 2014; Choi et al., 2015; Napoli et al., 2014).

특히, 소비자행동 연구에서는 브랜드 진정성이 다차원의 개념이라는 것에는 대부분 일치하는 견해를 보이거나, 명확하고 확정적인 정의를 내리지 못했기에

저마다 진정성에 대한 개념과 이해를 다양하게 해석하여 적용하고 있다 (Beverland et al., 2010; Charmley et al., 2013; Choi et al., 2015; Price et al., 2000). 또한 본 실증연구에 적합한 정의를 도출하기 위해 선행연구에서

브랜드 진정성에 대한 정의를 살펴보자면 진정성을 “모방하지 않고, 기존의 것과 다르지 않은 것, 고유한 개성, 특성, 정신의 참됨, 사실과 다르지 않고 신뢰할 수 있는 것, 의지할 만한 것, 기원이나 출처가 확실한 것 등”이라고 정의하였다(김상희, 2014). 박성현의 연구에서는 진정성을 고객의 기대에 충족하고 기업의 본질적 책임과 의무를 이행하는 것이라고 정의하였는데, “기업이 자발적으로 제안하는 소비자와의 약속으로서 여기에는 소비자가 기대하는 약속 또한 포함된 것”이라고 주장하였다(박성현, 2012). 가장 최근의 연구에서는 진정성을 “객관성 개념에 첨부된 가치를 의미하며 진실하고 원래의 것을 의미하는 것”으로 정의하고 있다(Chhabra & Kim, 2018).

이러한 진정성에 대한 개념과 정의는 마케팅 분야에서 브랜드 진정성이라는 개념으로 확장되었다. 브랜드 진정성을 “브랜드 가치와 규범을 반영하는 브랜드 행동의 일관된 일관성으로 정의하였다(Fritz et al., 2017).” 그런가하면 브랜드 진정성을 “소비자가 제품을 소비하는 과정에서 특정 브랜드를 인식하는 가치로서 진실성과 믿음이 느껴지는 정도”로 설명하기도 했다(김상훈 외, 2014).

앞서 살펴본 연구들을 토대로, 소비자들이 인지하는 브랜드 진정성은 “브랜드가 자신을 포함한 모든 소비자들에게 과장되지 않고 충실하게 인지되는가에 따라 결정되며, 브랜드 진정성이 긍정적인 인지는 브랜드가 소비자에게 진실되게 느껴졌다는 것”으로 받아들인다는 것이다. 브랜드 진정성을 허구나 스토리텔링, 광고 메시지와 PR활동으로 구축할 수는 없다. 조직의 이념, 사명에 대한 진정한 정의, 실제로 성취하기 위한 브랜드 가치를 공유할 필요가 있고 조직의 인적자원과 물적 자원을 새롭게 구성하고 동원하는 등 체계적인 접근이 필요하다. 즉 브랜드 진정성은 조직의 인적·물적 자원을 투자해 가면서 달성해야하는 바람직하고도 중요한 브랜드 특성으로 인지되고 있다(Beverland et al., 2010; Morhart et al., 2015).

본 연구에서 브랜드 진정성은 소비자들이 모바일 쇼핑물 사용하면서 자기중심적으로 지각하는 진실성 및 사용하고 난 후의 느낌과 평가로부터 만들어지게 되

는 것이라고 할 수 있다. [표2-7]은 살펴본 연구들을 바탕으로 개념적 정의를 토대로 본 연구에서 다시 정의해 본 것이다.

[표2-7] 브랜드 진정성의 정의

연구자	정의
Giromre & Pine (2007)	진정성은 자신의 가치, 생각, 감정, 신념을 가지고 자신의 내면과 표면 적인 행동을 일치 시키는 것이라고 정의함.
Beverland et al. (2010)	진정성을 내부에 품고있는 성질보다는 관찰되어지는 본질 그대로를 사회적으로 구축된 해석이라고 정의함.
Shen & Kim (2012)	사용자와 시스템의 양쪽방향의 상호작용과 관련된 디자인, 각종 품, 애플리케이션 디자인
박성현(2012)	고객의 기대에 충족하고 기업의 책임과 의무를 이행하는 것으로, 기업이 자발적으로 소비자와의 약속을 내놓을 뿐만 아니라 소비자의 기대치에 해당하는 약속 또한 포함된 것이라고 정의
김상희(2014)	모방하지 않았고, 기존의 것과 다르지 않은 고유한 개성, 특성, 정신 의 참됨, 사실과 다르지 않아 신뢰할 수 있는 것, 의지할 만한 것, 기원 또는 출처가 확실한 것 등의 의미를 지님
김상훈 외(2014)	소비자가 제품 구매과정에서 특정 브랜드를 인식하는 가치로서 진실성과 믿음이 느껴지는 정도
서용구 외(2014)	브랜드에 대해 소비자가 믿고 의지하는 가치를 형성하는 것으로 정의함.
Napoli et al. (2014)	품질 보증, 유산 및 성실과 같은 브랜드 진정성의 3가지 하위개념을 정의하였고, 브랜드진정성은 사용자가 브랜드와 소비자에게 스스로에게 충실하게 인지되는지의 방법에 달려 있는데, 이는 소비자가 자신에게 진실하다는 것을 의미
Morhart et al. (2015)	브랜드가치의 약진과 일관된 브랜드 행위에 상당한 투자가 필요함에도 불구하고 바람직한 브랜드 특성으로 인지된다 정의함
Fritz et al. (2017)	브랜드 규범과 가치를 반영하는 브랜드 행동의 일관성으로 정의, 브랜드의 본질이나 본질적인 성질을 훼손하지 않고 본질 자체에 충실한 것으로 인식
Chabra & Kim (2018)	진정성을 객관성개념에 가치가 첨부된 것을 의미하는 것으로 진실하고 원래의 것을 의미하는 것으로 정의함.

자료원 : 연구자가 재구성

2.5.2 브랜드 진정성에 대한 선행연구

브랜드 진정성에 대한 관심은 소비자 행동 연구 및 관리 실무 모두에서 높아지고 있다(Carsana & Jolibert, 2018). 제도적 권위가 더 이상 통제할 수 없는 시장에서 브랜드 진정성은 이전보다 더욱 중요하게 되었다(Eggers et al., 2013). 따라서 기업의 브랜드 관리자는 종종 브랜드 진정성을 경쟁우위와 브랜드 실패에 대한 만회, 특히, 브랜드 신뢰 감소로 맞이하게 될 쇠퇴기에 핵심역량으로 활용하고자 한다(Abimbola & Kocak, 2007). 많은 연구자들은 브랜드의 진실성과 도덕적 행동을 브랜드 진정성으로 연결하고 있으며, 브랜드 진정성은 소비자의 구매동기와 소비자행동의 중요한 선행변수로 제시되었다(Fritz et al., 2017; Hede et al., 2014).

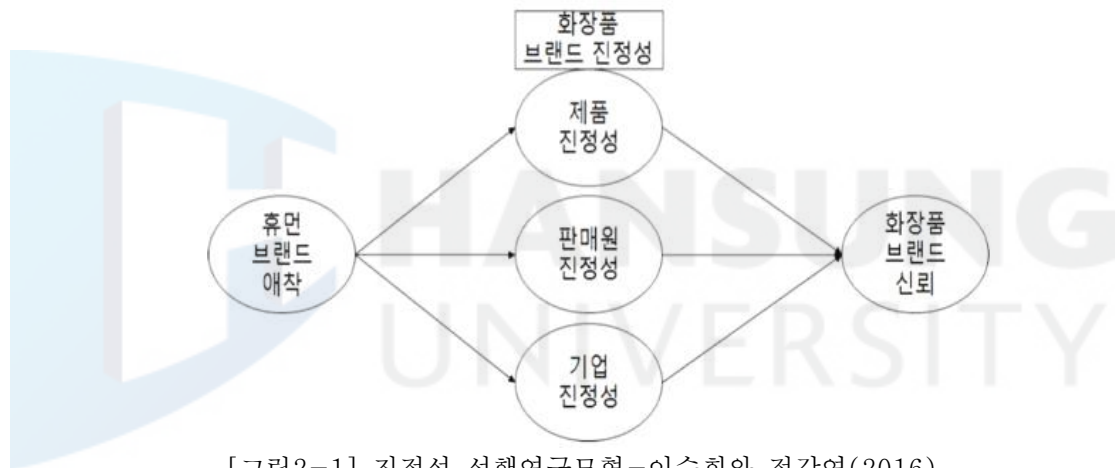
지난 10년간 브랜드의 진정성에 관한 연구가 활발히 진행된 것에 비해 브랜드 진정성에 대한 실증연구는 의외로 풍부하지 않다. 브랜드 진정성에 관한 초기 연구는 탐색적인 연구가 주를 이루었다(Alexander, 2009; Beverland, 2006). 이후 5~6년 동안, 초기 탐색적 결과는 여러 분야에서 실증적 연구의 중요한 근거가 되었고 결과 소비자의 구매행동분석에 활용되었다.

최근에는 지각된 브랜드 진정성이 브랜드 애착, 브랜드 신뢰, 브랜드 몰입 그리고 브랜드 충성도 등이 있는데 이런 요인들이 소비자와 브랜드 사이의 관계품질에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여 주었다(양정화, 김세범, 2015). 다양한 브랜드의 제품을 대상으로 브랜드 진정성의 인식에 영향을 미치는 브랜드 특징들을 살펴보았는데, 지각된 브랜드의 진정성이 유행 반영성, 지역관련성, 자연성, 일관성, 도덕성, 우수성에 의해 긍정적으로 영향을 받는다는 것으로 확인되었다(김상훈 등, 2014).

최근에 대부분의 기업들은 트위터, 페이스북, 인스타그램 등의 SNS에 자신들의 브랜드 이름으로 다양한 커뮤니케이션 채널을 운영을 통해 고객과 직접 소통하면서 브랜드의 진정성이 소비자의 구매태도 및 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구가 일부 진행되었고 그 결과 기업이 운영하는 SNS에 대한 소비자들의 진정성 인식은 기업이미지, 브랜드 태도, 브랜드 자산, 브랜드와 소비자의 관계, 온라인 구전 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(손혜, 2018).

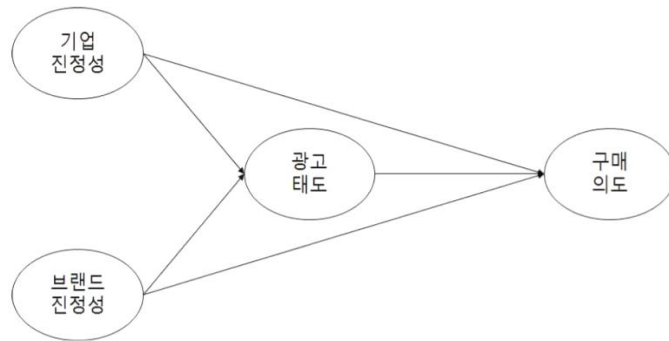
중국 소비자들을 대상으로 한 한국 화장품 브랜드에 대한 조사에서 한국 화장품 브랜드의 제품, 판매자, 기업의 진정성 등이 모두 브랜드아우라에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 발표하였다(이수희, 정갑연, 2016). 이 경우, 한국 브랜드 화장품에 대해 갖는 중국 소비자들이 갖는 아우라가 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 준 것이라 할 수 있다. 브랜드 진정성을 브랜드 유산, 브랜드 향수, 브랜드 상용화 등 9개 하위개념을 포함하며 복합적 구성개념으로 정의해 진행한 연구에서는 브랜드 진정성이 소비자와 브랜드 간의 관계품질에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Fritz et al., 2017).

본 연구와 관련이 있고 구조방정식 연구모형을 통해 인과관계를 보여주고자 하는 몇 가지 연구모형을 살펴보면 다음과 같다.



[그림2-1] 진정성 선행연구모형-이수희와 정갑연(2016)

이수희와 정갑연(2016)은 [그림2-1]과 같이 중국의 소비자를 대상으로 삼아 한국의 화장품 브랜드의 진정성을 연구하면서, 브랜드 진정성의 하위요인을 제품진정성, 판매원 진정성 그리고 기업 진정성으로 분류해, 화장품의 모델로 등장하는 한류 스타들에게 갖는 애착이 한국 화장품 브랜드에 대한 중국소비자들의 진정성 인식에 긍정적인 영향을 준다는 걸 보여줬다. 그리고 브랜드 진정성이 화장품 브랜드의 신뢰를 만드는데 있어서 정말 중요한 선행요인이라는 사실을 밝혔다.



[그림2-2] 진정성 선행연구모형-진은호와 남인용(2017)

[그림2-2]와 같은 연구모형을 수립하고 500명이 넘는 소비자를 대상으로 실증 연구를 실시하였다(진은호, 남인용, 2017). 이 연구의 특징은 진정성을 기업 진정성과 브랜드진정성으로 구분하였고 연구결과 기업 진정성, 브랜드 진정성 그리고 구매의도 사이의 인과관계 분석에서 광고태도의 매개효과는 있는 것으로 밝혀졌지만, 기업 진정성과 브랜드 진정성이 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이런 결과는 기업 또는 브랜드 진정성 인식이 광고의 태도를 만들도록 하는 선행요인으로 볼 수 없다라는 것을 말해주고 있고, 구매의도를 결정하는 것은 진정성이라기 보다 오히려 광고에 대한 태도가 결정적인 영향을 미친다는 것을 뜻한다.

[표2-8] 브랜드 진정성에 관한 선행연구(계속)

연구자	연구 요약
김상훈 외 (2014)	• 브랜드 진정성은 자연성, 일관성, 우수성, 유행반응성, 지역관련성, 도덕성의 개념으로 구성 • 자연성, 유행반응성, 우수성, 일관성, 지역관련성, 도덕성에 의해 브랜드 진정성이 낙관적 영향을 받는다는 것을 주장
이종만 (2016)	• 브랜드 진정성은 권위성과 윤리성을 포함. • 브랜드의 권위성과 윤리성을 거쳐 브랜드 진정성 지각은 타인에게 구매를 권유하게 만드는 긍정적인 영향력이 있음, 성별 차이가 있음.
이수희, 정갑연 (2016)	• 중국 소비자 대상으로 한국브랜드 화장품에 대해 연구를 실시하였음. • 한국 화장품의 모델로 등장하는 한류스타들에 대한 애착이 브랜드진정성 인식에 낙관적인 영향을 미침. • 브랜드 진정성은 신뢰를 형성하는 데 있어서 매우 중요한 선행요인이라는 사실을 규명하였음.

자료원 : 연구자가 재구성

[표2-9] 브랜드 진정성에 관한 선행연구

연구자	연구 요약
손혜 (2018)	• 브랜드 애착이 충성도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났고 브랜드 애착이 프리미엄 지불의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남 • 또한 브랜드 애착이 용서에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타
진은호와 남인용 (2017)	• 기업진정성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 광고태도의 매개효과가 있음. • 브랜드 진정성이 구매의도에 영향을 미치며 광고태도의 매개효과 있음. • 기업 진정성과 브랜드 진정성의 구매의도에 대한 직접 효과는 없음.
정갑연과 채명수 (2017)	• 중국 소비자들을 대상으로 한 한국 화장품 브랜드에 대한 연구함. • 한국 화장품 브랜드의 판매자, 제품, 기업의 진정성 등이 모두 브랜드 아우 라에 긍정적 영향을 미침. • 한국 화장품 브랜드에 대한 아우라가 충성도에 긍정적으로 영향을 미침.
Fritz et al. (2017)	• 브랜드 가치와 규범을 반영하는 브랜드 행동의 일관성으로 정의 할 수 있으며, 브랜드의 본질적인 성질을 훼손하지 않고 자체에 충실한 것으로 인식됨 • 브랜드 진정성이 소비자와 브랜드 사이의 관계품질에 아주 유의한 영향을 미치는 것으로 확인됨
Chabra & Kim (2018)	• 진정성을 객관성 개념에 첨부된 가치를 의미하며 진실하고 원래의 것을 의미하는 것으로 정의함
Carsana & Jolibert (2018)	• 브랜드 진정성은 신뢰성, 무결성, 상징성 그리고 연속성으로 구성됨 • 신뢰성 및 무결성 차원이 태도에 영향을 줌 • 브랜드 진정성이 브랜드 태도와 구매의사의 선행요인이 될 수 있다는 것을 증명함

자료원 : 연구자가 재구성

2.6 충성도(loyalty)

2.6.1 충성도의 정의

충성도라는 개념은 사회심리학적인 용어로 오래전부터 사용되었으며, 시장의 상황적 변화나, 경쟁기업의 강력한 마케팅 활동에 의해 발생할 수 있는 자사고객들의 전환행동을 막고, 자사 제품 및 서비스를 지속적으로 구매할 수 있도록 만드

는 매우 중요한 요인이다(강민홍, 조광민, 2014). 충성도는 소비자가 구매하려는 제품에 대한 신뢰와 믿음으로 계속적으로 구매하려는 의지이기 때문에 충성도가 지닌 잠재력은 새로운 고객 유치, 브랜드 인지도 구축, 기존고객의 손실률을 예방 기능, 브랜드 구축에 따른 비용을 감축, 경쟁사의 신제품 출시에 대응 등 응 가능하게 한다(손혜, 2018)

초기 연구자인 Czepiel & Gilmore는 소비자들은 특정 제품에 대한 그들의 몰입, 기업과 제품에 대한 그들의 긍정적인 태도, 구매하고 싶어 하는 제품그룹에 대한 그들의 사전지식 그리고 집단 구매심리를 통한 믿음 등이 구매에 영향을 미친다고 하였다(Czepiel & Gilmore, 1987). 그런가 하면 충성고객은 자신의 구매행동뿐만 아니라 타인의 구매행동에도 영향을 준다는 주장도 있다(홍지혜 등, 2014). 다시말해 충성고객의 제품에 대한 애착은 일차적으로 자신의 구매행동으로 연결되고, 그후 구전과 추천 등의 방법을 통해 타인의 구매행동을 자극한다(홍지혜 등, 2014). 게다가 이러한 행동이 자발적으로 발생하는 것에 의미가 있다.

소비자의 충성도는 제품 구매 과정에서 특정한 브랜드에 반복적인 반응을 표출하는 소비자 행동을 의미하는데, 이는 행동과정일 뿐만 아니라 심리적(의사결정 및 평가) 과정이기도 하다. 충성도의 형성은 제품의 품질, 브랜드 이미지, 인기와 확산에만 의존하지 않으며, 소비자의 특성과도 밀접한 연관이 있다(苏立亭과 陈文君, 2015). 충성도는 다양한 브랜드 중 특정 브랜드에 대한 소비자 선호도와 또 다른 연구에서 브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드에 대한 반복적인 소비자 행동 및 브랜드에 대한 소비자의 정서적 선호도라고 정의하고 있다(朱江晖 등, 2015). 충성도는 미래에 계속해서 그 제품이나 서비스를 다시 구매하거나 후원할 수 있게 하는 강력한 몰입행동이며, 브랜드 충성도는 특정 브랜드를 지속적으로 구매하거나 사용하려는 경향으로 정의할 수 있다(Bandyopadhyay & Martell, 2007). 유사한 의미에서 충성도는 선호하는 브랜드를 반복적, 지속적으로 특정 브랜드를 구매하기 위한 몰입이다(Šeinauskienė et al., 2015). 구매과정에서 특정 브랜드에 대한 소비자 방향성 반응을 정의할 수 있으며, 이는 특정 브랜드에 대한 소비자의 선호도를 의미한다(徐祝兵, 2014).

그리고 특정 브랜드에 대해 충성도 높은 고객은 장기간에 걸쳐 특정 브랜드의 상품 또는 서비스를 다시 구매하고, 타인에게 권장도 하고 비싼 값에 구매할 의사

도 있다는게 밝혀졌다(Dunn & Hoegg, 2014). 기업의 맥락에서, 충성도(loyalty)은 배타적인 기준 하에서 장기간에 걸쳐 기업을 애호하려는 고객의 의지이며 지인들에게 선호 기업의 제품을 추천하려는 의지이다. 따라서 고객충성도는 행동의 차원을 넘어 선호, 애호 및 장래의 의도를 포함한다(김은동, 2011). <표2-12>에 대표적인 선행연구에서 채택하고 있는 브랜드 충성도에 대한 다양한 정의들을 정리해 보았다.

[표2-10] 충성도에 관한 정의

연구자	정의
Czepiel & Gilmore (1987)	소비자들은 특정 제품에 대한 몰입, 기업과 제품에 대한 긍정적인 태도, 구매하고 싶은 마음, 제품그룹에 대한 그들의 배경지식, 그리고 집단구매 심리를 통한 신뢰 등이 구매에 영향을 미친다고 정의함.
Bandyopadhyay & Martell(2007)	미래에 계속 제품(서비스)을 구매하거나 후원할 수 있게 하는 강력한 몰입행동, 브랜드 충성도는 특정 브랜드를 지속적으로 사용하려는 경향
김은동 (2011)	배타적인 기준하에서 선호적으로 장기간에 걸쳐 기업을 계속 애호하려는 고객의지, 지인들에게 그 기업의 제품을 추천하려는 의지
홍지혜 등 (2014)	제품을 향한 애착은 먼저 자신의 구매행동으로 연결 되고, 이후 전달과 추천 등이 이뤄져 타인의 구매행동을 자극한 다는 것. 그리고 이러한 행동이 자발적으로 발생하는 것에 의미가 있다고 정의함.
Dunn & Hoegg (2014)	특정 브랜드에 충성도가 높은 고객은 장기간에 걸쳐 특정 브랜드의 상품(서비스)을 재구매 하고, 타인에게 권장, 비싼 값에 구매할 의사가 있음
Šeinauskienė et al.(2015)	선호 브랜드를 반복적, 지속적으로 특정 브랜드를 구매하기 위한 몰입을 정의함
형연희(2015)	브랜드 가치를 결정하고 장기적으로 볼때 고객과 함께 브랜드 자산을 구축하는 데 있어 핵심 요소라고 정의함.
최승연, 홍완수 (2015)	다양한 브랜드 중 특정 브랜드에 대한 소비자 선호도와 지속적인 구매 수준을 나타내는 것으로 정의함.
吕林祥 (2016)	브랜드에 대한 강력한 선호도를 통해 브랜드에 대한 깊은 이해력으로 자기전파, 지속적인 반복구매를 정의하고, 브랜드충성도는 행동충성도와 정서적충성도로 형성.

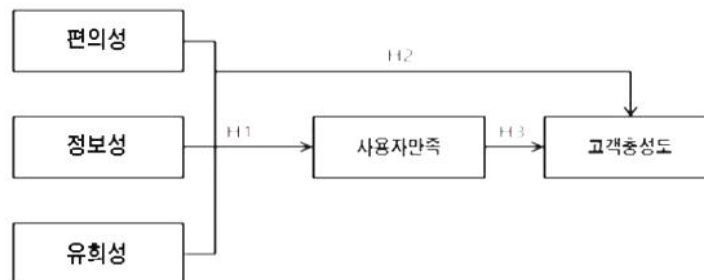
자료원 : 연구자가 재구성

충성도는 모바일 쇼핑몰에서 이익을 취하는데 직접적인 영향 미친다. 또 어떠한 방법으로 모바일 비즈니스에서 고객의 충성도를 높일 것인가에 대한 연구가 이미 운영 중인 모바일 쇼핑몰이나 신규로 진입하게 될 창업자들에게 효율적 고

객관리 마케팅 전략을 제시하고 실무적 시사 방향을 제공할 수 있다. 따라서 본 연구에서 충성도는 오랫동안 동일 브랜드를 재구매하는 것과 같은 행동을 야기하고 또한 다른 사람들에게 추천하는 원인이 된다는 정의 하에 모바일 쇼핑몰의 여러가지 요인들이 충성도에 미치는 영향을 살펴볼 것이다.

2.6.2 충성도에 대한 선행연구

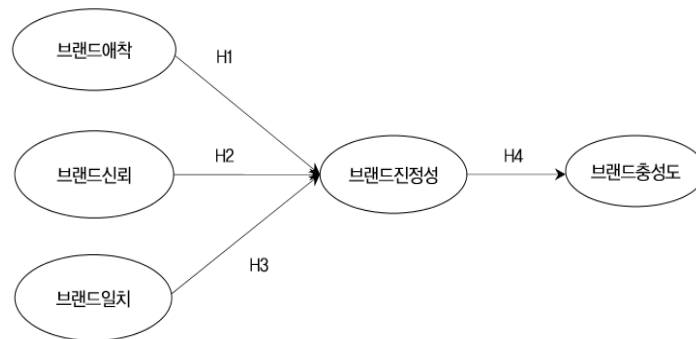
충성도는 19년대 중반부터 마케팅 분야에서 꾸준히 연구되어 온 분야로서 소비자가 특정 브랜드에 만족하여 막연한 반복 구매가 아닌 지속적으로 구입하려는 행위를 말한다. 시장경제가 다양성과 경쟁으로 복잡해지면서 국내외의 학자 및 시장 종사자들은 브랜드 충성도에 점차 더 큰 관심을 기울이고 있다. 브랜드 충성도의 형성은 제품의 품질, 브랜드 연상, 인기 및 커뮤니케이션 뿐만 아니라 소비자의 제품경험과 소비자 자신의 특성에 달려있다(曾凡蘊 외, 2014). 충성도는 고객 구매의 최종 의사결정단계에 영향을 주기 때문에 마케터들의 최종 목표이며 마케팅 효과를 판단하는 기준이 된다. 충성도는 소비자들의 브랜드에 대해 감정적이면서도 긍정적 기운으로 구매행동에 영향을 미치고 있다. 또한, 브랜드 이미지와 소비자들이 인지한 브랜드의 가치가 직간접적으로 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 보고, 충성도에 영향을 미치는 다양한 선행요인들이 많은 연구자들의 노력에 의해 알려지고 있다(朱江晖 외, 2015). 그 중 본 연구에 참고가 된 연구를 살펴보면 다음과 같다.



[그림2-3] 충성도 선행연구모형 - 오영희(2018)

[그림2-3]과 같이 모바일쇼핑몰의 서비스특성이 고객충성도에 미치는 영향을 조사했는데 모바일쇼핑몰의 서비스특성 중에서 편의성, 유희성이 유의적인 영향

을 미치는 것을 확인했고 사용자만족도와 고객충성 간의 영향 관계를 검증하는 과정에서 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(오영희, 2018).



[그림2-4] 선행연구모형-김현진(2018)

[그림2-4]의 브랜드진정성에 영향을 주는 요인을 브랜드애착, 브랜드신뢰, 브랜드일치 3가지 요인으로 봤을 때 이들 3가지 요인이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 브랜드진정성이 브랜드충성도에 미치는 영향 또한 유의하였다(김현진, 2018). 소비자의 인식을 통해 브랜드진정성의 영역에서 긍정적인 영향을 주고 있음을 결과를 통하여 알 수 있다. 이를 통하여 기업브랜드가 가진 의미를 소비자의 경험을 통하여 긍정적인 구매의도를 이끌어 낼 수 있음을 나타낸다(김현진, 2018). 또한, 소비자는 경험이 이끄는 대로 브랜드를 통하여 재구매를 하게되고 이런 현상이 브랜드충성도로 이어지는 계기가 된다. 따라서 소비자가 직접적인 경험을 통한 인지는 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 충성도로 전환된다는 점을 보여주었다.

그 외에도 황수현의 연구에서는 모바일 식품 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자의 만족도와 소비자의 충성에 미치는 영향관계를 알아보았는데 서비스 품질은 충족성, 유희성, 유용성, 용이성, 안정성이 소비자 만족도에 영향을 주는 것이 확인되었고 소비자 만족도는 소비자 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(황수현, 2017).

[표2-11] 충성도에 관한 선행연구

연구자	정의
김동준, 정연국 (2015)	• 이탈리아 레스토랑 이용자를 중심으로 연구를 진행함. • 물리적환경의 서비스와 식음환경 요인이 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상품성 요인은 영향을 미치지 않았음. • 물리적환경의 서비스 요인은 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 식음환경과 상품성 요인은 영향을 미치지 않았음. • 브랜드 태도는 브랜드 애착에 영향을 미침. • 브랜드 태도와 브랜드 애착은 모두 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미침.
추미애 (2015)	• 디지털 매체를 사용하는 소비자를 중심으로 연구를 실시함 • 매체몰입은 브랜드관계 감정과 브랜드 애착에 영향을 미침 • 브랜드 관계감정과 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 영향을 미침 • 브랜드 감정은 매체몰입과 브랜드 애착 사이에 조절적 역할을 함
오영희 (2018)	• 바일쇼핑몰의 서비스특성이 고객충성도에 미치는 영향을 조사 • 모바일쇼핑몰의 서비스특성 중에서 편의성, 유의성이 유의적인 영향을 미치는 것을 확인 • 사용자만족도와 고객충성도 간의 영향 관계를 검증
Theng et al. (2013)	• 6가지 기업 브랜딩 차원 중 기업 협회, 기능적 이익 및 상징적인 혜택이 감 정적인 애착. 또한 기업 브랜드가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 줌. • 브랜드 감정적 애착은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것임.
Cardinale et al. (2016)	• 와인 원산지에 중심으로 연구를 실시하였음. • 긍정적인 와이너리 경험 - 휴식, 교육, 즐겁고, 미적이며, 맛있는 제품을 맛보기에서 두 가지를 모두 개발하였음.
황수현 (2017)	• 식품관련 모바일 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자의 충성도와 만족에 미치는 영향관계를 알아보았는데 서비스 품질은 충족성, 유희성, 유용성, 용이성, 안정성이 소비자 만족도에 영향을 주는 것이 확인
김현진 (2018)	• 브랜드 진정성이 존재하고 더불어 브랜드충성도가 미치는 영향에 대한 연구를 진행 • 브랜드진정성이 충성도에 미치는 영향이 유의하였으며, 소비자의 인지에서 비롯된 브랜드진정성의 영역에서 긍정적인 영향을 주고 있음을 확인

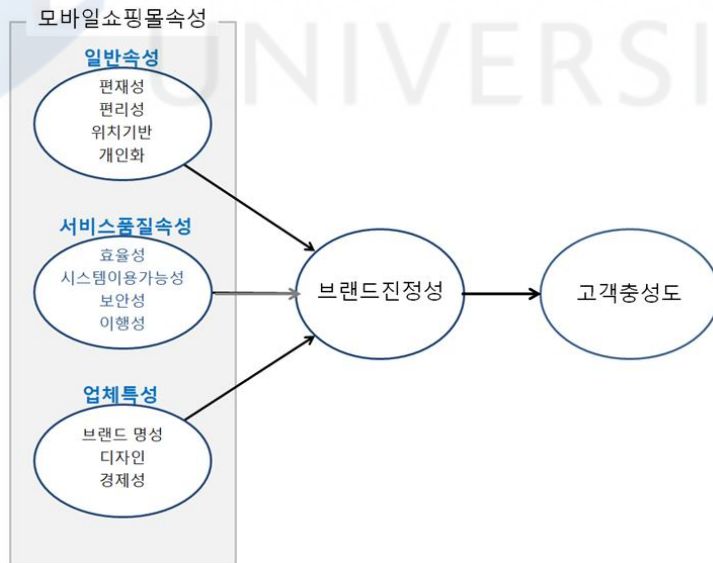
자료원 : 연구자가 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1. 연구 모형

본 연구는 모바일 쇼핑물 앱 속성에 대한 이용의도를 분석하기 위해 선행 연구를 검토하였다. 모바일 쇼핑물 일반속성, 모바일 쇼핑물 서비스품질속성, 모바일 쇼핑물 업체특성이 모바일 쇼핑물 소비자 충성도에 미치는 효과를 규명하였다. 모바일 쇼핑물 일반속성의 하위요인으로 편재성, 편리성, 위치기반, 개인화로 구분하였고 모바일 쇼핑물 서비스품질속성은 효율성, 시스템이용가능성, 보안성, 이행성, 모바일 쇼핑물 업체특성은 브랜드명성, 디자인, 경제성으로 설정하였다. 본 연구에서는 구조모형을 설정하기 전에 앞에서 선행연구의 개념과 인과관계를 검토하였고, 연구모형을 수정하고 설계하여 [그림3-1]과 같이 연구모형을 제시하였다.

[그림3-1] 연구 모형



연구모형에서는 연구변수들 간의 인과관계를 표시하였다. 브랜드 진정성은 매개변수로 설정하였고 모바일 쇼핑물 속성과 소비자 충성도 간의 상관계수를 확인하고자 하였다.

[표3-1] 선행연구와의 차별성

구분	선행연구	본 연구
연구 대상	• 모바일쇼핑몰 사용자 • 모바일쇼핑몰에서 식품구매경험자 • 대전·충남 20~50대 스마트폰 사용자 (최근 3개월 이내에 1회 이상 쇼핑 경험자)	• 10대~70대 중 오프라인쇼핑몰, 소셜커머스, 종합쇼핑몰 사용자 대상으로 설문조사
측정 도구	설문조사, 기초통계분석, 요인분석, 측정모형분석, 구조방정식모형분석 등	다수가 일치
변수	모바일쇼핑몰 일반속성, 모바일쇼핑몰 서비스품질, 모바일쇼핑몰 업체특성 또는 서비스환경 속성,	• 매개변수 브랜드진정성 • 업체특성으로 경제성 추가 • 모바일쇼핑몰을 오프라인, 소셜커머스, 종합쇼핑몰 중 상위 80% 쇼핑몰 대상
실증 분석 결과	일반속성의 편리성, 개인화->충성도 : 정(+)의 영향 서비스품질속성의 보안성->충성도 : 정(+)의 영향 업체특성의 브랜드명성, 디자인->충성도 : 정(+)의 영향	• 일반속성의 편리성, 개인화->진정성 : 정(+)의 영향 • 서비스품질속성의 보안성->진정성 : 정(+)의 영향 • 업체특성의 브랜드명성, 디자인, 경제성->진정성: 정(+)의 영향 • 브랜드진정성->고객충성도:정(+)의 영향

3.2. 연구 가설

3.2.1 모바일 쇼핑몰 일반속성, 모바일 쇼핑몰 서비스품질 속성

소비자는 모바일 쇼핑몰 일반속성과 모바일 쇼핑몰 서비스품질 속성을 통해 모바일 쇼핑몰에 충성심을 형성한다. 모바일 쇼핑은 온라인 쇼핑의 활성화된 한 가지 이고 온라인 쇼핑에 대한 충성도는 모바일 쇼핑에서도 적용된다. 모바일 쇼핑을 통해서 제공받게 되는 서비스 혜택은 구매행위에 유의한 영향을 미친다. 이러한 서비스는 온라인 쇼핑 이용자인 신뢰도를 증가시켜주고 중요한 요인으로 볼 수 있다. 제품구색의 다양성, 편리성, 경제성, 시간절약, 사용용이성, 정보비교 용이성 등은 온라인 쇼핑의 혜택이라 볼 수 있다(Peter Fred, 2001). 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 기반으로 편재성, 편리성, 위치기반성, 개인화를 독립변수로 선정하였다. 모바일 커머스가 전자상거래와

는 구별되며 그 이상의 가치를 갖게 하는 특성이 모바일의 편재성, 편리성, 위치확인성, 개인화의 4가지 특성을 독립변수로 선정하였다(Irvine Clarke, 2008). 모바일 쇼핑몰 서비스 품질 속성은 효과적이며 효율적으로 상품을 쇼핑, 구매하고 결제를 촉진하는 정도를 측정하는 효율성과 앱상의 정확한 기술적 기능을 뜻하는 시스템이용 가능성, 약속된 서비스의 적시성이나 수행능력을 보는 이행성 그리고 앱상의 안정성과 고객정보 보호여부를 측정해볼 수 있는 보안성의 4가지 특징들의 가설 설정에 측정변수로 설정하였다(Parasuraman, Zeithaml; Malhotra 2005, Akinci와 2010).

모바일의 쇼핑몰의 일반속성과 서비스품질 그리고 업체특성은 브랜드 진정성에 대한 영향을 미칠 것이다. 브랜드 진정성이란 소비자들이 모바일 쇼핑몰 사용하면서 쇼핑몰 브랜드에 대해 지각하는 브랜드의 가치 즉, 모바일 쇼핑몰 브랜드의 진정성은 소비자들이 주관적으로 지각하는 진실성 및 사용한 이후의 느낌과 평가로부터 형성되는 것을 의미하므로 이런 브랜드 진정성을 연구하려고 다음과 같이 가설을 가정하였다.

H1. 모바일쇼핑몰 일반속성은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 모바일쇼핑몰 일반속성 중 편재성은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 모바일쇼핑몰 일반속성 중 편리성은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 모바일쇼핑몰 일반속성 중 위치기반은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 모바일쇼핑몰 일반속성 중 편재성은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 모바일쇼핑몰 서비스품질속성 중 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 모바일쇼핑몰 서비스품질속성 중 효율성은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 모바일쇼핑몰 서비스품질속성 중 시스템이용성은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 모바일쇼핑몰 서비스품질속성 중 보안성은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 모바일쇼핑몰 서비스품질속성 중 이행성은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 모바일 쇼핑몰 업체특성

서비스 품질이 높을수록 명성은 증대되고 또한 높아진 명성은 서비스품질의 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Cronin & Taylor, 1992). 또는 기업이미지 명성은 소비자 관점에서 기업을 어떻게 지각하는가의 결과물로 보았다(Lane, 2000). 모바일 쇼핑몰의 업체특성이 모바일서비스품질의 환경적 요인으로 연구되어진 선행연구도 있었으나 본 연구에서는 모바일 쇼핑몰 업체특성을 브랜드 명성, 디자인, 경제성으로 설정해 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 모바일쇼핑몰 업체특성은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 모바일쇼핑몰 업체특성의 디자인은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 모바일쇼핑몰 업체특성의 브랜드 명성은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 브랜드 진정성, 충성도

본 연구에서 제시된 브랜드진정성과 브랜드충성도의 관계를 보면, 브랜드와 진정성에 부합할수록 브랜드충성도는 높아질 수 있다. 이러한 이유로 기업은 브랜드진정성을 높이기 위한 노력이 필요하다. 브랜드 진정성을 통한 브랜드태도는 앞으로의 구매의사결정에 영향을 주고 구전효과를 일으키기 때문에 고객에게 긍정적인 브랜드 태도를 심어주는 것은 매우 중요하다(정수연 외, 2009). 브랜드진정성을 나타내는 브랜드 태도는 브랜드에 대한 소비자가 가지게 되는 호의적 또는 비호의적 반응의 경향을 의미하는 것이다(허진, 김용만, 2009). 이는 소비자 충성도를 이끌어내는 관점으로 확인할 수 있다. 브랜드진정성을 가진 구매행위에 앞서 브랜드에 대한 태도를 갖게하고 구매행위에 대한 의도를 갖게하여 구매 결정을 하게 된다. 이러한 과정은 소비자의 태도를 예측하고 태도를 변화시킴으로써 마케팅에 있어 가장 핵심적인 과정이라고 하였다(황윤민, 이건창, 2015). 브랜드진정성과 충성도의 관계를 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 브랜드진정성은 소비자충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.3.1 변수의 조작적 정의

본 연구는 문헌고찰과 설문지 조사 방법을 통해 모바일 쇼핑몰 속성에 대한 브랜드 진정성 및 소비자 충성도 간의 관련성과 영향 정도를 확인하고 그에 따른 마케팅의 전략적 시사점을 제시하는데 연구의 초점을 두고 있다. 변수의 조작적 정의는 연구 대상의 가능성과 측정 방법상의 오류에 결정적인 역할을 한다는 점에서 그 중요성이 있다. 변수에 대한 개념을 현실에서 측정 가능한 형태로 표현하기 위해 선행연구를 근거로 조작화 하였으며, [표3-2] ~[표3-5] 와 같이 독립변수는 속성에 따라 3가지로 나누어 작성하고, 매개변수와 종속변수는 함께 작성하였다.

[표3-2] 변수의 조작적 정의-일반적 속성

구분	변 수	조작 정의	측정항목	선행연구
독립 변수	편재성	언제 어디서나 실시간 정보 검색 가능	1. 언제든지 정보를 획득 가능 정도 2. 어디서나 정보를 제공받을 수 있는 정도 3. 어디서든지 원하는 서비스 사용 정도 4. 언제든지 원하는 서비스 사용 가능 정도	Weiser, M(1991) 임영훈 (2005)
	편리성	구현된 기술들이 용이하고 간단	1. 다른 서비스와 연동성 2. 화면 구성, 배치 3. 결제의 편리성 4. 시간과 노력 절약	Griffin(1996) 전종근, 이태민, 박철(2013), 김규동 외(2013)
	위치 기반	위치, 시간 등 상황에 맞는 최적의 콘텐츠 제공	1. 위치확인 서비스의 도움정도 2. 현재위치 파악정도 3. 유익한 위치정보 획득 정도	이성호, 김동태 (2006) Barnes(2003)
	개인화	고객화되고 차별화된 맞춤 고객 서비스 제공	1. 관심정보 업데이트 제공성 2. 상품 구입 관련 질문에 대해 답변 정도 3. 요구에 맞는 정보제공 4. 맞춤화된 정보의 획득 정도	Surprenant & Solomon,(1987) Riecken, (2000)

[표3-3] 변수의 조작적 정의-서비스품질 속성

구분	변 수	조작 정의	측정항목	선행연구
독립 변수	서비스품질 속성	효율성	앱에서 효율적으로 쇼핑, 구매를 촉진 하는 정도	1. 필요한 상품을 쉽게 찾는 정도 2. 거래의 신속성. 3. 정보의 효율적 구성 정도 4. 페이지 로딩 속도 Parasuraman et al.(2005) 박만희(2008)
		시스템 이용 가능성	사이트의 정확한 기술적 기능	1. 원할 때 접속 가능 정도 2. 신속하게 실행하여 사용 가능 정도 3. 시스템이 중단되지 않는 정도 4. 주문정보를 입력 후, 페이지 멈추지 않는 정도 Steuer(1992) Parasuraman et al.(2005)
		보안성	사이트의 안전성과 소비자 개인정보 보호 정도	1. 쇼핑에 대한 정보를 보호 정도 2. 타사이트와 개인정보를 공유정도 3. 신용카드 정보 보호 정도 4. 결제의 안정성 Parasuraman et al.(2005), 이봉근 외(2011)
		이행성	물품 배달의 적시성 및 충분한 재고 보유	1. 약속된 대로 주문을 처리 정도 2. 적절한 시간 내에 상품배송 정도 3. 주문 상품을 배송 빠르기 정도 4. 충분한 재고 정도 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988), Parasuraman et al.(2005)

[표3-4] 변수의 조작적 정의-업체특성

구분	변 수	조작 정의	측정항목	선행연구
독립 변수	업체 특성	브랜드 명성	모바일쇼핑몰업체 인지도와 친숙성, 신뢰도를 의미	1. 브랜드에 대한 믿은 정도 2. 브랜드는 유익한 정도 3. 브랜드 신뢰성 정도 4. 브랜드의 우수한 정도 Yooet al (1993) Fombrun et al. (1996) Barrnet et al. (2006)
		디자인	모바일쇼핑몰 전반적인 레이아웃	1. 첫 페이지에서 주목성의 정도 2. 첫 페이지부터 원하는 정보 찾기 용이성 정도 3. 상세정보 페이지는 정보 표현의 적절성 정도 4. 타모바일쇼핑몰과 레이아웃의 차 별성 정도 이동률, (2007) 전려화, (2012)
		경제성	물품 배달의 적시성 및 충분한 재고 보유	1. 상품의 가격이 합리성의 정도 2. 반품 비용이 합리성의 정도 3. 상품 교환이 수월함의 정도 4. 고객 불편에 대한 반응 정도 Anckar et al. (2002) 오환중 등 (2006)

[표3-5] 변수의 조작적 정의- 브랜드진정성, 충성도

구분	변 수	조작 정의	측정항목	선행연구
매개 변수	브랜드 진정성	기업의 본질적 의무와 책임을 수행하는 것	1. 품질관리, 원산지 등을 점검 및 관리 정도 2. 권익보호, 알권리를 위한 소통, 진정성있는 경영 3. 과장되지 않은 광고 4. 납득할 만한 제품가격 5. 브랜드의 진심이 느껴지는 정도	Gilmore, Pine(2007), Morhart et al.(2015)
종속 변수	충성도	미래에도 지속적으로 재구매하고 후원하겠다는 강한 의지, 신뢰	1. 모바일 쇼핑물에 대한 믿음 정도 2. 모바일 쇼핑물에서 판매하는 제품 신뢰 정도 3. 원하는 것을 잘 제공해 줄거란 믿음의 정도 4. 모바일 쇼핑물에서 지속적인 구매의사 정도 5. 주변에 모바일 쇼핑물을 추천할 마음의 정도	Oliver(1999) 김은동(2011) Cyr et al. (2009);Flavian et al.(2006)

3.3.2 설문지 구성

본 설문의 구성은 선행연구의 결과를 바탕으로 독립변수로는 모바일쇼핑몰 속성에 따른 세부요인 11가지와 진정성과 충성도를 설문문항으로 구성하였으며, 설문문항은 각 변수별로 3~5개 문항으로 총 52문항으로 구성하였다.

[표3-6] 변수와 측정항목

변수			측정항목	
독립변수	모바일 쇼핑몰 일반속성	편재성	4	5점 등간 척도
		편리성	4	
		위치기반	3	
		개인화	4	
	모바일 쇼핑몰 서비스품질속성	효율성	4	5점 등간 척도
		시스템이용가능성	4	
		보안성	4	
		이행성	4	
	모바이 쇼핑몰 업체특성	브랜드명성	4	5점 등간 척도
		디자인	4	
		경제성	4	
매개변수	진정성		5	5점 등간 척도
종속변수	충성도		5	
일반사항			10	명목, 비율척도
계			63	

3.4 자료 수집 및 분석

본 연구에서 세운 가설을 검증하기 위해 모바일 쇼핑몰을 사용해본 경험이 있는 만 10세 이상의 남녀를 대상으로 2018년 10월 10일부터 10월 20일 동안 설문조사를 실시하되 조사방식은 온라인으로 실시했고 총301건을 회수했다. 회수된 301건 중에 부적절한 24건의 설문을 제외한 후 277건의 유효표본을 확보했다.

독립변수와 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석은 SPSS 22 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 표본의 일반적 특성 및 데이터의 정확성, 결측치와 이상치, 정확성을 확인하기 위해 기초통계분석을 실시하였다. 데이터의 타당성과 신뢰성 검정을 위하여 요인분석과 Chronbach α 의 신뢰성 계수를 사용하였다. 구성개념들 사이의 가설로 성립된 관계를 분석하기 전에 각 측정변수들의 개별적 차원성을 검정하기 위하여 확인적 요인분석을 실시했다. 그리고 연구모형의 적합도를 검정하기 위하여 측정모델 분석을 수행 후 기본 연구 가설 검정, 매개효과 검정, 집단 간 경로차이 검정을 위한 구조방정식모형분석을 실시하였다.



IV. 연구 결과

4.1 기초통계분석

4.1.1 표본 특성

표본의 일반적 특성을 [표4-1]로 나타내 보니, 남성과 여성 비율이 각각 38.6%, 61.4%로 구성되어 있고 모바일 쇼핑물을 주로 사용하는 연령대는 30~40대가 70% 넘는 비중을 차지한다.

[표4-1] 표본특성

(N=277)

변수	특성	N(%)
성별	남자	38.6
	여자	61.4
연령	20세미만	4.3
	20~29세	14.4
	30~39세	36.5
	40~49세	38.3
	50세이상	6.5
직업	학생	7.9
	관리/사무직	25.3
	전문직	20.6
	판매/서비스직	10.5
	기술/생산직	4.0
	전업주부	19.1
	기타	12.6
주사용쇼핑물	11번가	16.2
	지마켓	7.9
	네이버	29.2
	옥션	5.1
	쿠팡	23.1
	위메프	7.2
	티몬	2.9
	cj오쇼핑	1.4
	신세계닷컴	3.2
	GS SHOP	2.9
	롯데닷컴	0.7

4.1.2 기술통계량 분석

측정변수에 대한 기술통계량분석을 실시한 결과 [표4-2]와 같이 정리해볼 수 있다. 표준편차 3이상, 첨도 절대값 8이상이 없어 개별 측정변수들은 정규 분포하는 것이 확인되었다(신건권, 2013).

[표4-2] 모바일 쇼핑의 선행연구 정의

	N	평균	표준 편차	첨도	왜도
편재성1	277	4.029	.7750	-.520	.219
편재성2	277	4.069	.7933	-.649	.356
편재성3	277	3.986	.8426	-.705	.648
편재성4	277	4.007	.8470	-.699	.402
편리성1	277	3.805	.9392	-.791	.726
편리성2	277	3.715	.8565	-.287	-.335
편리성3	277	3.816	1.0208	-.509	-.507
편리성4	277	3.928	.9100	-.757	.583
위치기반1	277	3.148	1.0161	.054	-.392
위치기반2	277	3.307	.9610	-.229	-.121
위치기반3	277	3.466	.9535	-.192	-.200
개인화1	277	3.505	.8831	-.191	-.116
개인화2	277	3.625	.8533	-.076	-.455
개인화3	277	3.437	.8387	-.003	-.402
개인화4	277	3.549	.8089	.048	-.288
효율성1	277	4.130	.7833	-.552	-.293
효율성2	277	4.166	.7948	-.655	-.168
효율성3	277	3.870	.8060	-.178	-.643
효율성4	277	3.823	.8853	-.309	-.510
시스템이용1	277	4.235	.7608	-.771	.468
시스템이용2	277	4.238	.7715	-.820	.536
시스템이용3	277	3.513	.9728	-.297	-.367
시스템이용4	277	3.469	.9536	-.126	-.404
보안성1	277	2.949	1.0131	.165	-.287
보안성2	277	2.787	1.0433	.205	-.418
보안성3	277	3.018	.9304	.046	-.138
보안성4	277	3.094	.8630	.158	-.025
이행성1	277	3.736	.7935	-.194	-.162
이행성2	277	3.440	.8811	-.378	-.078
이행성3	277	3.650	.8577	-.265	-.191
이행성4	277	3.451	.9754	-.393	-.091
브랜드명성1	277	3.765	.7980	-.070	-.376
브랜드명성2	277	3.827	.7795	-.196	-.425

브랜드명성3	277	3.769	.7451	.138	-.719
브랜드명성4	277	3.657	.7950	-.046	-.035
디자인1	277	3.491	.8581	-.024	-.301
디자인2	277	3.578	.8288	-.115	-.325
디자인3	277	3.635	.7759	.080	-.495
디자인4	277	3.365	.8516	.110	-.095
경제성1	277	3.487	.7303	-.096	.347
경제성2	277	3.224	.9856	-.050	-.222
경제성3	277	3.220	1.0659	-.088	-.495
경제성4	277	3.292	1.0060	-.097	-.353
진정성1	277	3.170	.8188	.116	.073
진정성2	277	3.224	.8473	-.013	-.032
진정성3	277	2.827	.9811	-.087	-.418
진정성4	277	3.386	.8068	-.022	-.316
진정성5	277	3.307	.7915	-.075	.508
충성도1	277	3.653	.8269	-.131	-.325
충성도2	277	3.516	.7642	-.202	.188
충성도3	277	3.556	.8129	-.243	.384
충성도4	277	3.816	.7977	-.261	.061
충성도5	277	3.686	.8758	-.353	.249

4.1.3 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용할 변수의 타당성 검정을 위하여 모바일쇼핑몰 일반적속성, 서비스품질 속성, 업체특성 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하여 구성요인 추출하였다. 직교회전방식(varimax)을 채택하였는데 이는 요인 적재치의 단순화를 위해서이다. 변수 선택은 고유값 1.0이상, 요인 적재치 0.4이상을 기준으로 하였다. 설명된 총분산은 77.045%로 나타났으며, 전체적으로 선행연구 결과와 동일하게 11개의 요인으로 추출되었다. 이 과정에서 편리성1, 브랜드명성4, 경제성1, 개인화1, 이행성1, 시스템1, 시스템2가 제거되었다. 각 변수에 대한 Cronbach α 값은 .771~.903으로서 대체적으로 신뢰도가 높은 (Cronbach $\alpha > 0.8$) 것으로, 분석결과는 [표4-3]과 같다.

[표4-3] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 - 모바일쇼핑몰 속성

변수			성분										
요인			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
독립 변수	모바일 쇼핑몰 일반적 속성	편재성2	.832										
		편재성4	.819										
		편재성1	.808										
		편재성3	.796										
		편리성4									.778		
		편리성3									.654		
		편리성2									.589		
		위치기반2						.866					
		위치기반3						.826					
		위치기반1						.766					
		개인화3								.788			
		개인화4								.787			
		개인화2								.624			
	모바일 쇼핑몰 서비스 품질속성	효율성1			.787								
		효율성2			.686								
		효율성3			.684								
		효율성4			.575								
		시스템이용3										.777	
		시스템이용4										.731	
		보안성2		.857									
		보안성3		.785									
		보안성4		.765									
		보안성1		.753									
		이행성2							.812				
		이행성3							.793				
		이행성4							.667				
	모바일 쇼핑몰 업체특성	브랜드명성3									.669		
		브랜드명성2									.649		
		브랜드명성1									.576		
		디자인2				.819							
		디자인3				.718							
		디자인1				.652							
		디자인4				.644							
		경제성3					.822						
		경제성2					.754						
		경제성4					.748						
Eigen value 값			35.673	9.268	6.125	5.318	3.880	3.320	3.249	2.918	2.724	2.418	2.152
설명된 분산(%)			10.284	8.979	7.979	7.926	7.153	6.759	6.649	6.183	5.310	5.067	4.757
누적된 분산(%)			10.284	19.263	27.242	35.168	42.320	49.080	55.729	61.912	67.222	72.289	77.045
Cronbach α			.903	.859	.864	.831	.857	.840	.836	.829	.771	.897	.860

[표4-4] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 - 브랜드진정성, 소비자충성도

변수		성분	
요인		1	2
매개변수	충성도4	.853	
	충성도1	.814	
	충성도5	.786	
	충성도3	.770	
	충성도2	.714	
종속변수	진정성3		.824
	진정성1		.805
	진정성2		.791
	진정성5		.599
	진정성4		.587
Eigen value 값		58.710	11.541
설명된 분산(%)		37.791	32.460
누적된 분산(%)		37.791	70.251
Cronbach α		.905	.840

[표4-4]는 브랜드 진정성과 소비자 충성도의 경우에도 요인 적재치를 단순화 시키기 위해 varimax를 채택하였으며, 변수 선택은 고유값 1.0이상, 요인 적재치가 모두 0.5 이상으로 적합하고 설명된 총분산은 70.251%로 나타났으며, 전체적으로 선행연구 결과와 동일하게 개의 요인으로 추출되었다. 이 과정에서 이 과정에서 제거된 항목 없이 브랜드 진정성 5개 문항, 소비자 충성도 5개 문항을 채택하여 분석에 이용하였다. 각 변수에 대한 Cronbach α값은 .840~.905으로서 대체적으로 신뢰도가 매우 높은 (Cronbach α>0.8) 것으로 볼 수 있다.

4.1.4 확인적 요인분석

구성개념들 간의 가설관계를 분석하기 전단계로 각 측정변수들의 개별적 차원성을 검정하였다. 자료의 적합도를 검정하기 위하여 χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI, RMR, RMSEA 지수를 사용하였으며 적합도에 대한 판단 기준은[표4-5]의 값을 적용하였다(우종필, 2012; 신건권, 2013). 적합도를 향상시키기 위하여 SMC(Square Multiple Correlation) 값을 기준으로 차례로 제거하는 과정과 수정지수 및 모수변화(Par Change)를 기준으로 측정오차 간 공분산을 설정하였다(우종필, 2012).

[표4-5] 적합도 판단 기준

적합도 수준	일반적 수용 기준	본 연구에서의 적용 기준
X^2 검정	$P > .05$	—
CMIN/DF	.3 이하 우수 .9 이상 우수	.3 이하
GFI	.9 이상 이상 우수	.9 이상
AGFI	.85 이상 우수 8이상 어느 정도 우수	.8 이상
CFI	.9 이상 우수	.9 이상
NFI	.9 이상 우수	.9 이상
TFI	.9 이상 우수	.9 이상
PMR	.05 이상 우수	.9 이하
RMSEA	.05 이하 우수 .08이하 어느 정도 우수 1이하 보통 수준 1이상 수용 불가	.08 이하

일반적 수용 기준: 우종필(2012), 신진권(2013)

4.1.4.1 모바일 쇼핑물 속성 확인적 요인 분석

탐색적 요인분석을 거친 13개 잠재변수의 45개 측정항목에 대하여 AMOS 통계패키지를 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. Chi-square의 유의수준 p값, CMIN/df, CFI, RMR 등 9개 지표를 기준으로 적합성을 판단하고, 지표별 측정결과가 부적합하다고 판단되는 경우 SMC(Squared Multiple Correlation)가 0.4미만인 측정항목을 삭제하여 적합성을 개선하였다.

탐색적 요인분석을 거친 모바일쇼핑물 속성의 11개 잠재변수의 35개 측정항목에 대하여 AMOS 통계패키지를 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. Chi-square의 유의수준 p값, CMIN/df, CFI, RMR 등 9개 지표를 기준으로 적합성을 판단하고, 지표별 측정결과가 부적합하다고 판단되는 경우 SMC(Squared Multiple Correlation)가 0.4미만인 측정항목을 삭제하여 적합성을 개선하였다.

[표 4-6] 확인적 요인분석 - 모바일쇼핑몰 속성

	Standard	1차	비고
CMIN	—	1.858	—
df	—	539	—
CMIN/P	> .05	.041	
CMIN/df	< 3	1.844	적합
GFI	> .9	.844	
AGFI	> .9	.805	
CFI	> .9	.930	적합
NFI	> .9	.861	
IFI	> .9	.931	적합
RMR	< .05	.040	적합
RMSEA	< .08	.033	적합

4.1.4.2 모바일 쇼핑몰 속성 확인적 요인 분석

브랜드진성정은 5개의 측정항목에 대하여 SMC(Squared Multiple Correlations) 값이 0.4이하인 항목을 1개 제거해 적합성을 개선했다.

[표 4-7] 확인적 요인분석 - 브랜드진성정

	Standard	1차	비고
CMIN	—	2.999	—
df	—	2	—
CMIN/P	> .05	13.448	
CMIN/df	< 3	1.499	적합
GFI	> .9	0.995	적합
AGFI	> .9	0.973	적합
CFI	> .9	0.998	적합
NFI	> .9	0.994	적합
IFI	> .9	0.998	적합
RMR	< .05	0.013	적합
RMSEA	< .08	0.043	적합

충성도는 5개의 측정항목에 대하여 SMC(Squared Multiple Correlations) 값이 0.4를 초과했고 Chisquare의 유의수준 p값, CMIN/df, CFI, RMR 등 9개 지표를 기준으로 정제한 항목없이 모두 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-8] 확인적 요인분석 - 충성도

	Standard	1차	비고
CMIN	—	13.15	—
df	—	5	—
CMIN/P	> .05	597.727	
CMIN/df	< 3	2.63	적합
GFI	> .9	0.981	적합
AGFI	> .9	0.944	적합
CFI	> .9	0.990	적합
NFI	> .9	0.985	적합
IFI	> .9	0.991	적합
RMR	< .05	0.014	적합
RMSEA	< .08	0.077	적합

4.2. 측정모델 분석

4.2.1 측정모델 분석

확인적 요인분석을 통과한 11개의 잠재변수와 9개의 측정변수에 대해 측정모델 분석을 실시하였다. 측정모델의 최초 분석에서 Chi-square의 유의수준 p값, CMIN/df, RMR, CFI, IFI 등이 기준을 충족하고, SMC값이 .40이상이므로 측정모델의 적합성을 확보한 것으로 확인되었다.

[표4-9] 측정모델 적합성

	Standard	1차	비고
CMIN	—	1416.441	—
df	—	782	—
CMIN/P	> .05	.000	
CMIN/df	< 3	1.811	적합
GFI	> .9	0.815	
AGFI	> .9	0.776	
CFI	> .9	0.921	적합
NFI	> .9	0.842	
IFI	> .9	0.922	적합
RMR	< .05	0.040	적합
RMSEA	< .08	0.054	적합

분석과정을 통해 측정항목의 변동이 생겼으며, 최종적으로 확정된 측정항목들에 대하여 신뢰도를 다시 확인한 결과 모든 잠재변수의 Chronbach' 알파값이 0.7이상으로 나타나 측정모형을 신뢰할 수 있는 것으로 확인되었다.

[표 4-10] 신뢰도 분석

변수	변수	항 목 수			alpha
		Initial	탐색적 요인분석	확인적 요인분석	
일반속성	편재성	4	4	3	.893
	편리성	4	3	3	.771
	위치기반	3	3	3	.840
	개인화	4	3	3	.829
서비스 품질	효율성	4	4	4	.864
	시스템 이용가능성	4	4	4	.860
	이행성	4	3	3	.836
	보안성	4	4	4	.859
업체특성	브랜드명성	4	3	3	.897
	디자인	4	3	3	.831
	경제성	4	4	4	.857
진정성		5	4	3	.840
충성도		5	5	5	.905
계		53	47	45	

측정모델의 타당성을 검정하기 위하여 집중타당성과 판별타당성을 평가하였다. 타당성이란 측정 문항들이 측정하고자하는 개념이나 속성 등을 명확히 측정하였는가를 의미한다. 타당성 분석은 일반적으로 잠재된 요인과 측정된 변수들 간에 일치하는 정도를 확인하는 과정이며 집중타당성과 판별타당성에 의해 판단한다. 집중타당성은 개념신뢰도(Construct Reliability)로 검정하였는데 모든 잠재변수의 개념신뢰도(CR)가 0.7이상으로 나타나 측정모델이 집중타당도를 확보한 것으로 확인되었다.

4.2.2 측정모형의 분석

[표4-11] 측정모형분석결과

구성개념	측정변수	표준화된 요인적재치	요인 적재치	표준오차 =S.E	C.R.= T밸류값	P	AVE	개념 신뢰도	SMC
모바일 쇼핑몰 일반속성	편재성1	0.855	Fix				0.778	0.933	0.726
	편재성2	0.867	1.038	0.057	18.09	***			0.747
	편재성3	0.820	1.044	0.063	16.610	***			0.677
	편재성4	0.807	1.032	0.064	16.183	***			0.655
	편리성2	0.824	Fix				0.566	0.795	0.687
	편리성3	0.687	0.989	0.087	11.337	***			0.470
	편리성4	0.674	0.867	0.078	11.131	***			0.448
	위치기반1	0.708	Fix				0.660	0.852	0.502
	위치기반2	0.888	1.188	0.094	12.636	***			0.793
	위치기반3	0.817	1.084	0.089	12.237	***			0.662
	개인화2	0.686	Fix				0.716	0.882	0.468
	개인화3	0.851	1.221	0.101	12.069	***			0.729
	개인화4	0.848	1.173	0.097	12.040	***			0.717
모바일 쇼핑몰 서비스 품질속성	효율성1	0.796	Fix				0.708	0.907	0.635
	효율성2	0.793	1.010	0.072	14.077	***			0.627
	효율성3	0.799	1.033	0.073	14.231	***			0.638
	효율성4	0.760	1.079	0.081	13.387	***			0.578
	시스템이용3	0.831	Fix				0.771	0.871	0.696
	시스템이용4	0.909	1.072	0.073	14.685	***			0.819
	이행성2	0.844	Fix				0.685	0.867	0.711
	이행성3	0.829	0.956	0.064	14.915	***			0.688
	이행성4	0.734	0.963	0.074	13.010	***			0.539
	보안성1	0.726	Fix				0.621	0.867	0.550
	보안성2	0.753	1.068	0.091	11.694	***			0.579
	보안성3	0.822	1.040	0.082	12.669	***			0.661
	보안성4	0.813	0.955	0.076	12.561	***			0.643
모바일 쇼핑몰 업체특성	브랜드명성1	0.840	Fix				0.832	0.937	0.709
	브랜드명성2	0.859	0.996	0.057	17.512	***			0.737
	브랜드명성3	0.897	0.994	0.054	18.596	***			0.803
	디자인2	0.850	Fix				0.719	0.885	0.702
	디자인3	0.827	0.938	0.062	15.022	***			0.683
	디자인4	0.698	0.866	0.07	12.337	***			0.515
	경제성2	0.797	Fix				0.670	0.859	0.636
	경제성3	0.879	1.197	0.079	15.244	***			0.768
경제성4	0.786	1.011	0.074	13.736	***	0.620			
측정모델 적합도	적합도 $\chi^2=1467.448$ df=824, p=.000, CMIN/DF=1.781, RMR=0.040, GFI=0.814, AGFI=0.776,IFI=0.923, TLI=0.910, CFI=0.921, RMSEA=0.053								

***p<.001

구성개념	측정변수	표준화된 요인적재치	요인 적재치	표준오차 =S.E	C.R.= T밸류값	P	AVE	개념 신뢰도	SMC
브랜드 진정성	진정성1	0.855	1.124	0.090	11.407	***	0.660	0.884	0.727
	진정성2	0.867	1.218	0.104	11.721	***			0.796
	진정성3	0.820	Fix						0.400
	진정성5	0.807	0.876	0.090	9.717	***			0.472
충성도	충성도1	0.824	1.087	0.062	17.573	***	0.744	0.953	0.764
	충성도2	0.687	0.977	0.058	16.863	***			0.723
	충성도3	0.674	Fix						0.670
	충성도4	0.708	0.859	0.065	13.241	***			0.513
	충성도5	0.888	1.188	0.069	12.636	***			0.627
측정모델 적합도	적합도 $\chi^2=1467.448$ df=824, p=.000, CMIN/DF=1.781, RMR=0.040, GFI=0.814, AGFI=0.776,IFI=0.923, TLI=0.910, CFI=0.921, RMSEA=0.053								

***p<.001

측정모형(최종)에 대한 분석 결과는 측정모형 항목의 요인부하량이 적정치 이상($\lambda > .50$)으로 나타났으며, CR(0.7이상), AVE(0.5이상) 역시 기준치 이상으로 집중타당성에 문제가 없었으나 모바일 쇼핑물 일반속성에 속하는 편리성의 CR값이 0.566으로 다소 낮은 기준치를 보였고, CMIN/DF, RMR, IFI, CFI, NFI, RMSEA 지수는 적용 기준에 만족하고 다른 지수 GFI=0.814, AGFI=0.776 는 기준에서 약간 부족한 수준으로 확인되었으나 전반적으로 기준치에 준하므로 측정모델의 적합성을 확보한 것으로 확인되었다.

4.3 판별타당성 분석

판별 타당성을 검증하기 위한 첫 번째 방법으로는 각 잠재변수의 AVE 값이 각 잠재변수 간의 결정계수(상관계수의 제곱)보다 크면 판별 타당성이 있는 것으로 해석할 수 있다(우종필, 2012; 송거영, 2015). 본 연구의 변수들고 집중타당성이 확보되어 판별타당성을 분석하였다. 각 잠재변수의 AVE값이 각 잠재변수 간의 결정계수보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 이해할 수 있다

(송지순, 2014). <표4-13>에서 잠재변수 간의 상관계수의 결정계수 중에서 0.661(브랜드명성과 충성도), 0.576(진정성과 충성도)으로서 각 잠재변수의 AVE값이 결정계수 0.565보다 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 확인되지 않았다.

[표4-12] 측정모델의 타당성 평가

구분	편재성	편리성	위치기반	개인화	효율성	시스템이용	이행성	보안성	브랜드명성	디자인	경제성	진정성	충성도
편재성	0.778												
편리성	0.506	0.565											
위치기반	0.166	0.203	0.660										
개인화	0.230	0.333	0.326	0.715									
효율성	0.419	0.554	0.126	0.304	0.708								
시스템이용	0.150	0.250	0.049	0.174	0.331	0.796							
이행성	0.170	0.268	0.040	0.172	0.340	0.370	0.685						
보안성	0.068	0.113	0.045	0.179	0.134	0.311	0.224	0.623					
브랜드명	0.194	0.371	0.110	0.285	0.500	0.294	0.408	0.267	0.832				
디자인	0.148	0.251	0.086	0.259	0.304	0.260	0.314	0.179	0.482	0.718			
경제성	0.063	0.155	0.048	0.164	0.135	0.306	0.297	0.250	0.347	0.557	0.670		
진정성	0.051	0.084	0.058	0.214	0.150	0.216	0.306	0.386	0.448	0.387	0.453	0.660	
충성도	0.170	0.203	0.071	0.298	0.300	0.291	0.342	0.307	0.661	0.557	0.453	0.576	0.744

※대각선 상단 블록체로 표기된 수치는 AVE값

판별 타당성을 확인할 수 있는 두 번째 방법을 사용하여 상관계수와 공분산의 표준오차를 이용한 방법으로 산식 ‘상관계수±(2*공분산의 표준오차)의 결과 값이 1이 아닐 것’으로 확인할 수 있다. 이 방법을 적용한 결과는 [표4-13]와 같다. 잠재변수 모두의 ‘상관계수±(2*공분산의 표준오차)의 결과 값이 모두 1이 아닌 것으로 확인되어 판별 타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

[표4-13] 구성개념 간의 판별 타당성 판단 계산식

구성개념			Estimate	S.E.	-2*S.E.	+2*S.E.
편재성	⇔	편리성	0.711	0.042	-0.054	0.114
편재성	⇔	위치기반	0.407	0.037	-0.059	0.089
편재성	⇔	개인화	0.480	0.032	-0.049	0.079
편재성	⇔	효율성	0.646	0.035	-0.047	0.093
편재성	⇔	시스템이용가능성	0.386	0.040	-0.065	0.095
편재성	⇔	이행성	0.412	0.037	-0.059	0.089
편재성	⇔	보안성	0.262	0.035	-0.061	0.079
편재성	⇔	브랜드명성	0.439	0.033	-0.052	0.080
편재성	⇔	디자인	0.387	0.034	-0.055	0.081
편재성	⇔	경제성	0.25	0.037	-0.065	0.083
편리성	⇔	위치기반	0.451	0.042	-0.065	0.103
편리성	⇔	개인화	0.576	0.037	-0.053	0.095
편리성	⇔	효율성	0.745	0.041	-0.051	0.113
편리성	⇔	시스템이용가능성	0.501	0.047	-0.070	0.118
편리성	⇔	이행성	0.518	0.044	-0.065	0.111
편리성	⇔	보안성	0.338	0.041	-0.068	0.096
편리성	⇔	브랜드명성	0.609	0.040	-0.056	0.104
편리성	⇔	디자인	0.504	0.040	-0.060	0.100
편리성	⇔	경제성	0.395	0.044	-0.071	0.105
위치기반	⇔	개인화	0.572	0.039	-0.056	0.100
위치기반	⇔	효율성	0.356	0.035	-0.058	0.082
위치기반	⇔	시스템이용가능성	0.222	0.042	-0.075	0.093
위치기반	⇔	이행성	0.199	0.038	-0.068	0.084
위치기반	⇔	보안성	0.211	0.038	-0.068	0.084
위치기반	⇔	브랜드명성	0.333	0.036	-0.060	0.084
위치기반	⇔	디자인	0.292	0.037	-0.063	0.085
위치기반	⇔	경제성	0.221	0.041	-0.073	0.091
개인화	⇔	효율성	0.551	0.032	-0.046	0.082
개인화	⇔	시스템이용가능성	0.417	0.038	-0.060	0.092
개인화	⇔	이행성	0.415	0.035	-0.055	0.085
개인화	⇔	보안성	0.424	0.036	-0.057	0.087
개인화	⇔	브랜드명성	0.533	0.033	-0.048	0.084
개인화	⇔	디자인	0.507	0.035	-0.052	0.088
개인화	⇔	경제성	0.404	0.037	-0.059	0.089
효율성	⇔	시스템이용가능성	0.575	0.043	-0.061	0.111
효율성	⇔	이행성	0.583	0.039	-0.055	0.101
효율성	⇔	보안성	0.369	0.035	-0.057	0.083
효율성	⇔	브랜드명성	0.706	0.037	-0.048	0.100
효율성	⇔	디자인	0.554	0.036	-0.052	0.092
효율성	⇔	경제성	0.368	0.037	-0.060	0.088
시스템이용가능성	⇔	이행성	0.607	0.052	-0.072	0.136
시스템이용가능성	⇔	보안성	0.557	0.052	-0.075	0.133
시스템이용가능성	⇔	브랜드명성	0.54	0.044	-0.064	0.112
시스템이용가능성	⇔	디자인	0.511	0.046	-0.068	0.116
시스템이용가능성	⇔	경제성	0.55	0.053	-0.077	0.135

이행성	⇔	보안성	0.474	0.045	-0.069	0.111
이행성	⇔	브랜드명성	0.638	0.042	-0.057	0.111
이행성	⇔	디자인	0.56	0.043	-0.062	0.110
이행성	⇔	경제성	0.544	0.048	-0.070	0.122
보안성	⇔	브랜드명성	0.518	0.041	-0.061	0.103
보안성	⇔	디자인	0.422	0.041	-0.065	0.099
보안성	⇔	경제성	0.498	0.048	-0.072	0.120
브랜드명성	⇔	디자인	0.693	0.041	-0.054	0.110
브랜드명성	⇔	경제성	0.587	0.044	-0.062	0.114
디자인	⇔	경제성	0.664	0.048	-0.064	0.128

4.4 연구모형 분석

4.4.1 연구모형의 적합도 검증

측정 대상 모델의 적합성, 신뢰성, 타당성을 모두 확인하였기에, 연구가설 검증을 위한 연구모형의 적합성을 평가하였다. 연구모형을 구성하는 잠재변수는 총 5개로서, 독립변수는 모바일쇼핑몰 일반속성과 서비스품질 속성, 업체특성이며 매개변수는 브랜드 진정성, 종속변수는 충성도이다. 최대우도추정법(MLE: Maximum Likelihood Estimation)을 사용하였으며 [표4-14]에 제시된 것처럼 적합성을 평가하는 지표 대부분이 권장수준을 충족하는 것으로 나타나 본 연구모델은 분석하기에 적합한 것으로 확인되었다.

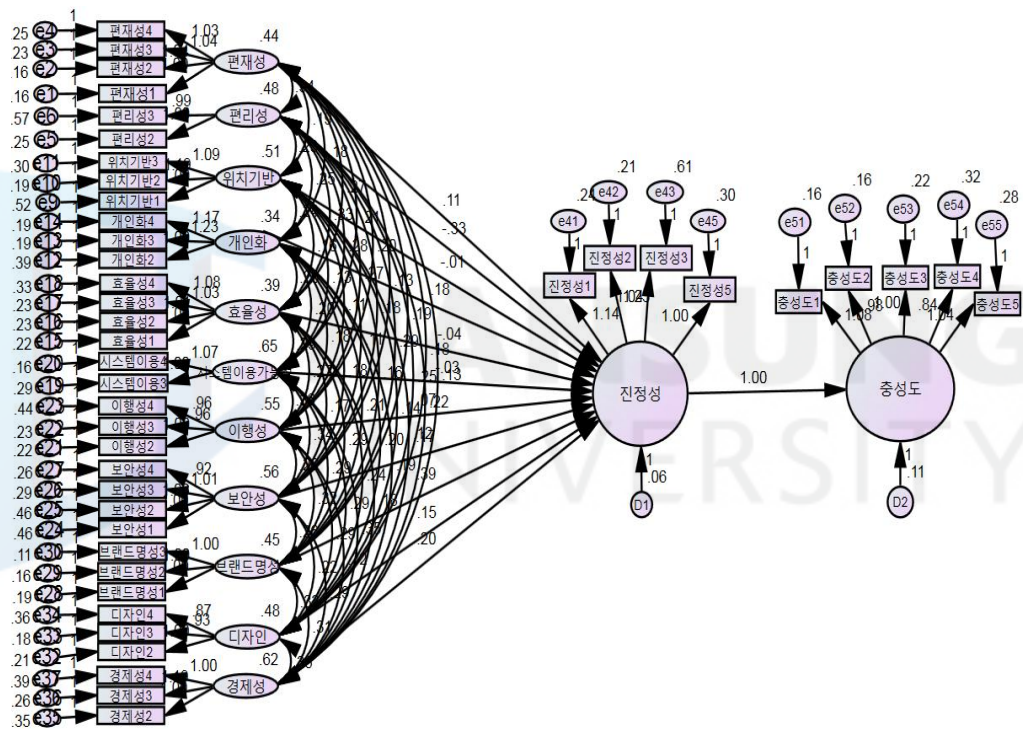
[표4-14] 측정모델 적합성

	Standard	1차	비고
CMIN	-	1513.906	-
df	-	793	-
CMIN/P	> .05	.000	
CMIN/df	< 3	1.909	적합
GFI	> .9	0.800	
AGFI	> .9	0.761	
CFI	> .9	0.910	적합
NFI	> .9	0.831	
IFI	> .9	0.912	적합
RMR	< .05	0.046	적합
RMSEA	< .08	0.057	적합

GFI, AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 증분적합지수 CFI를 권고하고 있는 점을 감안한다면, 본 연구의 CFI 지수값이 0.910으로 나타난 본 연구모형은 적합하다고 할 수 있다(우종필, 2012).

4.4.2 기본가설 검정 결과

기본가설을 토대로 검정한 연구모형은 [그림4-1]과 같다.



[그림4-1] 연구모형

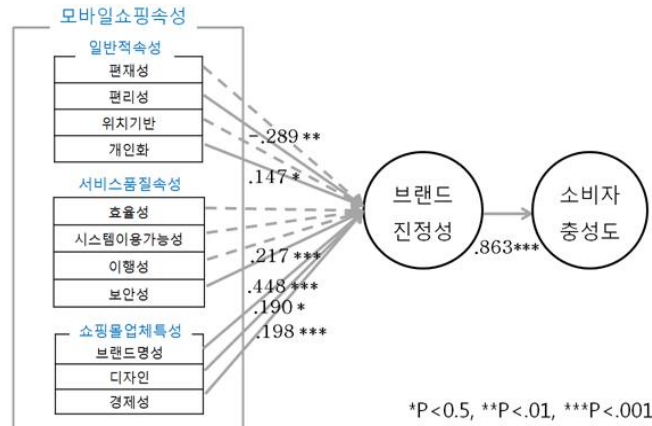
[표4-15] 기본가설 검정

경로			표준화계수	비표준화계수	표준오차	P	채택
편재성	→	진정성	.068	.059	.059	.317	기각
편리성	→	진정성	-.289	-.233	.080	.003	채택
위치기반	→	진정성	-.008	-.007	.044	.878	기각
개인화	→	진정성	.147	.145	.067	.030	채택
효율성	→	진정성	-.069	-.063	.087	.470	기각
시스템이용	→	진정성	-.048	-.034	.048	.480	기각
이행성	→	진정성	.095	.073	.051	.153	기각
보안성	→	진정성	.217	.166	.046	***	채택
브랜드명성	→	진정성	.448	.385	.078	***	채택
디자인	→	진정성	.190	.157	.063	.013	채택
경제성	→	진정성	.198	.198	.053	***	채택
진정성	→	충성도	.863	.002	.085	**	채택
측정모델 적합도	CMIN=1513.906, df=793, p=.000, CMIN/DF=1.909, RMR=0.046, GFI=0.800, AGFI=0.761, IFI=0.912, TLI=0.898, CFI=0.921, RMSEA=0.053						

***P<.001

모바일 쇼핑몰의 일반속성인 편재성은 브랜드 진정성에 미치는 영향은 경로계수가 .068 이지만 P값이 .317로 $P<.05$ 의 값이 충족되지 않아 채택되지 않았다. 편리성, 개인화, 보안성, 브랜드명성, 디자인, 경제성은 브랜드진정성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 채택되었다. 브랜드진정성은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 채택되었다. 충성도에 영향을 미치는 요인 중에서도 업체특성인 브랜드명성 가장 많은 영향을 미치고 그 다음으로 모바일 쇼핑몰 서비스품질의 보안성, 업체특성인 경제성 순으로 영향을 미친다. 충성도에 영향을 브랜드진정성은 충성도에 영향을 가장 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

4.4.3 최종 연구모형도



[그림4-2] 수정된 모형도

기본가설 검정결과를 간략하게 나타내면 [그림4-2]와 같다. 브랜드 진정성의 유의한 영향을 끼치는 하위요인과의 연결선은 실선으로 표기하고 유의하지 않아 기각처리된 모바일쇼핑물 속성의 하위요인들과의 연결선은 점선으로 나타내 주었다.

4.4.4 매개효과 검정

[표4-16] 매개효과 검정 결과

경로			직접 효과	P	간접 효과	P	총효과	P
편재성	→	진정성	.068	.317	—	—	.068	.317
편리성	→	진정성	-.289	.003	-.234	.017	-.523	.003
위치기반	→	진정성	-.008	.878	—	—	-.008	.878
개인화	→	진정성	.147	.030	—	—	.147	.030
효율성	→	진정성	-.069	.470	—	—	-.069	.470
시스템이용	→	진정성	-.048	.480	—	—	-.048	.480
이행성	→	진정성	.095	.153	—	—	.095	.153
보안성	→	진정성	.217	***	.167	.007	.384	***
브랜드명성	→	진정성	.448	***	.386	.004	.834	***
디자인	→	진정성	.190	.013	.158	.042	.348	.013
경제성	→	진정성	.272	***	.199	.005	.471	***
진정성	→	충성도	.863	***	—	—	.863	***

P<.05 수준에서 유의, ***P<.001

첫째 모바일쇼핑물 서비스품질 보안성과 브랜드진정성 경로에서 간접효과

(경로계수=.167, $P<.05$), 총 효과(경로계수=.217, $P<.05$) 분석결과, 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

둘째 모바일쇼핑몰 업체특성의 브랜드명성과 브랜드진정성 경로에서 간접효과(경로계수=.386, $P<.05$), 총 효과(경로계수=.834, $P<.05$) 분석결과, 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

셋째 모바일 쇼핑몰 업체특성 중 디자인과 브랜드진정성 경로에서 간접효과(경로계수=.158, $P<.05$), 총 효과(경로계수=.348, $P<.05$) 분석결과, 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

넷째 모바일 쇼핑몰 업체특성 중 경제성과 브랜드진정성 경로에서 간접효과(경로계수=.199, $P<.05$), 총 효과(경로계수=.471, $P<.05$) 분석결과, 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

4.4.5 가설 검정결과 요약

가설의 검정 결과를 전체적으로 요약하면 [표4-17]과 같다.

[표4-17] 가설 검정 결과

가설	경로			표준화계수	비표준화계수	표준오차	P	채택
H1-1	편재성	→	진정성	.068	.059	.059	.317	기각
H1-2	편리성	→	진정성	-.289	-.233	.080	.003	채택
H1-3	위치기반	→	진정성	-.008	-.007	.044	.878	기각
H1-4	개인화	→	진정성	.147	.145	.067	.030	채택
H2-1	효율성	→	진정성	-.069	-.063	.087	.470	기각
H2-2	시스템이용	→	진정성	-.048	-.034	.048	.480	기각
H2-3	이행성	→	진정성	.095	.073	.051	.153	기각
H2-4	보안성	→	진정성	.217	.166	.046	***	채택
H3-1	브랜드명성	→	진정성	.448	.385	.078	***	채택
H3-2	디자인	→	진정성	.190	.157	.063	.013	채택
H3-3	경제성	→	진정성	.198	.198	.053	***	채택
H4	진정성	→	충성도	.863	.002	.085	***	채택

V. 결 론

5.1. 연구결과 및 시사점

본 연구는 모바일 쇼핑물 사용자가 진정성을 인식하는 과정에서 쇼핑물 속성이 어떻게 유효하게 작용하는지와 인식된 진정성은 소비자 충성도에 어떠한 영향으로 작용하는지 알기 위해 모바일 쇼핑물 속성을 일반속성, 서비스품질속성 그리고 업체특성으로 3가지 개념으로 구분하였다. 모바일 쇼핑물의 일반속성, 서비스품질속성, 업체특성이 충성도에 미치는 영향을 알기 위해 각 개념별로 분석하였고 본연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일쇼핑물 일반속성 및 서비스품질속성 그리고 모바일 쇼핑물 업체특성과 진정성에 대한 관계를 규명하였다. 모바일쇼핑에 대한 연구는 시작 단계에서 크게 벗어나지 못했기에 모바일쇼핑물의 어떤 요소들이 브랜드진정성에 영향을 미치는 선행요인을 규명하는 것은 의의가 있다.

둘째, 모바일쇼핑물 업체특성을 개념으로 체계적으로 구분한 선행연구는 따로 없었던 것으로 보여진다. 본 연구에서 쇼핑물업체특성에 경제성을 추가해 연구를 진행했으며, 브랜드진정성에도 유의한 결과를 도출한 것은 학문적으로도 충분한 시사점을 가지고 있다.

셋째, 매개효과 검증을 통해 모바일 쇼핑물 서비스품질 속성에 속하는 보안성과 업체특성에 해당하는 디자인, 브랜드명성, 경제성은 충성도에 브랜드진정성에 유의한 영향을 미쳐 충성도에 간접적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다.

넷째, 모바일 쇼핑물 일반속성, 서비스품질속성, 업체특성 3가지 개념의 하위요인들 중에서도 편리성, 개인화, 보안성, 디자인, 브랜드명성, 경제성이 충성도로 이어질 수 있다는 점을 확인하였다.

다섯째, 모바일 쇼핑물 속성과 충성도 관계에서 브랜드진정성의 인식이 소비자의 만족에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있고 이는 소비자가 모바일쇼핑물의 다양한 속성들에 집중한다는 의미이다. IT기술과 다른 분야의 첨단기술의 융합으로 빠르게 변하는 환경 속에서 모바일 쇼핑물속성이 다양하게 연구되

어야한다.

여섯째, 브랜드 진정성은 충성도에 상당히 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었기에 모바일 쇼핑몰을 구성할때 사용자에게 브랜드진정성을 인식할 수 있는 측정요인들을 잘 활용하는 것이 충성도 높은 고객을 확보하는데 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다.

일곱째, 모바일쇼핑몰에서는 상품구매 과정에서 새롭고 다양한 환경을 제공하므로써 충성도 높은 고객을 유치하기 노력하고 있다. 이런 다양한 모바일쇼핑 환경이 고객에게 어떤 브랜드로 인식되고 지속적인 구매력을 갖게 하는지에 대한 연구를 위해, 모바일 쇼핑몰이 새로운 구매환경 요인들에 대한 연구가 필요하다.

5.2 연구의 한계 및 향후 방향성

본 연구에서 모바일쇼핑몰의 속성이 브랜드진정성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나(이상준, 2015), 모바일쇼핑몰의 브랜드의 진정성에 대한 선행연구가 거의 없었기 때문에 모바일쇼핑몰에서 브랜드진정성이 갖는 의미나 범주를 한정짓는데 미흡했다는 아쉬움이 남는다. 향후에는 모바일쇼핑몰의 새로운 구매환경들을 속성요인으로 반영하고 브랜드의 진정성에 대한 다양한 선행연구들 중 어떤 평가요소들이 보다 직접적인 영향을 미치는지에 대한 보다깊이 있는 연구가 이뤄질 필요가 있다.

또한 본 연구에서는 모바일쇼핑몰의 속성이 충성도에 간접적인 영향을 미친다는 사실을 확인했으나, 보다 구체적으로 직접적인 영향을 미치는 요인과 간접적인 영향을 미치는 요인을 동시에 파악하는 연구를 통해 모바일쇼핑몰을 운영하는데 있어 보다 효율적인 관리 전략을 세우는데 도움이 될 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

단행본

김은동. (2011). 2nd spring awakening. 2011 the 7th graduation exhibition
『디자인, 재능을 만나다』 . p.40-45. 인천재능대학교:예일미디어.

김철민, 조광행. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모
형. 『經營學研究』 . 573-599.

안은정, 이형탁. (2014). 특성 척도개발, 『마케팅논집』 . 22(2), 75-100.

정기간행물

통계청. (2017). 온라인 쇼핑 동향 보도자료, 『2018년 7월 온라인쇼핑 동향』 . p.2-6.
공공누리

김종욱, 이은진. (2018). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 회복노력의 공정성과 진정
성, 패션소비자의 공감 및 용서에 관한 연구. 『패션과 니트』 . 제16
권 제2호, pp.16~28. 한국디자인학회: 학술저널.

박진용 외. (2015). 모바일 속성과 모바일 쇼핑 서비스 품질이 소비자 반응에 미치는
영향. 『지역산업연구』 . pp.209-244. 경남대학교산업경영연구소.

안광호, 이재환. (2010). 소비자 욕구 충족성과 스타 속성이 스타브랜드애착과 후원
브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향. 『아시아마케팅저널』 . 12(1), 51-79.

여수진, 장순석. (2003). 인터넷쇼핑몰 디자인 사례 중 게슈탈트(Gestalt) 심리학적용 분석 연구. 『디자인포럼21』 . p.9-27.

국내 학술지

고 준, 최수정, 안백성. (2015). 온라인 쇼핑상황에서 고객충성도의 결정요인:인터넷쇼핑과 모바일 쇼핑의 비교분석. 『한국콘텐츠학회 논문집』 . 15(11).

곽동성, 권진희, 임기홍. (2014). 쇼핑 애플리케이션의 특성이 애플리케이션의 선호도에 미치는 영향에 관한 연구:가격민감도를 조절효과로. 『디지털융복합연구』 . 12(6).

김규동, 유영목, 김정래. (2013). 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구. 『한국인터넷방송통신학회논문지』 . 13(6).

김상현, 박현선, 김근아. (2011). 소셜커머스 특징과 개인 특징이 신뢰와 신뢰성과에 미치는 영향에 대한 실증연구. 『Journal of Business Research』 . Vol. 26 No. 3, pp.95~121. 한국산업경영학회.

김중호, 심용섭. (2004). 모바일인터넷 서비스 특성이 소비자 만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 『한국마케팅과학회하계학술발표논문집』 . 1-12.

김현진, 강명주. (2018). 브랜드애착, 브랜드신뢰, 브랜드일치가 브랜드 진정성과 브랜드충성도에 미치는 영향. 『전문경영인연구』 . pp.209~225.

박주영, 최인혁, 장경숙. (2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅저널』 . 3(2), 92-114.

박지영, 김종락. (2018). 지각된 모바일쇼핑몰 특성이 감성, 가치 그리고 구매 의도에 미치는 영향. 『창조와 혁신』 . 제11권 제1호, pp.1-27.

서용구, 유혜선, 김혜란. (2010). 브랜드 진정성이 브랜드애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품브랜드를 중심으로. 『유통연구』 . 19(2), 51-79.

성치경, 김세화. (2011). 브랜드 명성에 따른 브랜드 인지도와 웹사이트 디자인 첫인상 연구. 『한국브랜드디자인학회』 . Vol. 9 No. 2.

손 혜. (2017). 중국소비자들의 한국화장품에 대한 브랜드애착요인에 미치는 선행변인들과 충성도에 관한 구조적 관계에 관한 연구. 『예술인문사회융합멀티미디어논문지』 . Vol.7 No.1.

안광호, 이재환. (2013). 소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 분석. 『소비자학연구』 . 24(4), 125-146.

오환중, 윤영선. (2004). 인터넷의 사용의도에 영향을 미치는 개인적 특성에 관한 연구, 『한국산업경제학회 학술지』 . 1037-1056.

이태민, 박철, 전종근. (2012). 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑의 특성이 소비자의 긍정 반응 유발에 관한 통합적 모형. 『한국경영정보학회 학술대회논문집』 . 1142-1146.

임규홍, 이종호. (2003). 모바일 디바이스 특성에 따른 고객만족에 관한 연구. 『한국전산회계학회 정기학술발표회』 . 35-60.

전주형, 임연우. (2012). 앱(app) 쇼핑몰의 서비스품질과 구매의도에 관한 연구.

『한국산학기술학회논문지』 . 제13권 제4호, 1609-1618.

정수연, 서성희, 가정혜. (2009). 패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』 . 12(2), 229-252.

정원진. (2017). 스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 시 모바일 쇼핑물의 이용성이 구매의도에 미치는 영향. 『대한경영학회지』 . 제 25권:3호, 1769-1791.

주선희. (2016). 브랜드 진정성에 영향을 미치는 선행요인과 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 동일시에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』 . 63-81.

최인혁, 김갑식. (2008). 소비자관점에서의 기업신뢰도 측정척도 개발, 『한국심리학회지』 . 9(1), 69-85.

최현식, 박진우. (2009). 모바일관광정보서비스의 특성이 만족도와 재사용 의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』 . 9(9).

최희재, 이준기. (2009). 신기술 사용 과정에 관한 비교 사례 연구:기술 전유 과정의 근거이론적 접근. 『한국경영정보학회』 . 99-124.

국내 학위논문

김혜진. (2017). “모바일 쇼핑물 속성이 소비자 충성도에 미치는 효과에 대한 연구:소비자의 O2O서비스 경험여부를 조절변수로”. 연세대학교 대학원 석사학위논문

박래규. (2010). “기업특성과 사회적 책임활동이 브랜드 태도와 충성도에 미치는 영향“. 조선대학교 대학원 박사학위

박진영. (2005). “온라인 소비자의 내적 준거가격에 관한 연구:인터넷 쇼핑물

- 명성과 제품 속성의 영향을 중심으로”. 고려대학교 대학원 석사학위
박항자. (2017). “광고특이 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향”. 전남대
학교 대학원 석사학위논문
- 송거영. (2015). “컨설팅몰입이 컨설팅품질지각 및 컨설팅효과성에 미치는 영향:
정부지원 중소기업 컨설팅을 중심으로”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 신민아. (2016). “모바일 쇼핑 애플리케이션의 특성이 지속적 이용의도에 미치는
영향 : 기술수용 모델을 중심으로”. 인하대학교 대학원 석사학위논문
- 신 연. (2016). “웹 인터페이스 구성요소가 사용자 선호도에 대해 미치는 영
향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 안은정. (2013). “휴먼브랜드 특성 척도 개발 및 휴먼브랜드애착의 영향요인
의 결과”. 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 오정정. (2014). “모바일 쇼핑 속성이 시장성파에 미치는 영향,” 건국대학교
대학원 석사학위논문
- 왕 항. (2017). “모바일 020 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향”. 부산
외국어대학교 대학원 석사학위논문
- 이은경. (2007). “모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와
구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 개인 혁신성과 모바일인터넷
라이프스타일을 중심으로”. 연세대학교 대학원 석사논문
- 임소진. (2016). “모바일 소셜 플랫폼에서 모바일충성도에 영향을 미치는 요
인에 관한 연구”. 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 장향용(2013), “소셜커머스 상품이 브랜드 명성 및 구매의도에 미치는 영향 :

대학생을 중심으로”. 가천학교 대학원 석사학위논문

전려화. (2012). “한·중 SNS사이트의 웹 인터페이스 디자인에 관한 비교분석 :싸이월드를 중심으로”, 서울과학기술대학교대학원 석사학위논문

정유진. (2016). “O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위논문

조재천. (2016). “온라인 쇼핑몰 사이트 속성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한연구“. 경기대학교 대학원 석사학위논문

최 현. (2009). “모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문

최 용. (2017). “브랜드지위가 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

황도연. (2015). “모바일 쇼핑 앱을 통한 구매가 고객충성도에 미치는 영향”. 고려대학교 대학원 석사학위논문

황수현. (2017). “식품판매 모바일 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족도와 소비자 충성도에 미치는 영향:제품관여도의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문

2. 국외문헌

David A. Aaker. (1996). “Building Strong Brands.” *New York: Free Press*.145-161.

Arjun Chaudhuri, 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*: April 2001, Vol. 65, No. 2, pp. 81–93.

Bello and Holbrook(1995), "Consumer–based Brand Equity in the Service Shop." *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 4, pp. 60–69.

Beverland, M. B.(2005), "Brand Management and the Challenge of Authenticity," *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460–461.

Carsten Anckar(2002), "On the Applicability of the Most Similar Systems Design and the Most", *International Journal of Social Research Methodology*, 11(5):389–401.

Chan Su Park and V. Srinivasan(1994), "A Survey–Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 271–288

Chaudhuri, A. and M. 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.

Christopher Lovelock and Jochen Wirtz(2011), "Services Marketing," 7th ed., Pearson, p.338.

Clarke III, Irvine.(2008), "Emerging value propositions for M–commerce", *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133–148.

Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowels(1990), "Relationship quality in service selling: An international influence perspective", *Journal*

of Marketing, 54, 77.

Dick and Basu(1994), "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model", *Australasian Marketing Journal (AMJ) Volume 12*, Issue 3, 2004, Pages 81–87.

Durlacher(2003); Siau et al., "History of Civinini–Durlacher's neuropathy, called Morton's metatarsalgia," *FUSS UND SPRUNGGELENK*. 269–272.

Durlacher Research(1999), "Mobile commerce report" Gatian, A. W., "Is User Satisfaction a Valid Measure of Systems Effectiveness?", *Information and Management*, 26(3), pp.119–131.

Grewal et al.(1998). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations Article," (PDF Available) in *Journal of Marketing Research* 28(3)

Goulding(1999). Revisioning narratives: Feminist adaptation strategies on stage and screen (Margaret Atwood, Edith Wharton, Volker Schlöndorff, Martin Scorsese, Zoe Akins, Edmund Goulding, Clyde Fitch). *The University of Texas at Austin, Ph.D.* pp.201–217.

Morris B. Holbrook(1992)., Chapter: Volume 2: "Radical" *Experiential Views-The Consumption Experience and Customer Value.*, Publisher: Sage Publication, Editors: Edited Jagdish Sheth, pp.2015 Vol 2, Chapter 22, pp 525–534.

Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra(2005), E–S–Qual: A Multiple–Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Article in *Journal of Service Research* 7(3):213–233.

Reichheld & Scheffer(2000), “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”, *Psychology and Marketing*, 801–810.

Steuer, J. (1992), “Defining Virtual Reality Dimensions Determining Telepresence”, *Journal of Communication*, 42, 73–93.

Siau, K. , Lim, E.–P. , Shen, Z.(2005), “Mobile Commerce: Promises, Challenges and Research Agenda,” *Hershey, PA; Idea Group Publishing*; 1999. 1063–8016.



부 록

설 문 지

응답해 주시는 모든 내용은 통계법 제33조에 의거 연구목적으로만 사용되고 비밀이 보장되며, 통계 분석을 위해 변환 처리되기 때문에 관련 정보가 절대로 노출되지 않습니다.

안녕하세요?

본 설문지는 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원에서 컨버전스컨설팅을 전공하는 석사학위 논문으로 “모바일 쇼핑몰 속성이 브랜드진정성과 충성도에 미치는 영향”에 관한 설문조사입니다.

본 조사의 내용은 통계법 제33조에 의거하여, 비밀이 보장되며, 통계목적 이외에는 절대 사용하지 않습니다. 응답해 주신 내용은 통계 분석을 위해 변환되어 처리되기 때문에, 개인이나 기업 관련 정보가 절대 노출되지 않음을 약속드립니다.

설문조사의 의견이 연구에 도움이 될 수 있도록 성의 있게 응답하여 주시기를 부탁드립니다.

설문조사 협조에 감사드립니다.

2018년 월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅 전공

지도교수	전 우 소
연구자	임 세 희
연락처	010-2601-7449
e-mail	ttbear@hanmail.net

◎ 최근 1년간 모바일 쇼핑을 이용해 구입하신 적이 있습니까? √ 표시해 주시기 바랍니다. ① 예 ② 아니오(설문중단)

※아래 답변표시란에 (✓)로 체크하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

II. 다음은 모바일 쇼핑물 속성에 관한 질문입니다.

(질문지 1페이지에서 선택한 모바일 쇼핑물에 해당하는 사항을 선택)

모바일 쇼핑물의 일반적 속성			답변 표시란				
편재성	II-1	언제든지 소비자가 필요로 하는 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	II-2	어디서나 소비자가 필요로 하는 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	II-3	내가 어디에 있든 원하는 서비스를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	II-4	내가 언제든지 원하는 서비스 사용이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
편리성	II-5	모바일 SNS 등 다른 서비스들과 연동되어 다양한 경험과 기능을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	II-6	쇼핑몰의 화면 구성이 알아보기 편하다.	①	②	③	④	⑤
	II-7	결제하는 과정이 간편하다.	①	②	③	④	⑤
	II-8	시간과 노력을 절약할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
위치기반	II-9	모바일 쇼핑물의 위치확인 서비스가 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	II-10	모바일 위치기반 서비스를 통해 나의 현재 위치를 정확히 파악할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	II-11	모바일을 통해 유익한 위치 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
개인화	II-12	평소 내가 관심 있는 제품의 업데이트 정보가 실시간으로 제공된다.	①	②	③	④	⑤
	II-13	상품 구입과 관련된 질문에 대해 답변이 제공된다.	①	②	③	④	⑤
	II-14	내 요구에 맞는 정보를 추천해준다.	①	②	③	④	⑤
	II-15	내 요구에 맞춤형된 정보의 획득이 가능하다.	①	②	③	④	⑤

(질문지 1페이지에서 선택한 모바일 쇼핑물에 해당하는 사항을 선택)

모바일 쇼핑물의 서비스품질 속성			답변 표시란				
효율성	II-16	모바일 쇼핑물은 필요한 상품을 쉽게 찾을 수 있다	①	②	③	④	⑤
	II-17	모바일 쇼핑물은 신속하게 거래를 완료할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	II-18	모바일 쇼핑물은 정보가 잘 구성되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	II-19	모바일 쇼핑물은 페이지 로딩이 빠르다.	①	②	③	④	⑤
시스템이용	II-20	모바일 쇼핑물은 내가 원할 때 언제든지 접속이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	II-21	모바일 쇼핑물은 때와 장소 상관없이 신속하게 실행하여 사용 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	II-22	모바일 쇼핑물은 시스템이 중단되지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	II-23	모바일 쇼핑물은 주문 정보를 입력한 후, 페이지가 멈추지 않는다.	①	②	③	④	⑤
보안성	II-24	모바일 쇼핑물이 나의 쇼핑에 대한 정보를 보호한다.	①	②	③	④	⑤
	II-25	모바일 쇼핑물이 다른 사이트와 개인정보를 공유하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	II-26	모바일 쇼핑물이 신용카드에 대한 정보를 보호한다.	①	②	③	④	⑤
	II-27	모바일 쇼핑물이 결제하기 안전하다.	①	②	③	④	⑤
이행성	II-28	약속된 대로 주문을 처리한다.	①	②	③	④	⑤
	II-29	배송 날짜를 정확하게 지킨다.	①	②	③	④	⑤
	II-30	주문 상품을 빠르게 배송한다.	①	②	③	④	⑤
	II-31	사이트에 게재된 상품의 수량을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤

※아래 답변표시란에 (✓)로 체크하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

쇼핑몰업체 특성		답변 표시란				
브랜드명성	Ⅱ-32 이 브랜드(선택한 모바일 쇼핑몰)에 믿음이 갑니까?	①	②	③	④	⑤
	Ⅱ-33 나에게 이 브랜드(선택한 모바일 쇼핑몰)는 유익합니까?	①	②	③	④	⑤
	Ⅱ-34 이 브랜드(선택한 모바일 쇼핑몰)는 신뢰를 받을 만하다고 생각합니까?	①	②	③	④	⑤
	Ⅱ-35 이 브랜드(선택한 모바일 쇼핑몰)가 매우 훌륭하다고 생각합니까?	①	②	③	④	⑤
디자인	Ⅱ-36 쇼핑몰의 첫 페이지에서 강하게 시선을 끌어 주목하게 만들어졌다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅱ-37 쇼핑몰의 첫 페이지에서 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 만들어졌다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅱ-38 제품상세 페이지는 원하는 정보를 화면상에 적절하게 배치해 보여준다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅱ-39 다른 모바일 쇼핑몰과 구별되는 차별화된 레이아웃을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
경제성	Ⅱ-40 쇼핑몰에서 전시된 상품의 가격이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅱ-41 쇼핑몰의 반품 비용이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅱ-42 쇼핑몰의 상품 교환이 수월하다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅱ-43 쇼핑몰의 고객 불편에 대한 반응 시간이 빠르다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 진정성에 관한 질문입니다.

(질문지 1페이지에서 선택한 모바일 쇼핑몰에 해당하는 사항을 선택)

브랜드 진정성		답변 표시란				
진정성	Ⅲ-44 품질관리, 원산지 등을 철저히 점검 및 관리한다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅲ-45 소비자의 권익보호, 소비자 알권리를 위한 소통, 진정성 있는 경영을 추구한다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅲ-46 광고는 과장되지 않다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅲ-47 제품가격은 충분히 납득할 만한 가격이다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅲ-48 이 브랜드는 진심이 느껴지는 브랜드다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 충성도에 관한 질문입니다.

(질문지 1페이지에서 선택한 모바일 쇼핑몰에 해당하는 사항을 선택)

고객 충성도		답변 표시란				
충성도	Ⅳ-49 앞으로도 이 모바일 쇼핑몰에 대한 믿음이 있다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅳ-50 여기에서 판매하는 제품을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅳ-51 내가 원하는 것을 충실히 제공해 줄 것이라고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅳ-52 향후 현재 이용하는 모바일 쇼핑몰을 통해 지속적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	Ⅳ-53 주위 사람에게 현재 이용하는 모바일쇼핑몰을 추천할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The effects of mobile shopping mall
characteristics on brand authenticity and loyalty

Lim, Se-Hee

Major in Convergence Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

The logo of Hansung University is located on the left side of the page. It features a stylized blue and white geometric design. A large, light blue watermark of the university's name, 'HANSUNG UNIVERSITY', is overlaid diagonally across the center of the page.

The field of mobile shopping has changed rapidly with the development of communication technologies and mobile devices, and it is still growing fast. The online shopping mall has moved to the shopping mall online in a faster and more prospective way in offline environment. With this choice, mobile shopping is growing fast among online shopping. Mobile shopping malls are in a fierce competition as consumers' desire is fragmented. We focused on securing customers who show loyalty to take advantage of competitive advantage in mobile shopping malls. The reason is that it can directly affect the profitability of the mobile shopping mall.

Despite the explosive growth of mobile shopping mall users and the marketing of various technologies to secure loyal customers, research on mobile shopping mall attributes has failed to keep pace with the smart

consumer's adaptation speed. In this study, we investigate the effects of mobile attribute factors on mobile shopping malls, empirically analyze the effect of brand attributes on brand authenticity, and investigate the effect of the recognition of authenticity on loyalty. The results show that there is a difference between the attributes of mobile shopping mall and loyalty. We conducted online surveys for men and women aged between 10 and 60 who have experienced mobile shopping. Mobile shopping malls are classified into three categories: open market, social commerce, and general shopping mall. The questionnaire was selected to select from among the following. The final 277 samples were analyzed using the SPSS 22.0 and AMOS 22.0 programs.

First, among convenience attributes, personalization, and service quality attributes of mobile shopping mall, brand reputation, design, and economics are positively related to authenticity among security and company characteristics. However, the ubiquity of general attributes and the location – based, efficiency of service quality attributes, system usability, and transitivity did not affect brand perception. It was confirmed that it did not affect loyalty. Loyalty can directly or indirectly affect the profit of mobile shopping malls. It can be predicted that mobile shopping mall general attributes, service quality attributes, and company characteristics 3 can lead to cost reduction and profit increase of shopping malls. In addition, it is expected that the pre-founder or existing mobile shopping mall operators will be able to establish a practical and differentiated customer acquisition strategy to help the mobile shopping mall operate efficiently.

Key words : Mobile shopping, Mobile shopping mall characteristics,
Service quality, Brand authenticity, Loyalty