

모바일 쇼핑 앱의 고객센터서비스, 브랜드가치, 제품선호도가 소비자만족도와 브랜드충성도에 미치는 영향

The Effect of Mobile Shopping App Users' Customer Service, Brand Value and Product Preference on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty

허원희¹, 최정일^{2*}

Won Whoi Huh¹, Jeong Il Choi^{2*}

요 약

본 연구의 목적은 모바일 쇼핑 앱 사용에서 고객센터서비스, 브랜드가치, 제품선호도가 소비자만족도와 브랜드충성도에 영향을 미치는 정도를 파악하는 데 있다. 이를 위해 전국적으로 이용자 200여 명을 대상으로 2021년도 12월에 약 3주 동안 설문 조사를 실시하였다. 설문내용을 보면 독립변수로 '고객서비스, 브랜드가치, 제품선호도'를, 매개변수로 '소비자만족도'를, 종속변수로 '브랜드충성도'를 작성하였다. 각 변수 간 신뢰도 및 탐색적 요인이 검증되었고 내적 일관성도 확보된 것으로 확인하였다. 각 항목들의 집중타당성이 대체로 잘 확인된 것으로 조사되었다. 구조방정식에 의한 가설검증결과, '고객서비스 ⇨ 소비자만족도'와 '브랜드가치 ⇨ 소비자만족도' 그리고 '소비자만족도 ⇨ 브랜드충성도'는 채택되었으나, '제품선호도 ⇨ 소비자만족도'는 기각되었다. 모바일 쇼핑 앱 사용에서 고객센터서비스와 브랜드가치가 높아질수록 소비자만족도가 높아질 것이고, 소비자만족도가 높아질수록 브랜드충성도가 향상될 것으로 분석되었다.

핵심어 : 모바일 앱, 고객센터서비스, 브랜드가치, 제품선호도, 소비자만족도, 브랜드충성도

Abstract

The purpose of this study was to verify the extent to which customer service, brand value and product preference affect consumer satisfaction and brand loyalty in the use of mobile shopping apps. Therefore, a survey was enforced for about three weeks in December 2021 targeting 200 users nationwide. The questionnaire content was prepared with the independent variable 'customer service, brand value, product preference', the parameter 'consumer satisfaction' and the dependent variable 'brand loyalty'. Reliability and exploratory factors between each variable were verified, and it was confirmed that internal consistency was secured. Concentration validity of each item was found to be generally well confirmed. As a result of hypothesis testing using the structural equation, 'customer service ⇨ consumer satisfaction', 'brand value ⇨ consumer satisfaction' and 'consumer satisfaction ⇨ brand loyalty' were adopted, but 'product preference ⇨ consumer satisfaction' was rejected. It was analyzed that the higher the customer service and brand value in

1 Department of Media Software, Sungkyul University [Professor]

e-mail: wonwhoi@naver.com

2 Division of Business, Sungkyul University [Professor]

e-mail: cji3600@hanmail.net (Corresponding author)

Received(April 6, 2022), Review Result(1st: May 3, 2022, 2nd: June 15, 2022), Accepted(August 12, 2022), Published(August 31, 2022)



© 2022 The Authors. Published by NCIS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

the use of mobile shopping apps, the higher the consumer satisfaction, and the higher the consumer satisfaction, the higher the brand loyalty.

Keyword : Mobile App, Customer Service, Brand Value, Product Preference, Consumer Satisfaction, Brand Loyalty

1. 서론

모바일 쇼핑 앱은 스마트폰과 태블릿피시 등의 통신기기로 특정 업무를 처리하기 위해 개발된 응용 프로그램을 의미한다. 액티브 시니어를 중심으로 모바일 앱은 커뮤니케이션과 엔터테인먼트, 위치기반서비스 등 이동 중 필요에 따라 즉시 이용할 수 있는 생활 밀착형이다. 최근 1인 가구와 맞벌이 가구 증가로 출퇴근 시간에 스마트 기기를 이용하여 모바일 쇼핑 앱으로 장을 보는 출장족과 퇴장족이 늘어나면서 모바일 쇼핑이 큰 폭 증가하고 있다 [1].

지난 2021년도 모바일 쇼핑 앱 시장은 큰 폭으로 성장하였다. 소비자 지출과 다운로드 수, 사용시간 등 모든 부문에서 최고치를 기록하였다. 국가별 모바일 앱 지출 순위에서 한국은 중국과 미국, 일본에 4위를 차지하였다. 세계적으로 모바일 쇼핑 앱 소비자 지출은 2021년 약 203조 원으로 2020년 대비 19% 증가하였고, 다운로드 수는 2021년 2,300억 건으로 2020년 대비 5% 성장하였고, 사용시간은 3.8조 시간으로 2020년 대비 6% 증가하였다 [2]. 한국의 경우 소비자 모바일 쇼핑 앱 지출은 2021년 약 7조9,000억 원으로 2020년에 비해 17% 증가하였다. 모바일 쇼핑 앱 사용시간은 2021년도 중국과 인도, 미국 등에 이어 한국은 13위를 기록하면서 466억 시간으로 해마다 꾸준히 성장세를 보여주고 있다. 모바일 쇼핑 앱 이용자들은 하루 평균 사용시간이 5시간을 넘어서면서 전 세계 3위에 오르게 되었다. 한국에서 모바일 소비자는 수면시간을 제외하고 일과 중 3분의 1을 보내고 있다. 다운로드 수는 2021년 20.1억 건으로 2020년 대비 -2%를 기록하였다 [3].

최근 액티브 시니어를 중심으로 모바일 쇼핑 앱에 관한 관심이 매우 높아지고 있다. 본 연구의 목적은 모바일 쇼핑 앱 사용자의 고객서비스와 브랜드가치 그리고 제품선호도가 소비자만족도와 브랜드충성도에 미치는 영향을 살펴보는 데 있다. 이를 위해 서울과 수도권에 있는 액티브 시니어와 대학생 200여 명을 대상으로 2021년 12월에 약 15일 동안 설문 조사를 시도하였다. 설문내용은 ‘독립변수 고객서비스와 브랜드가치, 제품선호도, 매개변수 소비자만족도, 종속변수 브랜드충성도’로 구분하였다. 본 연구에서 실증분석은 신뢰도 및 탐색적요인 분석과 판별타당성 검증, 구조방정식을 통한 가설 검증 등을 수행하였다.

2. 선행연구

2.1 고객서비스

온라인으로 제공되는 서비스품질은 스마트폰, 태블릿, 컴퓨터 등에서 인터넷 환경으로 제공되는

서비스의 품질을 말한다. 온라인에서의 고객에 대한 서비스의 품질과 소비자의 만족도를 검증하는 선행연구는 꾸준히 진행되어왔다. 김혜란, 김희성·이인희는 온라인에서 서비스의 품질에 만족한 고객이 신뢰감을 가지며, 충성도가 증가하고 따라서 만족도도 높아진다고 하였다 [4][5]. 권혜정·김대기, 이재학, 문재영은 온라인 유통 업체가 어떻게 서비스의 품질을 관리하는가가 소비자의 만족과 경험에 우호적인 영향을 준다고 하였다. 이제 온라인쇼핑의 플랫폼이 모바일 환경으로 전환되면서 모바일에서의 고객서비스에도 선행 연구와 비슷한 결과를 예상할 수 있다 [6-8].

2.2 브랜드가치

김민정·이수범은 고객서비스를 통한 경험의 가치가 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다 [9]. 박정준은 모바일 쇼핑이 가지는 온라인 속성의 가치 인식이 사용자의 긍정적 의도에 영향을 미친다고 하였다 [10]. 김광국·김용환·김재희, 윤숙현·황혜정은 모바일 쇼핑 앱의 고객만족도에 영향을 미치는 요인은 거래 과정, 편리성, 가격과 앱에 대한 신뢰성이라고 하였다. 이러한 연구 결과는 모바일 앱에 대한 브랜드가치 변인이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 변인으로 작용한다는 것을 의미한다 [11][12].

2.3 제품선호도

최지원·설형주·이성주·최현명·박용태는 기업에 대한 만족은 태도와 비슷한 개념으로 대상 기업의 제품 등과 유사한 특정 요인에 관한 만족으로 대체된다고 주장하였다 [13]. 귀징징·권기제는 상품에 대한 선호도는 정확한 상품 콘셉트의 전달이고 디자인과 이미지를 통해 소비자 선호도가 높아진다고 하였다. 소비자의 만족도와 브랜드 충성도의 관계는 어느 정도의 기간에 지속적인 상호작용으로 만들어진다. 브랜드 충성도는 선호제품을 통해 동일 브랜드를 재구매하고자 하는 긍정적 태도를 말한다. 모바일 앱의 경우 점진적인 사용자가 증가하면서 제품 선호도 역시 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것으로 판단된다 [14].

2.4 소비자만족도

이영무·이건창은 스마트폰 앱 사용에 대한 전반적인 만족도가 재구매를 위한 의향에 영향을 준다고 하였다 [15]. 정호선·이선이·윤혜현, 김춘겸·김종두는 20·30세대의 모바일 배달 앱 사용에서 시스템 이용을 편리하게 할 수 있는 용이성이 고객 만족에 크게 영향을 주지 않는다고 하였으나 [16][17], 주순애·김동진은 40대 이상 성인의 경우 사용의 편리성이 다른 사항들에 비해 영향력이 크다고 하였다. 이처럼 소비자만족도에 대한 세대별 차이가 있으므로 액티브시니어의 앱 사용 수준이 라이프스타일과 삶의 만족도에 미치는 영향을 연구할 필요가 있다 [18].

2.5 브랜드충성도

박연자는 고객 만족의 수준이 높으면 고객 감동에 영향을 주고 이는 고객 충성도로 이어져 재구매와 고객 유지를 향상한다고 하였다 [19]. 조현아·전혜진은 제공되는 서비스품질에 대한 효용성이 있을 때 사용자들의 이용 여부가 결정된다고 하면서 고객 만족이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 액티브 시니어와 대학생의 소비자만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관하여 연구해 보고자 한다 [20].

3. 자료수집과 연구모형, 연구가설

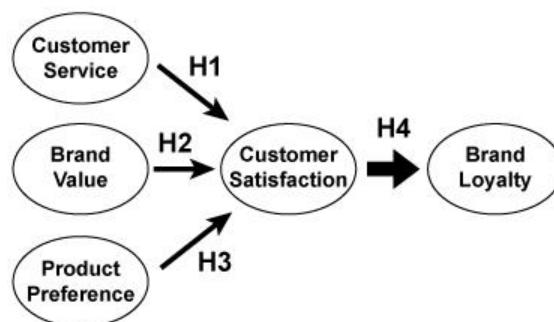
3.1 자료수집

본 내용에서는 모바일 쇼핑 앱 사용에서 고객서비스, 브랜드가치, 제품선호도가 소비자만족도와 브랜드충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 전국적으로 이용자 200여 명을 대상으로 2주 동안 설문 조사하였다. 설문 조사에서 독립변수로는 고객서비스, 브랜드가치, 제품선호도 세 가지로 구성하고 매개변수는 소비자만족도, 종속변수는 브랜드충성도를 선택하였다. 이 변수들을 이용하여 4개의 연구가설을 4개 설정하였다. 설문지는 항목별로 리커드 5점 척도를 실행하여 신뢰도, 중요도, 타당성 분석 등을 수행하였다.

3.2 연구모형과 연구가설

3.2.1 연구모형

다음 [그림 1]은 연구모형을 나타내고 있다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

연구모형에서 독립변수는 고객센터, 브랜드가치, 제품선호도로, 매개변수는 소비자만족도로, 종속변수는 브랜드충성도로 구성하여 연구가설에서 이들의 관계를 살펴보고자 한다.

3.2.2 고객센터와 소비자만족도

이정우·이재홍은 모바일 간편 결제 앱의 시스템 특성인 편리성, 안전성, 경제성이 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다 [21]. 이정훈·강명수는 모바일 앱 서비스의 속성이 소비자 만족도에 유의미한 영향을 미치며 그 속성은 소비자가 인식하는 서비스 제품의 가격 공정성에 있다고 하였다 [22]. 이은영, 박영림·윤두윤·전해정은 모바일 앱의 사용 편리성에 관여하는 인터페이스 및 디자인 등의 고려가 소비자만족도에 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 쇼핑 앱의 속성에 맞는 고객센터가 제공된다면 소비자만족도에 영향을 미칠 것으로 보인다 [23][24].

가설 1 : 고객센터가 좋을수록 소비자만족도가 높아질 것이다.

3.2.3 브랜드가치와 소비자만족도

최주희·한진수의 연구에 의하면 사용자의 지각된 가치는 소비자만족도와 지속적 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치고, 소비자 만족은 지속적 사용 의도에 우호적인 영향을 준다고 하였다 [25]. 이영학·윤병국은 사용자의 가치가 사용자 만족에 유의미한 영향을 미치므로 앱 사용 시 양질의 서비스를 제공하여 사용자의 가치를 더욱 향상할 수 있다고 보았다. 쇼핑 앱을 이용하는 사용자의 니즈를 만족하게 하는 차별화된 브랜드가치는 소비자만족도를 높일 수 있을 것이다 [26].

가설 2 : 브랜드가치가 좋을수록 소비자만족도가 높아질 것이다.

3.2.4 제품선호도와 소비자만족도

이주희·정석길은 공기 청정기의 PUI와 상호작용 요소가 브랜드 선호도에 유의미한 영향을 미치며, 이로 인한 결과가 재구매 의도에까지 영향을 준다고 하였다 [27]. 이인성·전종우는 SNS 호감도가 높은 집단의 경우 Facebook과 Naver 간의 모바일 광고효과 차이가 있으며 이는 수용자의 Facebook 선호도에서 기인한다고 하였다. 이처럼 소비자의 제품 선호도는 만족도에 영향을 줄 것으로 보인다 [28].

가설 3 : 제품선호도가 좋을수록 소비자만족도가 높아질 것이다.

3.2.5 소비자만족도와 브랜드충성도

정기만·송민석은 모바일 쇼핑 앱의 서비스품질과 사용성을 선행변수로 두고 사용자의 만족도와 구매 의도를 결과변수로 한 연구에서 모바일 사용자의 만족도가 클수록 사용자의 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다 [29]. 김명수·이동주의 연구에서는 모바일 결합상품 고객 충성도가 서비스에 대한 고객만족도에 약한 영향을 주는 것으로 분석하였다 [30]. 황정우·이재환, 김윤정은 제품구매

시 경험한 만족도가 소비자의 구매 의도에 영향을 준다면 쇼핑 앱에서 소비자만족도가 브랜드충성도에 영향을 줄 것으로 보인다 [31][32].

가설 4 : 소비자만족도가 높아질수록 브랜드충성도가 높아질 것이다.

3.3 변수별 조작적 정의

본 연구의 조작적 정의가 [표 1]에 독립변수(고객서비스, 브랜드가치, 제품선호도)와 매개변수(소비자만족도), 종속변수(브랜드충성도)를 나타내고 있다.

[표 1] 변수의 조작적 정의(매개변수 및 종속변수)

[Table 1] Operational Definition of Variables (Parameter & Dependent Variable)

Variable	Measure Items	References
Customer Service	The delivery process is accurate and fast.	H.R.Kim[4]
	The shipping fee is relatively cheap.	H.S.Kim, I.H.Lee[5]
	The delivery staff are friendly.	H.J.Kwon, D.G.Kim[6]
	Refund A/S, and exchange service are easy.	J.H.Lee[7]
Brand Value	The brand's credibility is excellent.	M.J.Kim, S.B.Lee[9] K.K.Kim, et. al 2[11]
	We provide new information quickly.	
	I try to buy products from well-known companies even if they are expensive.	
	I want to buy mainly from famous brands as much as possible.	
Product Preference	I always check the things I have done to achieve my chosen career goals employment and higher education	J.W.Choi, et. al 4[13] J.J.Kweo, G.J.Kwon[14]
	Performance or functionality will exceed expectations.	
	The product for sale will not be much different from the advertised product.	
Consumer Satisfaction	I think the price is cheaper than direct purchase.	Y.M.Lee, G.C.Lee[15] S.A.Joo, D.J.Kim[18]
	Mobile app shopping is smarter than direct purchase.	
Brand Loyalty	It is convenient to use this shopping app.	Y.J.Park[19] H.A.Cho, H.J.Jeon[20]
	I will recommend this shopping app to others.	
	Think positive about this shopping app.	
	This shopping app is reliable.	
	I prefer it compared to other hardwood brands.	
	The quality of this shopping app product is good.	

4. 실증분석

본 연구에서는 모바일 쇼핑 앱 사용에서 물류서비스, 브랜드가치, 제품선호도가 소비자만족도와 브랜드충성도에 영향을 주는 것에 대한 가설검증에 기존 선행연구를 토대로 조작적 정의와 변수, 측정항목을 선정하였으며 이에 대한 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 조사하였다. 신뢰성 분석이란 표본의 특성이 어느 정도 적절하게 결합하여 있는지 확인하는 과정으로 설문지 응답자들이 내

용을 뚜렷이 이해하고 일관성 있게 대답을 하였는지를 분석하는 내적 일관성 검증 과정이다 [33].

본 연구를 통해 내적 일관성을 검증할 수 있는 일반적인 방법으로 사회과학 연구에서 대다수가 활용하고 있는 신뢰성 검사 방법으로 Chronbach's Alpha 값을 이용하였다. 널리 알려진 Nunnally의 예비연구를 보면 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 있는 것으로, 실무 연구에서는 0.7 이상일 경우 신뢰성이 인정되었다고 하였다 [34].

[표 2] 신뢰도 분석 및 탐색적 변수 분석 결과

[Table 2] Reliability Analysis and Exploratory Variable Analysis Result

Variable	Brand Loyalty	Brand Value	Customer Service	Product Preference	Consumer Satisfaction	Cronbach's α
Brand loyalty	.757	.322	.267	.173	-.066	0.910
	.739	.097	.125	.090	.416	
	.693	.373	.130	.181	.341	
	.656	.519	.167	.131	.204	
	.640	.163	.140	.493	.152	
Brand value	.630	.375	.284	.301	-.018	0.852
	.235	.847	.088	.133	.148	
	.184	.841	.054	.164	.136	
	.387	.627	.066	.211	.158	
Customer service	.441	.489	.408	.229	.107	0.758
	.217	.104	.804	.127	-.062	
	.163	.044	.784	-.005	.310	
	-.033	.367	.578	.433	.168	
Product preference	.284	-.066	.541	.199	.404	0.794
	.146	.196	.174	.783	.089	
	.314	.122	.111	.695	.348	
Consumer satisfaction	.318	.539	.070	.610	.062	0.689
	.102	.181	.173	.123	.858	
	.254	.321	.172	.286	.618	

Note : KMO=0.895 , Bartlett's $\chi^2=1326.903$ ($p<0.001$)

[표 3] 판별 타당성 분석

[Table 3] Discriminant Validity Analysis

Variable	AVE	CR	Customer Service	Brand Value	Product Preference	Consumer Satisfaction	Brand Loyalty
Customer Service	0.563	0.947	0.750				
Brand Value	0.536	0.954	0.529	0.732			
Product Preference	0.760	0.954	0.557	0.700	0.872		
Consumer Satisfaction	0.605	0.875	0.618	0.610	0.651	0.778	
Brand Loyalty	0.568	0.963	0.638	0.722	0.774	0.672	0.754

[표 2]를 보면 Chronbach's Alpha가 0.7 이상으로 도출되었기 때문에 본 연구에서 활용한 측정항

목들은 내적 일관성을 확인되었다고 말할 수 있다. 각 변수의 타당성 분석을 위하여 주성분 분석에서 베리맥스방식(Varimax Rotation)을 활용하여 탐색적 항목 분석을 실행하였다. [표 2]에서 확인할 수 있듯이 연구의 각 항목의 적재량은 모두 적정치 0.4 이상으로 같은 항목들끼리 서로 잘 결합하여 있는 것으로 판단하였다. 또한 [표 3]에서는 각 항목의 판별 타당성(AVE) 및 개념 신뢰도(CR) 수치가 기준치 0.5 또는 0.7 이상으로 계산되어 본 연구에서 사용한 각 변수의 집중 타당성이 일반적으로 확인되었다고 말할 수 있다.

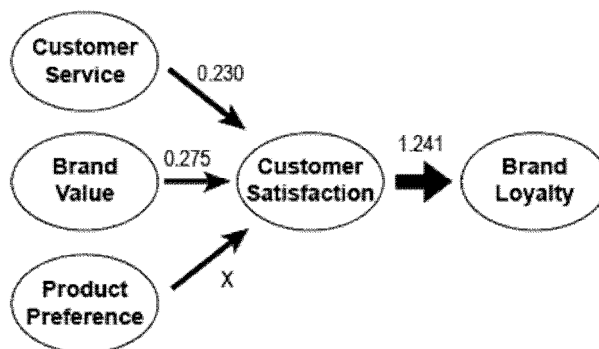
판별 타당성 분석을 위해 각 변수 사이의 상관관계를 검증하고 각 변수의 AVE 제곱근과 상관계수를 서로 비교하였다. 그 결과 [표 3]에서 보듯이 각 변수의 AVE 제곱근은 다른 상관계수와 비교하여 그 값이 더 큰 것으로 나타나 각 변수 사이의 판별 타당성이 확인된 것으로 판단하였다.

본 연구는 모바일 쇼핑 앱에서 고객센터, 브랜드가치, 제품선호도가 소비자만족도와 브랜드충성도에 미치는 영향을 실증분석을 시행하여 파악하였다. 앞에서 제시한 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 21.0을 활용하여 구조방정식 모형을 이용하였다. 가설검증을 위하여 연구모형에 관한 적합성을 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용하여 분석하였고 그 결과 $\chi^2=292.415$ ($df=144$, $p=0.001$), $CMIN/DF=2.031$, $CFI=0.881$ (>0.9), $TLI=0.869$ (>0.9), $RMR=0.067$ (0.7까지 수용), $GFI=0.889$ (>0.9)로 나타났다.

[표 4] 구조방정식을 통한 가설검증

[Table 4] Hypothesis Testing through Structural Equation

Theory	Route	Estimate	P	Verification
Hypothesis 1	Customer Service \Rightarrow Consumer Satisfaction	0.23	0.006**	Selection
Hypothesis 2	Brand Value \Rightarrow Consumer Satisfaction	0.275	0.004**	Selection
Hypothesis 3	Product Preference \Rightarrow Consumer Satisfaction	0.141	0.06	Dismiss
Hypothesis 4	Consumer Satisfaction \Rightarrow Brand Loyalty	1.241	0.001***	Selection



[그림 2] 연구모형 분석 결과

[Fig. 2] Research Model Analysis Result

검증결과에서 산출된 이 수치는 적합도의 권장기준을 넘어서고 있어 본 연구모형은 적절한 것으로 확인하고 가설검증을 수행하였다. 모바일 쇼핑 앱 사용에서 고객서비스, 브랜드가치 및 제품 선호도가 소비자만족도와 브랜드충성도에 미치는 영향을 분석하기 위한 인과관계를 구조방정식을 활용하여 분석한 결과가 [표 4]에 나타나 있다. 또한, 이를 연구가설 모형의 결과는 [그림 2]와 같이 나타내어 채택과 기각 여부를 판단할 수 있게 작성하였다.

5. 결론

본 자료는 모바일 쇼핑 앱 사용에서 고객서비스, 브랜드가치, 제품선호도가 소비자만족도와 브랜드충성도에 영향을 미치는 정도를 파악하기 위해 전국적으로 이용자 200여 명을 대상으로 2021년도 12월에 약 20일 동안 설문 조사를 시행하였다. 설문내용을 보면 독립변수로 ‘고객서비스, 브랜드가치, 제품선호도’, 매개변수로 ‘소비자만족도’, 종속변수로 ‘브랜드충성도’를 작성하였다. 실증분석은 신뢰도와 중요도, 연관성 및 타당성 분석을 중심으로 구성하였다. 설문 조사를 파악하고 탐색적 요인 및 구조방정식 등을 파악하기 위하여 통계프로그램 SPSS WIN 18.0을 사용하였다. 지난 2022년 1월 온라인쇼핑의 총 거래액은 16조 5,438억 원으로 전년 같은 달보다 11.5%(1조 7,067억) 증가하는 동안 모바일 쇼핑은 12조 4,978억 원으로 17.5%(1조 8,624억) 증가하였다. 최근 코로나가 모바일 쇼핑 시대를 이끌어가면서 소비재와 서비스산업에서 모바일 쇼핑이 크게 증가하고 있다. 특히 우리나라는 세계 최고의 인터넷 및 스마트폰 보급으로 인해 모바일 쇼핑을 주도하고 있다 [35]. 반면 이마트 등 오프라인 매장들은 고객 편의성과 앱 활성화를 위해 간편결제서비스를 도입하는 등 오프라인 쇼핑의 편의성을 높이면서 온라인쇼핑에 맞서 소비자 확보에 나서고 있다 [36].

본 연구에서 각 변수 신뢰도 및 탐색적 요인 등을 검증한 결과 Chronbach's α 계수가 고객서비스 0.758, 브랜드가치 0.852, 제품선호도 0.794, 소비자만족도 0.689, 브랜드충성도 0.852로 도출되어 각 변수가 내적 일관성을 포함한 것으로 확신하였다. 타당성 분석을 위하여 탐색적 항목들을 살펴본 결과, 고객서비스, 브랜드가치, 제품선호도, 소비자만족도, 브랜드충성도가 모두 유사한 항목끼리 서로 잘 결합한 것으로 파악되었다. 각 항목의 AVE 및 CR 값 모두 기준선 0.7 이상으로 산출되어 본 연구에서 살펴본 각 항목의 집중 타당성이 통상적으로 잘 확인된 것으로 조사되었다. 본 연구에서 모바일 쇼핑 앱 사용에서 고객서비스, 브랜드가치 및 제품선호도가 소비자만족도와 브랜드충성도에 어느 정도 영향을 주고 있는지를 구조방정식 모형에 관한 적합성을 최대우도법으로 파악해 본 결과, 본 논문의 연구모형은 적합한 것으로 파악되어 가설검증을 수행하였다. 도출된 값은 적합도의 기준선 이상으로 조사되어 본 연구모형은 적합하다고 파악하고 가설검증을 실행하였다. 모바일 쇼핑 앱 사용에서 고객서비스, 브랜드가치, 제품선호도, 소비자만족도, 브랜드충성도 사이의 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식으로 조사하였다.

가설검증결과에서 ‘고객서비스 ⇨ 소비자만족도’ 관계는 표준화계수 0.230으로 산출되고, ‘브랜드가치 ⇨ 소비자만족도’ 관계는 표준화계수 0.275로 산출되고, ‘소비자만족도 ⇨ 브랜드충성도’ 관계는 표준화계수 1.241로 산출되어 채택되었으나, ‘제품선호도 ⇨ 소비자만족도’의 관계는 기각되었다. 검증결과 모바일 쇼핑 앱 사용에서 고객서비스와 브랜드가치가 높아질수록 소비자만족도가 높아질 것이고, 소비자만족도가 높아질수록 브랜드충성도가 향상될 것으로 분석되었다. 하지만 제품 선호도가 높아질수록 브랜드충성도가 향상되지 않는 것으로 조사되었다.

모바일 쇼핑 앱 사용에서 브랜드충성도를 향상하기 위해서는 소비자만족도를 높여주면서 동시에 고객서비스와 브랜드가치를 높여주기 위한 노력이 필요해 보인다. 이를 위해 고객서비스 항목인 배송과정의 정확·신속, 배송요금의 상대적인 저가, 배송 담당 직원의 친절, 환불·A/S·교환 서비스의 용이 등을 위해 노력하고, 브랜드가치의 항목인 브랜드의 신뢰도가 우수하고, 새로운 정보를 신속히 제공하고, 가능한 유명브랜드 및 유명회사 제품을 사고 싶어 하는 소비자의 마음을 이해하면서 이를 실천해 나가려는 노력이 필요해 보인다. 더불어 모바일 앱 쇼핑은 직접 구매하는 것보다 현명하고 가격이 더 저렴하다는 것을 널리 알리려는 노력도 필요해 보인다.

References

- [1] H. P. Kim, “Mobile Shopping”, daum.net, <https://100.daum.net/encyclopedia/view/54XX34200060>, (accessed February 1, 2022).
- [2] H. J. Lee, “App Annie, Mobile Market Status in 2021, Worldwide Consumer Spending 3.8 Trillion Hours on Mobile Apps”, gamefocus.co.kr, <http://gamefocus.co.kr/detail.php?number=12564>, (accessed January 13, 2022.).
- [3] J. Y. Lee, “Global mobile app spending soared by 19%: Korea ranks fourth after China, the US and Japan”, newsis.com, https://newsis.com/view/?id=NISX20220113_0001723024&cID=13001&pID=13000, (accessed January 13, 2022.).
- [4] H. R. Kim, “The Effects of e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Trust on e-Loyalty in Online Shopping Malls”, Korea Research Academy of Distribution and Management Review, vol. 18, no. 6, December 2015, pp. 5-17, doi: 10.17961/jdmr.18.6.201512.5.
- [5] H. S. Kim, I. H. Lee, “The Mediating effect of Customer satisfaction on Relationship between Online Service quality and Customer Royalty in the Travel agencies”, Journal of Tourism Management Research, vol. 53, December 2012, pp. 143-161, doi: <https://www.earticle.net/Article/A190367>.
- [6] H. J. Kwon, D. G. Kim, “A Study on the effect of online distributor’s information quality management on customer experience: Focus on Korean electronics distribution service”, Korean Journal of Logistics, vol. 20, no. 4, December 2012, pp. 1-20, doi: 10.15735/kl.2012.20.4.001.
- [7] J. H. Lee, “A Study on the Effect of the Customer Satisfaction and Reuse Intention of O2O Delivery Service Quality”, The e-Business Studies, vol. 20, no. 5, October 2019, pp. 125-139, doi: 10.20462/TeBS.2019.10.20.5.125.
- [8] G. M. Gang, J. W. Hong, “The effect of Service climate on Customer emotion and Customer satisfaction”,

- Journal of Convergence for Information Technology, vol. 11, no. 9, September 2021, pp. 65-74, doi: 10.22156/CS4SMB.2021.11.09.065.
- [9] M. J. Kim, S. B. Lee, "The effect of the innovativeness of delivery application users on perceived traits, satisfaction, and continuous usage intention", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 31, no. 1, January 2017, pp. 199-214, doi: 10.21298/IJTHR.2017.01.31.1.199.
- [10] J. J. Park, "Effects of Customers' Perceived Service Justice in Membership Discount on Customer's Satisfaction and Relationship Quality in Deluxe Hotel", *Journal of Convergence for Information Technology*, vol. 8, no. 1, February 2018, pp. 265-274, doi: 10.22156/CS4SMB.2018.8.1.265.
- [11] K. K. Kim, Y. H. Kim, J. H. Kim, "A Study on Customer Satisfaction of Mobile Shopping Apps Using Topic Analysis of User Reviews", *The Journal of Society for e-Business Studies*, vol. 23, no. 4, November 2018, pp. 41-62, doi: 10.7838/jsebs.2018.23.4.041.
- [12] S. H. Yoon, H. J. Hwang, "The Influence of Service Scape and Service Provider's Esthetic Labor on Customer Behavioral Intentions and Mediations of Emotional Responses in Esthetic Shop", *Journal of Convergence for Information Technology*, vol. 10, no. 8, August 2020, pp. 250-258, doi: 10.22156/CS4SMB.2020.10.08.250.
- [13] J. W. Choi, H. J. Seol, S. J. Lee, H. Y. Cho, Y. T. Park, "Customer Satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea", *Internet research*, vol. 18, no. 3, June 2008, pp. 13-335, doi: 10.1108/10662240810883335.
- [14] J. J. Guo, G. J. Gweon, "A Study on the Evaluation of Emotional Image and Preference for the Infant Product Detailed Pages of the Shopping App in China", *Journal of Communication Design*, vol. 66, January 2018, pp. 104-115, doi: 10.25111/jcd.2019.66.08.
- [15] Y. M. Lee, G. C. Lee, "Empirical Analysis of the Effects of Service Quality of the Smartphone App Store on Users' Repurchase Intention", *Journal of Information Technology Service*, vol. 14, no. 3, September 2015, pp. 1-18, doi: 10.9716/KITS.2015.14.3.001.
- [16] H. S. Jung, S. I. Lee, H. H. Yoon, "The effects of O2O delivery apps' service quality on customer satisfaction and behavioral intention", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 35, no. 2, February 2021, pp. 193-208, doi: 10.21298/IJTHR.2021.2.35.2.193.
- [17] C. G. Kim, J. D. Kim, "Effect of Naturopathy Quality on Customer Loyalty; The Mediation Effect of Service Value and Customer Satisfaction", *Journal of Convergence for Information Technology*, vol. 10, no. 2, February 2020, pp. 146-153, doi: 10.22156/CS4SMB.2020.10.02.146.
- [18] S. A. Joo, D. J. Kim, "The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention of the Food Delivery App: Focusing on Adults in Their 40s or Older", *Culinary science and hospitality research*, vol. 27, no. 11, November 2021, pp. 1-12, doi: 10.20878/cshr.2021.27.11.001.
- [19] Y. J. Park, "An Empirical Study on the Effect of Customer Satisfaction and Customer delight on Customer Loyalty; Focusing on Repurchase and Customer Retention", *Journal of Korea Industrial Information Systems Society*, vol. 24, no. 1, February 2019, pp. 109-123, doi: 10.9723/jksiis.2019.24.1.109.
- [20] H. A. Cho, H. J. Jeon, "The impact of perceived service quality on customer satisfaction and continuous usage intention among delivery app users", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, vol. 23, no. 1, January 2021, pp. 133-151, doi: 10.31667/jhts.2021.2.86.133.
- [21] J. W. Lee, J. H. Lee, "An Empirical Study on Quality Factors, Customer Satisfaction and Continuous Use of Mobile Payment Services in China", *The e-Business Studies*, vol. 19, no. 5, October 2018, pp. 119-135,

doi: 10.20462/TeBS.2018.10.19.5.119.

- [22] J. H. Lee, M. S. Gang, "A Study on the Attractiveness of Mobile Application in Travel Agency -Focused on the Moderating Effect of Price Fairness-", *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, vol. 13, no. 5, October 2015, pp. 119-140.
- [23] E. Y. Lee, "A Study on the Usage Behavior and Intention to use for Mobile Application in Airline Industry", *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, vol. 13, no. 3, Jun 2015, pp. 19-31.
- [24] Y. R. Park, D. Y. Yoon, H. J. Jeon, "The Effect of the Value Consumption on Customer Satisfaction and Behavioral Intention of Skin Care Service Users", *Journal of Convergence for Information Technology*, vol. 12, no. 1, January 2022, pp. 127-134, doi: 10.22156/CS4SMB.2022.12.01.127.
- [25] J. H. Choi, J. S. Han, "The effects of hotel branded app's quality factors and economic benefits on perceived value, user satisfaction, and continuous use intention", *Korean Journal of Hotel Administration*, vol. 28, no. 5, July 2019, pp. 213-230, doi: 10.24992/KJHT.2019.07.28.05.213.
- [26] Y. H. Lee, B. G. Yoon, "The effects of service benefits of a mobile travel search app on customer value, customer satisfaction, and re-use intention", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 35, no. 6, Jun 2021, pp. 85-101, doi: 10.21298/IJTHR.2021.6.35.6.85.
- [27] J. H. Lee, S. G. Lee, "A Study on the Influence of PUI and Interaction of Home Air Purifier on Brand Preference and Purchase Intention", *Industrial design*, vol. 13, no. 3, September 2019, pp. 41-54, doi: 10.37254/ids.2019.09.49.05.41.
- [28] I. S. Lee, J. W. Jeon, "Effects of SNS Mobile Advertising on Product Attitudes: A Focus on Self-presentation and Media Differences", *The Korean Journal of Advertising*, vol. 24, no. 3, April 2013, pp. 155-172.
- [29] M. S. Song, G. M. Jung, "A Study of Effects of Service Quality and Ease of Use on Buyer's Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Shopping Environment", *Korean Journal of Business Administration*, vol. 30, no. 6, Jun 2017, pp. 975-1007, doi: 10.18032/kaaba.2017.30.6.975.
- [30] M. S. Kim, D. J. Lee, "Customer Satisfaction and Brand Switching in the ICT Bundle Market", *The e-Business Studies*, vol. 20, no. 1, February 2019, pp. 233-248, doi: 10.20462/TeBS.2019.2.20.1.233.
- [31] J. W. Hwang, J. H. Lee, "A Study on Purchase Intention and Buying Behavior Factors of Mobile Shopping Mall", *Journal of The Korean Society of Design Culture*, vol. 25, no. 3, September 2019, pp. 547-559, doi: 10.18208/ksdc.2019.25.3.547.
- [32] Y. J. Kim, "Effects of advertisement acceptance according to brand familiarity on ease of imitation and behavioral intention of mobile payment", *Journal of Convergence for Information Technology*, vol. 9, no. 4, April 2019, pp. 48-58, doi: 10.22156/CS4SMB.2019.9.4.048.
- [33] C. Y. Jung, I. G. Choi, *Statistical analysis using SPSS WIN*, Trade Management Company, 2001.
- [34] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
- [35] B. B. Bo, "How much has online shopping and mobile shopping increased?", *naver.com*, <https://blog.naver.com/bobae10088/222663151732>, (accessed March 3, 2022).
- [36] J. Y. Kim, "Increase the convenience of offline shopping", *kpenews.com*, <http://kpenews.com/View.aspx?No=2227523>, (accessed March 7, 2022).