

모바일 엔터테인먼트 애플리케이션의 고객 충성도 향상: 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족의 역할

염 경 민*
서울대학교 경영학과 강사

Enhancing Customer Loyalty in Mobile Entertainment Applications: The Role of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction

Kyeongmin Yum*

Lecturer, Department of Business Administration, Seoul National University, Seoul 08826, Korea

[요 약]

경쟁이 심화되고 있는 모바일 엔터테인먼트 산업에서 기업은 경쟁우위를 확보하기 위해서는 반드시 서비스품질과 지각된 가치를 향상시켜야 한다는 것을 인식하고 있다. 본 연구는 모바일 엔터테인먼트 애플리케이션 내에서 서비스 품질, 지각된 가치, 고객 만족, 그리고 고객 충성도 간의 관계를 조사한다. 모바일 엔터테인먼트 애플리케이션 사용자 281명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, SPSS와 Amos 29.0을 사용하여 자료를 분석하였다. 분석 결과, 첫째, 서비스품질은 지각된 가치, 고객 만족, 그리고 고객 충성도에 유의한 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 지각된 가치는 고객만족과 고객 충성도에 유의한 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 고객 만족은 고객 충성도에 유의한 긍정적인 영향을 미친다. 마지막으로, 매개분석 결과, 지각된 가치와 고객만족은 서비스품질과 고객 충성도 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구는 경쟁우위를 달성하고 장기적인 고객 충성도를 함양하고자 하는 모바일 엔터테인먼트 애플리케이션 제공자에게 의미 있는 통찰력을 제공할 것으로 기대된다.

[Abstract]

In the competitive mobile entertainment industry, it is well recognized that service quality and perceived value must be improved to secure a competitive advantage. This study explored the relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty in mobile entertainment applications. A survey including 281 users of mobile entertainment applications was conducted, and the data were analyzed using SPSS and Amos 29.0. The analysis reveals several key findings: First, service quality significantly and positively influences perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Second, perceived value significantly and positively influences both customer satisfaction and loyalty. Third, customer satisfaction significantly and positively influences customer loyalty. Finally, mediation analysis shows that perceived value and customer satisfaction partially mediate the relationship between service quality and customer loyalty. This study offers valuable insights for mobile entertainment application providers seeking to achieve a competitive advantage and foster long-term customer loyalty.

색인어 : 고객 충성도, 고객만족, 모바일 엔터테인먼트 애플리케이션, 지각된 가치, 서비스품질

Keyword : Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Mobile Entertainment Application, Perceived Value, Service Quality

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.8.2331>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 28 July 2024; Revised 13 August 2024

Accepted 23 August 2024

*Corresponding Author; Kyeongmin Yum

Tel: +82-2-880-8794

E-mail: yumok1@snu.ac.kr

1. 서론

모바일 엔터테인먼트 앱은 스마트폰이나 태블릿을 통해 다양한 오락 및 여가 콘텐츠를 제공하는 애플리케이션으로, 사용자들이 언제 어디서나 쉽게 접근하여 게임, 음악, 영화, TV 프로그램, 도서 등 여러 형태의 즐길 거리를 소비할 수 있도록 설계되어 있다. 이 앱은 개인의 취향에 맞춘 맞춤형 콘텐츠 추천과 간편한 사용자 인터페이스를 통해 즐거운 경험을 제공하며, 사용자가 개인의 자유시간을 더 풍부하고 즐겁게 활용할 수 있도록 도와 준다[1].

모바일 엔터테인먼트 앱은 초기에는 간단한 게임과 음악 스트리밍 서비스로 시작되었으나, 오늘날에는 가상현실과 증강현실, 인공지능을 활용한 맞춤형 콘텐츠 제공으로 그 범위가 크게 확장되었다. 예를 들어, Pokémon GO와 같은 AR 기반 게임은 현실 세계와 가상 세계를 융합하여 사용자에게 새로운 경험을 선사하며, Netflix와 Spotify는 고품질의 스트리밍 서비스를 통해 콘텐츠 소비 방식을 혁신하고 있다[2]. 이러한 발전은 모바일 인터넷의 빠른 확산과 하드웨어 성능 향상, 그리고 소프트웨어 기술의 혁신 등 여러 요인에 의해 촉진되었다[3],[4].

모바일 엔터테인먼트 산업의 급속한 성장은 기업 간의 경쟁을 크게 심화시켰다. 사용자들이 언제 어디서나 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 환경이 조성되면서, 다양한 콘텐츠 제공업체들은 시장 점유율을 확보하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 스트리밍 서비스, 모바일 게임, 소셜 미디어 플랫폼 등 여러 분야에서 혁신적인 기술과 차별화된 콘텐츠를 통해 사용자들의 관심을 끌기 위한 경쟁이 날로 격화되고 있다 [2],[5]. 이러한 경쟁 환경 속에서 기업들은 빠르게 변화하는 기술과 사용자 요구에 맞춰 새로운 전략을 지속적으로 모색해야 하는 실정에 놓이게 되었다.

기업들은 경쟁우위를 확보하기 위해 서비스품질과 지각된 가치를 향상시키는 것이 중요하다는 것을 인식하고, 이에 대한 관심과 노력을 집중하고 있다. 이들은 맞춤형 콘텐츠 제공, 안정적인 서비스 운영, 신속한 문제 해결 등을 통해 서비스품질과 지각된 가치를 지속적으로 개선해 나가고 있다. 서비스 품질은 서비스가 고객의 기대를 얼마나 잘 충족시키거나 초과하는지를 나타내는 개념으로, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성 등 여러 차원을 통해 평가된다[6]. 반면, 지각된 가치는 고객이 제품이나 서비스의 비용과 이익을 비교하여 주관적으로 느끼는 가치로, 실용적, 쾌락적, 사회적 요소를 종합적으로 반영하여 평가된다[7].

기존의 여러 연구들은 서비스품질, 지각된 가치, 그리고 고객만족 간의 상호 연관성을 밝혀왔다[8],[9],[10]. 이들 연구는 서비스품질이 높을수록 고객이 경험하는 지각된 가치가 증가하며, 그 결과 고객 만족도가 향상된다는 점을 확인하였다. 즉, 높은 서비스품질은 고객의 기대와 실제 경험 간의 일치도를 증가시켜 지각된 가치를 긍정적으로 변화시키고, 이는 고객만족을 증진시킨다. 이러한 관계는 고객의 충성도와

기업의 전체적인 비즈니스 성과에 중요한 영향을 미친다고 하였다[10].

그러나 이러한 결과를 모바일 엔터테인먼트 앱에 그대로 적용하는 것은 쉽지 않다. 모바일 엔터테인먼트 앱은 사용자 인터랙션의 즉시성, 콘텐츠의 다양성, 개인화된 경험 제공, 보안 및 데이터 보호 등의 고유한 특성을 지니고 있기 때문이다 [1]. 이러한 특성들은 사용자들이 앱을 이용하면서 느끼는 서비스품질과 지각된 가치를 독특하게 형성하게 하며, 이는 결국 고객만족에도 큰 영향을 미친다.

그러므로 본 연구는 이러한 차이를 해소하기 위해 모바일 엔터테인먼트 앱을 대상으로 서비스품질, 지각된 가치, 그리고 고객만족 간의 관계를 구체적으로 밝히고자 한다. 이를 통해 모바일 엔터테인먼트 앱의 특수한 환경에서 어떻게 이러한 요소들이 상호작용하는지를 이해하고, 더 나아가 기업들이 경쟁우위를 확보하기 위해 어떤 전략을 취해야 할지에 대한 실질적인 통찰력을 제공하고자 한다.

본 연구는 모바일 엔터테인먼트 앱 분야에서 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족, 그리고 고객 충성도 간의 관계를 밝혀냄으로써 이 분야에 의미 있는 기여를 한다. 본 연구는 서비스 품질이 지각된 가치와 고객만족에 직접적으로 영향을 미치며, 이 두 요소가 고객 충성도를 유도한다는 점을 강조한다. 또한, 지각된 가치와 고객만족이 서비스 품질과 충성도 간의 관계에서 부분 매개 역할을 한다는 사실을 밝힌다. 이러한 통찰은 서비스품질과 가치 인식이 고객 충성도를 형성하는 방식에 대한 세밀한 이해를 제공한다. 본 연구는 빠르게 변화하는 디지털 환경에서 고객유지와 경쟁우위를 강화하려는 모바일 엔터테인먼트 앱 제공자들에게 의미 있는 지침을 제공한다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 제2장에서는 연구의 기초를 마련하기 위해 관련 기존 문헌을 고찰한다. 제3장에서는 연구모형과 가설을 설정한다. 제4장에서는 수집된 데이터를 활용한 실증분석을 설명한다. 마지막으로 제5장에서는 연구 결과와 시사점을 요약한다.

II. 이론적 배경

2-1 모바일 엔터테인먼트 앱

모바일 엔터테인먼트 앱은 모바일 기기를 통해 영화, 음악, 게임, 소셜 미디어 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 제공한다. 이러한 앱들은 모바일 중심의 라이프스타일에 맞춰 개인화된 엔터테인먼트 경험을 제공하며, 사용자들은 구독 서비스, 앱 안에서 추가 기능이나 아이템을 구매하는 인앱 구매, 광고 시청 등을 통해 쉽게 콘텐츠를 소비할 수 있다. 이로 인해 미디어 소비 패턴이 크게 변화하고 있습니다[1]. 팬데믹 기간 동안 사회적 거리 두기와 자택 근무 증가로 인해 집에서 보내는 시간이 늘어나면서, 이러한 앱의 사용량이 급격히 증가했다.

대표적인 앱인 Netflix, Spotify, TikTok은 각각 영화와

TV 프로그램 스트리밍, 음악 스트리밍, 소셜 미디어 콘텐츠 공유 분야에서 모바일 엔터테인먼트의 발전을 선도하고 있다. Netflix는 다양한 영화와 TV 프로그램을 제공하여 사용자들이 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있게 하고[2], Spotify는 방대한 음악 라이브러리를 통해 사용자 맞춤형 플레이리스트와 음악 스트리밍 서비스를 제공한다. TikTok은 짧고 재미있는 동영상 콘텐츠를 공유하고 소비하는 플랫폼으로서, 소셜 미디어의 새로운 트렌드를 이끌고 있다.

미래에는 개발자들이 새로운 수익 창출 전략을 혁신하고 글로벌 시장 기회를 탐색하는 동시에, 데이터 개인정보 보호, 규제 준수, 환경 지속 가능성 등과 관련된 도전 과제를 해결해 나가야 할 것이다[11]. 이러한 도전 과제를 해결하기 위해서는 기술적 혁신과 더불어 윤리적, 법적 기준을 준수하며 지속 가능한 발전을 추구하는 전략이 필요하다.

모바일 엔터테인먼트 앱은 사용자에게 최적화된 오락 경험을 제공하기 위해 여러 고유한 특성을 갖추고 있다. 우선, 터치 인터페이스와 두 손가락으로 화면을 핀치(모아서 확대하거나 벌려서 축소하는 동작)하는 직관적인 제스처를 통해 즉각적인 상호작용을 지원한다. 이는 사용자의 만족도를 높이고 앱의 사용성을 향상시킨다[12],[13]. 또한, 앱은 다양한 콘텐츠를 제공하고 추천 알고리즘을 활용하여 사용자 선호도에 맞춘 개인화된 경험을 제공한다. 보안 측면에서는 강력한 보안 프로토콜과 암호화, 안전한 결제 시스템을 통해 사용자 데이터를 보호하고 신뢰를 유지한다. 더불어, 푸시 알림과 소셜 미디어 통합 기능을 통해 사용자와의 지속적인 상호작용을 지원하며 참여를 유도하고 콘텐츠의 확산을 촉진한다. 마지막으로, 인앱 구매와 지역 맞춤화 기능을 통해 수익을 창출하고 사용자에게 관련성 높은 콘텐츠를 제공하여 앱의 경제적 지속 가능성을 확보한다[1],[14].

2-2 서비스품질

서비스 품질은 고객의 기대와 실제로 경험한 서비스의 차이로 정의된다. 이는 서비스가 고객의 기대를 얼마나 잘 충족하거나 초과하는지를 나타낸다. 서비스 품질은 제공자가 약속한 품질을 충족하거나 초과하는 정도에 따라 결정되며, 이는 고객의 전반적인 만족도와 충성도에 직접적인 영향을 미친다[15]. 또한, 서비스품질은 기업의 평판과 시장 경쟁력에 중요한 역할을 하며, 지속적인 품질 개선이 고객의 긍정적인 경험을 창출하고 장기적인 관계를 구축하는 데 필수적이다.

서비스품질의 개념은 시간이 흐르면서 크게 발전해왔다. 초기에는 서비스의 정확성과 신뢰성만을 중시했으나, 이후 서비스 경험을 포괄적으로 평가하는 방향으로 진화했다[15]. SERVQUAL 모델의 도입은 서비스품질의 다차원적 요소를 강조하며, 고객의 기대와 실제 경험 간의 차이를 평가할 수 있는 구체적인 기준을 제시했다[6]. 이 모델은 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성 등 다섯 가지 핵심 차원을 통해서 서비스 품질을 체계적으로 측정하고, 서비스 제공 과정에서의

다양한 측면을 종합적으로 분석하는 데 기여했다. 이러한 발전은 서비스품질의 정의를 단순한 기능적 측면에서 감정적, 심리적 만족까지 포괄하는 방향으로 확장시켰다[16].

2-3 지각된 가치

지각된 가치는 고객이 제품이나 서비스로부터 얻는 효용과 혜택을 희생이나 비용과 비교하여 주관적으로 느끼는 가치를 의미한다. 이와 관련해서 Zeithaml[17]는 지각된 가치를 소비자가 서비스를 통해서 얻는 것(get)과 그것을 위해서 소비자가 지불하는 것(give) 사이의 상충관계(trade-off)로 정의하였으며, 소비자는 가격보다는 더 상위의 개념인 가치에 의해서 구매를 결정한다고 하였다. 지각된 가치는 실용적 가치, 쾌락적 가치, 그리고 사회적 가치라는 세 가지 주요 관점으로 나눌 수 있다. 초기에는 단순히 제품이나 서비스의 실용적 가치 중심으로 설명되었으나, 나중에 쾌락적 가치, 그리고 사회적 가치가 포함되면서 고객의 총체적인 경험을 반영하는 복합적인 개념으로 확장되었다[17],[18].

실용적 가치는 제품이나 서비스가 제공하는 기능적 혜택과 실질적인 효용을 포함하며, 이는 제품의 기능, 특징, 신뢰성 등과 같이 고객이 실제로 사용할 때 얻는 구체적이고 유용한 혜택을 의미한다. 쾌락적 가치는 제품이나 서비스 사용 중에 고객이 경험하는 즐거움과 감정적 만족을 포함하며, 이는 제품을 사용할 때 느끼는 쾌감, 미적 매력, 또는 감정적 만족감 등을 반영한다. 사회적 가치는 제품이나 서비스가 고객에게 제공하는 사회적 지위나 인정, 그리고 사회적 연결을 의미하며, 이는 고객이 제품이나 서비스를 통해 사회적 소속감이나 다른 사람으로부터의 인정을 얻는 정도를 반영한다. 따라서 지각된 가치는 실용적 가치, 쾌락적 가치, 그리고 사회적 가치라는 세 가지 주요 측면을 통해 고객이 제품이나 서비스의 가치를 평가하는 방식이라고 할 수 있다[19],[20].

2-4 고객만족

고객만족은 고객이 제품이나 서비스를 구매한 후 경험한 결과에 대한 주관적인 평가를 의미한다. 이는 고객이 경험한 제품이나 서비스의 좋고 나쁨에 대한 판단을 나타낸다. 만족도는 제품이나 서비스의 실제 성과가 고객의 기대를 충족시키거나 초과하는 정도를 나타낸다[21],[22]. 고객만족은 제품의 품질, 서비스의 적시성, 고객 서비스의 효과성 등 다양한 요소에 의해 영향을 받으며, 이는 고객의 향후 구매 행동과 충성도에 직접적인 영향을 미친다.

고객만족의 개념은 시간이 지남에 따라 계속 발전해 왔다. 초기에는 고객의 기대와 실제 경험 간의 단순한 비교를 통해 정의되었으나, 나중에는 고객의 심리적 및 감정적 요소를 포괄하는 보다 복잡한 개념으로 확장되었다[23].

고객만족은 기업 성과와 밀접한 관련이 있다. 높은 고객만족은 반복 구매를 유도하고 긍정적인 입소문을 통해 매출 증

가와 시장 점유율 확대에 기여할 수 있다. 또한, 긍정적인 고객 경험은 브랜드 충성도를 강화하고 장기적인 고객관계를 구축하는 데 도움을 준다. 이러한 요소들은 기업의 재무성과를 개선하고 지속 가능한 경쟁우위를 확보하는 데 중요한 역할을 한다. 따라서, 고객만족을 효과적으로 관리하고 개선하는 전략은 기업의 성공과 전체적인 성과에 필수적이다[24].

2-5 고객 충성도

고객 충성도는 특정 브랜드, 제품, 또는 서비스를 계속 선택하고 재구매하며 주변 사람들에게 추천하는 행동을 말한다. 이는 단순히 제품에 대한 만족을 넘어서 브랜드와 장기적인 관계를 형성하려는 의지를 포함한다. 고객 충성도는 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지며 지속적으로 거래를 하는 경향을 나타내며, 이는 기업의 지속적인 성공과 수익성에 큰 영향을 미친다[25],[26].

과거에는 고객 충성도가 제품의 품질이나 가격 경쟁력에 의해 주로 결정되었으나, 최근에는 고객의 전체적인 경험과 감정적 연결이 충성도의 주요 요소로 부각되었다. 초기에는 단순한 제품 만족이 충성도로 이어졌지만, 현재는 브랜드와의 정서적 관계, 맞춤형 서비스, 그리고 고객의 개인적 요구를 충족시키는 것이 중요해 졌다. 이러한 변화는 서비스품질과 고객 경험의 중요성이 커지면서, 고객 충성도의 개념이 점점 더 포괄적이고 복합적으로 발전하게 되었다[27].

충성도 높은 고객은 반복적인 구매를 통해 안정적인 수익을 제공하며, 브랜드의 긍정적인 입소문을 퍼뜨려 신규 고객을 유치하는 데 도움을 준다. 높은 충성도는 고객의 장기적인 관계 유지를 통해 기업의 시장 점유율을 강화하며, 이는 경쟁력을 높이고 지속 가능한 비즈니스 모델을 구축하는 데 기여한다[28],[29]. 따라서, 고객 충성도를 유지하고 향상시키는 것은 기업의 전략적 목표 중 하나로 간주된다.

III. 연구방법

3-1 연구가설 설정

1) 서비스품질과 지각된 가치 간의 관계

서비스 품질이 높을수록 고객은 지각된 가치를 더 크게 느끼며, 이는 고객만족과 충성도를 증가시킨다. 반대로, 서비스 품질이 낮으면 지각된 가치도 낮아져 고객이탈이 발생할 가능성이 커진다[8]. Brady 등[30]은 식품 산업에서, Kuo 등[10]과 Turel과 Serenko[31]는 모바일 서비스 산업에서 서비스품질이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그러므로 본 연구는 모바일 엔터테인먼트 앱에서 서비스품질과 지각된 가치 간의 관계를 이해하기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다:

H1. 모바일 엔터테인먼트 앱에서 서비스품질은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다.

2) 서비스품질과 고객만족 간의 관계

서비스품질은 고객만족의 중요한 결정요소로 인식되고 있다. 기업이 고객의 기대를 충족하거나 이를 초과하는 고품질의 서비스를 지속적으로 제공할 경우, 고객만족은 긍정적으로 영향을 받는다[32]. Cristobal 등[33]은 웹사이트에서, Zhao 등[16]은 모바일 부가가치 서비스에서, Szymanski와 Hise[34]는 인터넷 소매업에서, Yeh와 Li[35]는 모바일 상거래에서 서비스품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 본 연구는 모바일 엔터테인먼트 앱에서 서비스품질과 고객만족 간의 관계를 이해하기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다:

H2. 모바일 엔터테인먼트 앱에서 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

3) 서비스품질과 고객 충성도 간의 관계

높은 서비스품질은 고객이 브랜드에 대한 신뢰와 만족을 느끼게 하여, 반복 구매와 추천을 유도하며 충성도를 강화한다[36]. Wong과 Sohal[37]은 대형 백화점에서, Cronin 등[8]은 서비스 산업에서, Rajaobelina 등[38]은 모바일 뱅킹에서, Yum과 Yoo[29]은 소셜 미디어 산업에서 서비스품질이 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 본 연구는 모바일 엔터테인먼트 앱에서 서비스품질과 고객 충성도 간의 관계를 이해하기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다:

H3. 모바일 엔터테인먼트 앱에서 서비스품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

4) 지각된 가치와 고객만족 간의 관계

지각된 가치는 고객만족에 중요한 역할을 하며, 제품이나 서비스가 고객에게 높은 가치를 제공할 때 고객만족은 증가한다. 그러므로, 높은 지각된 가치는 고객의 전반적인 만족을 향상시키는 핵심 요소로 작용한다[39]. Eggert와 Ulaga[40]는 소매업에서, Yang과 Peterson[41]은 전자상거래에서, Yum과 Kim[42]은 엔터테인먼트 플랫폼에서, Hsiao 등[43]은 모바일 소셜 앱에서 지각된 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 본 연구는 모바일 엔터테인먼트 앱에서 지각된 가치와 고객만족 간의 관계를 이해하기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다:

H4. 모바일 엔터테인먼트 앱에서 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

5) 지각된 가치와 고객 충성도 간의 관계

지각된 가치는 고객 충성도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 고객이 지속적으로 높은 가치를 경험할 때 해당 브랜드

에 대한 충성도가 높아질 가능성이 크다[44]. Sirdeshmukh 등[45]은 소매업 및 항공 산업에서, Haghkchah 등[9]은 B2B 서비스에서, 그리고 Lin과 Wang[36]은 모바일 상거래에서 지각된 가치가 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 본 연구는 모바일 엔터테인먼트 앱에서 지각된 가치와 고객 충성도 간의 관계를 이해하기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다:

H5. 모바일 엔터테인먼트 앱에서 지각된 가치는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

6) 고객만족과 고객 충성도 간의 관계

고객만족과 고객 충성도는 비즈니스 환경에서 밀접하게 연결되어 있다. 고객만족이 높으면 고객 충성도도 증가하는 경향이 있으며, 만족한 고객은 반복 구매를 하고 브랜드를 추천하며 경쟁사로의 전환에 저항하는 경향이 있다[22]. Kuo 등[10]은 모바일 부가가치 서비스에서, Sagib와 Zapan[46]은 모바일 बैं킹에서, Wang과 Liao[47]는 전자상거래에서, 그리고 Meilatinova[48]는 소셜 커머스에서 고객만족이 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 본 연구는 모바일 엔터테인먼트 앱에서 고객만족과 고객 충성도 간의 관계를 이해하기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다:

H6. 모바일 엔터테인먼트 앱에서 고객만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

본 연구는 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족, 고객 충성도 간의 관계를 조사한다. 연구모형은 그림 1과 같다.

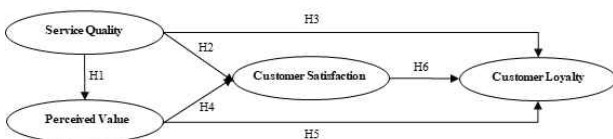


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research model

3-2 변수의 조작적 정의와 측정

모바일 엔터테인먼트 산업은 스마트폰과 같은 모바일 기기를 통해 다양한 오락 콘텐츠를 제공하고 소비하는 산업을 의미한다. 본 연구의 모바일 엔터테인먼트 앱은 게임, 영화, 음악, 웹툰 등과 같은 콘텐츠를 제공하고 소비하는 앱으로 정의하고자 한다.

본 연구의 변수들은 선행연구에서 검증된 측정항목들을 기반으로 하여 모바일 엔터테인먼트 앱의 특성에 맞게 수정하여 사용하였다. 첫째, 서비스품질은 모바일 엔터테인먼트 앱의 서비스를 제공받는 과정에서 경험하는 품질에 대한 전반적인 평가로 정의하고자 한다. 서비스품질의 측정항목은

Haghkchah 등[9]과 Kaatz[49]의 연구를 토대로 3개 문항으로 구성하였다. 둘째, 지각된 가치는 모바일 엔터테인먼트 앱의 이용에 지불하는 노력, 시간, 비용 등에 대비하여 얻게 되는 편익으로 정의하고자 한다. 이 측정항목은 Haghkchah 등[9], Overby와 Lee[50], 그리고 Hsiao 등[43] 연구를 기초로 4개 문항으로 구성하였다. 셋째, 고객 만족은 모바일 엔터테인먼트 앱의 체험에 대한 고객의 전반적인 인지적 및 감정적 충족 반응으로 정의하고자 한다. 이 측정항목은 Ribbink 등[51]과 Xu 등[52]의 연구를 토대로 4개 문항으로 구성하였다. 넷째, 고객 충성도는 모바일 엔터테인먼트 앱을 지속적으로 사용하고 긍정적으로 추천하며, 다른 경쟁 앱으로 전환할 가능성이 낮은 정도로 정의하고자 한다. 이 측정항목은 Haghkchah 등[9], Lam 등[53], 그리고 Ribbink 등[51]의 연구를 토대로 4개 문항으로 구성하였다. 연구모형의 변수들의 측정항목들은 등간척도인 5점 리커트(Likert) 척도(‘1’은 전혀 그렇지 않다, ‘3’은 보통이다, ‘5’는 매우 그렇다)를 사용하였다.

3-3 자료의 수집 및 분석 방법

본 연구는 2024년 1월 10일부터 1개월에 걸쳐 실시하였다. 넷플릭스(Netflix), 틱톡(TikTok), 유튜브(Youtube), 웹툰(Webtoon) 등의 모바일 엔터테인먼트 앱을 이용한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이들에게 연구목적과 내용에 대해 충분한 설명한 후 조사에 대한 동의를 구하였다. 조사방법은 자기기입법(self-administrated methods)으로 이루어졌다. 총 290부의 설문지를 배포하여 286부를 회수하였고 응답의 누락이 많거나 불성실하다고 판단된 5부를 제외하고 총 281부를 최종 분석을 위해 사용하였다. 수집된 데이터의 통계처리는 SPSS 통계프로그램과 Amos 29.0을 활용하여 분석하였다. 먼저, 응답자의 인구 특성을 이해하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 이후 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 계수 분석과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 마지막으로, 변수 간의 관계를 검증하기 위해 구조방정식모델(structural equation modeling)을 실시하였다.

IV. 실증분석

4-1 표본의 인구 통계학적 특성

설문에 응답한 표본의 인구 통계학적 특성은 성별, 연령, 직업, 교육 수준 등 다양한 변수로 나누어 빈도분석을 실시하였다. 표 1의 데이터에 따르면, 응답자들의 성별 분포는 남성 146명(52.0%)과 여성 135명(48.0%)으로 거의 균형을 이루고 있다. 연령대별 분석에서는 20세 미만이 27명(9.6%)으로

가장 적었으며, 20대가 90명(32.0%)으로 가장 많은 비율을 차지했다. 30대는 82명(29.2%), 40대는 49명(17.4%), 50세 이상은 33명(11.7%)으로, 20대와 30대가 상대적으로 높은 비율을 보였다. 직업별로는 직장인이 131명(46.6%)으로 가장 많았고, 자영업자는 35명(12.5%), 학생은 87명(31.0%), 기타 직업에 해당하는 응답자는 28명(9.9%)이었다. 교육 수준을 살펴보면, 고등학교 졸업 이하가 83명(29.5%), 학사 학위 소지자가 156명(55.5%), 대학원 학위 소지자는 42명(14.9%)으로 조사되었다. 학사 학위 소지자가 절반을 넘는 것으로 나타났다.

표 1. 응답자의 인구 통계학적 특성

Table 1. Demographic characteristics of respondents

Variable	Category	Frequency	Percentage
Gender	male	146	52.0
	female	135	48.0
Age	below 20	27	9.6
	20-29	90	32.0
	30-39	82	29.2
	40-49	49	17.4
	over 50	33	11.7
Occupation	employed	131	46.6
	self-employed	35	12.5
	student	87	31.0
	others	28	9.9
Education level	high school or below	83	29.5
	bachelor's degree	156	55.5
	postgraduate degree	42	14.9

4-2 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 내적 일관성을 확인하기 위해 측정항목의 신뢰성을 Cronbach's α 값을 통해 검증하였다. 또한, 구성개념의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 표 2에 나타난 바와 같이, 모든 변수들의 Cronbach's α 값이 0.856 이상으로 기준치인 0.7을 초과하여 신뢰성을 확보하고 있다[54]. 확인적 요인분석의 결과, $\chi^2 = 161.062$, d.f. = 84, $\chi^2/d.f. = 1.917$, TLI = 0.965, CFI = 0.972, NFI = 0.944, RMR = 0.021, RMSEA = 0.057로 나타나, Hair et al.[55]이 제시한 모델 적합도 기준을 충족하고 있다. 또한, 측정항목의 표준화 요인적재값(factor loading)이 0.656을 초과하여 기준치인 0.5 이상으로 개념 타당성을 충족하였다. 합성 신뢰도(composite reliability, CR) 값은 0.847에서 0.950 사이로 기준치인 0.70 이상이며, 평균분산추출(averaged variance extracted, AVE) 값은 0.653에서 0.827 사이로 기준치인 0.5 이상으로 집중 타당성을 확보하고 있다[55].

판별 타당성 분석 결과는 표 3에 제시되어 있다. 각 구성개

념의 AVE 값의 제곱근이 다른 구성개념 간의 상관계수를 초과한 것으로 나타나, 판별 타당성이 검증되었다[56].

표 2. 신뢰성 및 확인적 요인분석

Table 2. Reliabilities and confirmatory factor analysis

Construct	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach's α
Service Quality	0.878	0.847	0.653	0.862
	0.952			
	0.656			
Perceived Value	0.791	0.950	0.827	0.856
	0.757			
	0.754			
	0.791			
Customer Satisfaction	0.827	0.937	0.787	0.911
	0.830			
	0.904			
	0.844			
Customer Loyalty	0.692	0.939	0.796	0.895
	0.929			
	0.729			
	0.897			

Note: $\chi^2 = 161.062$, d.f. = 84, $\chi^2/d.f. = 1.917$, TLI = 0.965, CFI = 0.972, NFI = 0.944, RMR = 0.021, RMSEA = 0.057.

표 3. 판별 타당성

Table 3. Discriminant validity

Construct	Service Quality	Perceived Value	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Service Quality	0.808			
Perceived Value	0.398	0.910		
Customer Satisfaction	0.353	0.612	0.887	
Customer Loyalty	0.471	0.568	0.660	0.892

Note: The square roots of AVEs are along the diagonal in bold.

4-3 신뢰성과 타당성 분석

본 연구는 구조방정식 모델을 사용하여 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족, 그리고 고객 충성도 간의 가설적 관계를 탐색하였다. 분석 결과, 적합도 지수($\chi^2/d.f. = 1.917$, TLI = 0.965, CFI = 0.972, NFI = 0.944, RMR = 0.021, RMSEA = 0.057)가 모두 기준치를 충족하여 본 연구 모델의 타당성이 확인되었다[55]. 가설검증 결과는 표 4에 나타나 있다.

첫째, 서비스품질은 지각된 가치($\beta = 0.398$, $p = 0.000$), 고객만족($\beta = 0.130$, $p = 0.033$), 그리고 고객 충성도($\beta = 0.232$, $p = 0.000$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 H1, H2, H3 가설이 지지되었으며, 이는

서비스 품질이 높아질수록 지각된 가치, 고객만족, 그리고 고객 충성도가 향상된다는 것을 의미한다. 둘째, 지각된 가치는 고객만족($\beta = 0.560, p = 0.000$)과 고객 충성도($\beta = 0.196, p = 0.006$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 H4, H5 가설이 지지되었으며, 이는 지각된 가치가 높아질수록 고객만족과 고객 충성도가 향상된다는 것을 의미한다. 마지막으로, 고객만족은 고객 충성도($\beta = 0.458, p = 0.000$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 H6 가설이 지지되었으며, 이는 고객만족이 높아질수록 고객 충성도가 향상된다는 것을 의미한다.

비모수 리샘플링 테스트(nonparametric resampling test)를 위해 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 사용하여 고객만족 및 지각된 가치의 매개 역할을 파악하였다[57]. 500회의 부트스트래핑 절차가 95% 신뢰수준에서 수행되었다. 표 4는 매개분석의 결과를 보여 주고 있다. 서비스품질과 고객 충성도 간의 세 가지 경로(서비스품질 → 고객만족 → 고객 충성도; 서비스품질 → 지각된 가치 → 고객만족 → 고객 충성도; 서비스품질 → 지각된 가치 → 고객 충성도)와 지각된 가치와 고객 충성도 간의 경로(지각된 가치 → 고객만족 → 고객 충성도)에 대한 간접효과(indirect effects)를 살펴보면, 이 중에 서비스품질 → 고객만족 → 고객 충성도 경로($\beta = 0.060, p = 0.003$)와 서비스품질 → 지각된 가치 → 고객 충성도 경로($\beta = 0.078, p = 0.032$)의 간접 효과가 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객만족과 지각된 가치가 모두 서비스 품질과 고객 충성도 간의 관계에서 부분 매개 역할을 한다는 것을 의미한다.

표 4. 가설검증 결과

Table 4. Hypothesis Verification Results

Relationship	β	SE.	CR.	p	Result
H1. Service Quality → Perceived Value	0.398	0.067	5.635	0.000***	Supported
H2. Service Quality → Customer Satisfaction	0.130	0.038	2.135	0.033*	Supported
H3. Service Quality → Customer Loyalty	0.232	0.053	4.036	0.000***	Supported
H4. Perceived Value → Customer Satisfaction	0.560	0.071	7.936	0.000***	Supported
H5. Perceived Value → Customer Loyalty	0.196	0.069	2.775	0.006**	Supported
H6. Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.458	0.071	6.273	0.000***	Supported

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

표 5. 매개분석 결과

Table 5. Mediation Analysis Results

Path	Indirect Effect	
	β	p
Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.060	0.003**
Service Quality → Perceived Value → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.102	0.059
Service Quality → Perceived Value → Customer Loyalty	0.078	0.032*
Perceived Value → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.257	0.059

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

V. 결론

5-1 연구결과 및 논의

본 연구의 결과는 모바일 엔터테인먼트 앱에서 서비스품질, 지각된 가치, 그리고 고객만족이 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 의미 있는 통찰을 제공한다. 첫째, 분석 결과, 서비스 품질이 지각된 가치, 고객 만족, 고객 충성도에 유의미한 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이는 높은 서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객 충성도를 증가시킨다는 것을 의미한다. 그러므로, 모바일 엔터테인먼트 앱의 성공을 위해서는 높은 수준의 서비스 품질을 유지하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 이러한 결과는 기존 연구결과인 Cronin 등[8], Kuo 등[10], Fernandes 등[58]과 일치한다.

둘째, 지각된 가치는 고객만족과 충성도 모두에 유의미한 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이는 사용자가 제공되는 서비스의 가치를 더 높게 인식할수록 그들의 만족과 충성도가 증가한다는 것을 의미한다. 그러므로, 모바일 엔터테인먼트 앱의 성공을 위해서는 역시 사용자가 느끼는 가치를 높이는 것이 중요하다. 이러한 결과는 기존 연구결과인 Cronin 등[8], Haghkhah 등[9], Kuo 등[10], Yum과 Kim[42]과 일치한다.

셋째, 고객만족이 고객 충성도에 유의미한 긍정적 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이는 사용자가 앱에서 경험하는 만족도가 높을수록 앱에 대한 충성도가 증가한다는 것을 의미한다. 모바일 엔터테인먼트 앱에서도 고객만족은 고객 충성도의 중요한 선행변수이다. 이러한 결과는 기존 연구결과인 Sagib와 Zapan[46], Wang과 Liao[47], Meilatinova[48]와 일치한다.

마지막으로, 매개분석 결과, 고객만족과 지각된 가치가 서비스 품질과 고객 충성도 간의 관계에서 부분 매개 역할을 한다는 것이 확인되었다. 이는 서비스 품질이 고객 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 동시에, 또 다른 한편으로는 지각된 가치와 고객만족을 통해 부분적으로 고객 충성도에 영향을

미친다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 기존 연구결과인 Cronin 등[8], Kuo 등[10]과 일치한다.

그러므로 기업은 서비스품질 향상뿐만 아니라 지각된 가치와 고객만족을 개선함으로써 고객 충성도를 강화하는 전략을 채택해야 할 것이다.

5-2 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족, 고객 충성도 간의 관계에 대한 기존 연구를 확장하고 구체화했다는 점에서 중요한 의의를 지닌다. 모바일 엔터테인먼트 앱이라는 특정 산업 내에서 이들 변수들이 어떻게 상호작용하는지를 실증적으로 조사했다. 그리고 모바일 엔터테인먼트 앱의 맥락에서도 이들 변수 간의 긍정적인 상관관계가 유효함을 확인하였다. 이는 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객 충성도에, 지각된 가치가 고객만족과 고객 충성도에, 그리고 고객만족이 고객 충성도에 영향을 미친다는 기존 이론을 강화하였다.

둘째, 본 연구는 매개분석을 통해 지각된 가치와 고객만족이 서비스품질과 고객 충성도 간의 관계를 부분 매개한다는 것을 밝혔다. 이는 서비스품질이 고객 충성도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 지각된 가치와 고객만족을 통해서도 간접적으로 영향을 미친다는 것을 의미한다. 그러므로, 서비스품질 관리에 있어 지각된 가치와 고객만족을 함께 고려하는 전략적 접근이 필요하다는 점을 강조하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 경쟁우위 확보를 고려하는 모바일 엔터테인먼트 앱 제공자들은 서비스 품질을 향상시키기 위해 많은 노력과 투자를 기울여야 한다. 높은 서비스품질은 사용자의 지각된 가치를 높이고, 이는 고객만족과 충성도로 이어진다. 그러므로, 기업은 지속적으로 서비스 품질을 평가하고 개선하여 사용자가 앱에서 긍정적인 경험을 할 수 있도록 해야 한다. 이를 위해 기술적 안정성, 사용자 인터페이스의 편리성, 신속한 응답성, 개인화된 서비스 등 다양한 측면에서 서비스 품질을 강화할 필요가 있다.

둘째, 서비스품질 향상뿐만 아니라 지각된 가치와 고객만족을 동시에 높이는 전략을 수립해야 한다. 지각된 가치는 사용자가 서비스에 대해 느끼는 주관적인 평가이므로, 콘텐츠의 다양성과 독창성, 가격 대비 만족도, 추가적인 혜택 제공 등이 중요하다. 또한, 고객만족을 높이기 위해 사용자 피드백을 적극적으로 수집하고 반영하여 지속적으로 개선하는 노력이 필요하다. 이러한 전략적 접근을 통해 기업은 고객 충성도를 강화할 수 있으며, 이는 장기적인 고객유지와 경쟁우위 확보에 크게 기여할 것이다.

5-3 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 모바일 엔터테인먼트 앱에서 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족, 충성도 간의 상호작용에 대한 유용한 통찰

을 제공하였으나, 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫째, 연구표본이 주로 도시 지역을 중심으로 추출되었기 때문에 연구결과를 전체 인구에 일반화하는 데 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 도시뿐만 아니라 농촌 지역을 포함한 보다 포괄적인 표본을 확보하여 연구결과와 일반화 가능성을 높여야 한다. 둘째, 본 연구는 다양한 모바일 엔터테인먼트 앱을 대상으로 하였으나, 향후 연구에서는 보다 세부적인 카테고리의 앱을 구체적으로 분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 학생, 직장인, 자영업자 등 집단별로 연구 요인에 대한 인식이나 사용하는 앱, 주변 환경의 차이를 고려하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 요소들을 반영한 추가 분석이 필요하다. 넷째, 본 연구는 단일 시점에서 수집된 단면적 데이터를 기반으로 하였다. 이로 인해 시간이 지남에 따라 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족, 충성도 간의 관계가 어떻게 변화하는지를 파악하기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 종단적 연구 방법을 적용하여 이러한 변수들 간의 관계가 시간에 따라 어떻게 변하는지를 분석할 필요가 있다.

참고문헌

- [1] H. Vaidya, S. Fernandes, and R. Panda, "Adoption and Usage of Over-the-Top Entertainment Services: A Literature Review," *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, Vol. 14, No. 1, 3, 2023. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.319718>
- [2] H. Fan, "Leader in the Digital Entertainment Market: Netflix's Continued Success in a Fiercely Competitive Environment," *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, Vol. 73, pp. 61-65, 2024. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/73/20231226>
- [3] V. Ganesan, "Anticipated Developments in OTT Platforms Over the Next Few Years," *International Journal of Computer Trends and Technology*, Vol. 7, No. 5, pp. 73-79, May 2023. <https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V7I15P112>
- [4] K. Č. Pucihar and P. Coulton, "Exploring the Evolution of Mobile Augmented Reality for Future Entertainment Systems," *Computers in Entertainment*, Vol. 11, No. 2, 1, January 2015. <https://doi.org/10.1145/2582179.2633427>
- [5] J. Peri, "Video Gaming Industry in the US," *International Journal of Science and Research Archive*, Vol. 11, No. 1, pp. 1257-1265, 2024. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0194>
- [6] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988.

- [7] T. Rintamäki, A. Kanto, H. Kuusela, and M. T. Spence, "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 1, pp. 6-24, 2006. <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
- [8] J. J. Cronin Jr., M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218, 2000. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- [9] A. Haghkhal, S. M. Rasoolimanesh, and A. A. Asgari, "Effects of Customer Value and Service Quality on Customer Loyalty: Mediation Role of Trust and Commitment in Business-to-Business Context," *Management Research and Practice*, Vol. 12, No. 1, pp. 27-47, 2020.
- [10] Y.-F. Kuo, C.-M. Wu, and W.-J. Deng, "The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services," *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 4, pp. 887-896, July 2009. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- [11] C. C. Wong and P. L. Hiew, "Mobile Entertainment: Review and Redefine," in *Proceedings of International Conference on Mobile Business (ICMB '05)*, Sydney, Australia, pp. 187-192, July 2005. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2005.64>
- [12] J. L. G. Rivas, P. Cano Olivares, and J. Díaz Alonso, "Interactive Techniques for Entertainment Applications Using Mobile Devices," in *Proceedings of the 12th International Work-Conference on Artificial Neural Networks (IWANN 2013)*, Puerto de la Cruz, Spain, pp. 334-345, June 2013. https://doi.org/10.1007/978-3-642-38682-4_36
- [13] T. Vajk, P. Coulton, W. Bamford, and R. Edwards, "Using a Mobile Phone as a "Wii-Like" Controller for Playing Games on a Large Public Display," *International Journal of Computer Games Technology*, Vol. 2008, No. 1, 539078, 2008. <https://doi.org/10.1155/2008/539078>
- [14] L. Stocchi, N. Pourazad, N. Michaelidou, A. Tanusondjaja, and P. Harrigan, "Marketing Research on Mobile Apps: Past, Present and Future," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 50, No. 2, pp. 195-225, March 2022. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- [15] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, NY: The Free Press, 1990.
- [16] L. Zhao, Y. Lu, L. Zhang, and P. Y. K. Chau, "Assessing the Effects of Service Quality and Justice on Customer Satisfaction and the Continuance Intention of Mobile Value-Added Services: An Empirical Test of a Multidimensional Model," *Decision Support Systems*, Vol. 52, No. 3, pp. 645-656, February 2012. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.022>
- [17] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, July 1988. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- [18] M. B. Holbrook, "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6, pp. 714-725, June 2006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- [19] T. Y. Evelina, A. Kusumawati, U. Nimran, and Sunarti, "The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction: Survey of E-Commerce Customers in Indonesia," *Business Theory and Practice*, Vol. 21, No. 2, pp. 613-622, June 2020. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- [20] R. I. Yusnara and S. Soepatini, "Utilitarian, Hedonic, and Social Values on E-Commerce Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction," *Journal of Enterprise and Development*, Vol. 5, No. 2, pp. 296-316, February 2023. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i2.7009>
- [21] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, November 1980. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- [22] S.-S. Yang, I.-H. Kim, and C. Jeong, "Effects of Digital Music Service Acceptance Factors on the Perceived Value and Customer Satisfaction," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 16, No. 11, pp. 456-463, November 2016. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.11.456>
- [23] R. E. Anderson and S. S. Srinivasan, "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 123-138, February 2003. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- [24] N. F. M. Zariman, N. Humaidi, and M. H. Abd Rashid, "Mobile Commerce Applications Service Quality in Enhancing Customer Loyalty Intention: Mediating Role of Customer Satisfaction," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 28, No. 4, pp. 649-663, December 2023. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>
- [25] J.-B. Yun and H.-S. Park, "The Effect of Service

- Authenticity and Service Quality on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Financial Investment Company,” *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 16, No. 3, pp. 742-759, March 2016. <https://doi.org/10.5392/jkca.2016.16.03.742>
- [26] R. L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44, 1999. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- [27] F. F. Reichheld and W. E. Sasser Jr., “Zero Defections: Quality Comes to Services,” *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111, September-October 1990.
- [28] V. Kumar and D. Shah, “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century,” *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, pp. 317-329, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- [29] K. Yum and B. Yoo, “The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media,” *Sustainability*, Vol. 15, No. 14, 11214, July 2023. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- [30] M. K. Brady and C. J. Robertson, “Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study,” *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 53-60, January 2001. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7)
- [31] O. Turel and A. Serenko, “Satisfaction with Mobile Services in Canada: An Empirical Investigation,” *Telecommunications Policy*, Vol. 30, No. 5-6, pp. 314-331, June-July 2006. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2005.10.003>
- [32] C. Herington and S. Weaven, “E-Retailing by Banks: E-Service Quality and Its Importance to Customer Satisfaction,” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 9/10, pp. 1220-1231, 2009. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- [33] E. Cristobal, C. Flavián, and M. Guinaliú, “Perceived E-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty,” *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17, No. 3, pp. 317-340, 2007. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- [34] D. M. Szymanski and R. T. Hise, “E-Satisfaction: An Initial Examination,” *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, pp. 309-322, October 2000. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00035-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00035-x)
- [35] Y. S. Yeh and Y.-M. Li, “Building Trust in M-Commerce: Contributions from Quality and Satisfaction,” *Online Information Review*, Vol. 33, No. 6, pp. 1066-1086, 2009. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- [36] H.-H. Lin and Y.-S. Wang, “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts,” *Information & Management*, Vol. 43, No. 3, pp. 271-282, April 2006. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- [37] A. Wong and A. Sohal, “Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 495-513, 2003. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>
- [38] L. Rajaobelina, S. P. Tep, M. Arcand, and L. Ricard, “The Relationship of Brand Attachment and Mobile Banking Service Quality with Positive Word-of-Mouth,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30, No. 8, pp. 1162-1175, November 2021. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2020-2747>
- [39] S. M. Rasoolimanesh, M. Iranmanesh, M. Amin, K. Hussain, M. Jaafar, and H. Ataeshad, “Are Functional, Emotional and Social Values Interrelated? A Study of Traditional Guesthouses in Iran,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32, No. 9, pp. 2857-2880, August 2020. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0193>
- [40] A. Eggert and W. Ulaga, “Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2-3, pp. 107-118, 2002. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- [41] Z. Yang and R. T. Peterson, “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs,” *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822, October 2004. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- [42] K. Yum and J. Kim, “The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms,” *Applied Sciences*, Vol. 14, No. 13, 5763, July 2024. <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- [43] C.-H. Hsiao, J.-J. Chang, and K.-Y. Tang, “Exploring the Influential Factors in Continuance Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit, and Customer Value Perspectives,” *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 2, pp. 342-355, May 2016. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- [44] T.-H. Chang, J.-Y. Lee, and R.-H. Chen, “The Effects of Customer Value on Loyalty and Profits in a Dynamic Competitive Market,” *Computational Economics*, Vol. 32, No. 3, pp. 317-339, October 2008. <https://doi.org/10.1007/s10614-008-9141-7>
- [45] D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges,” *Journal of*

- Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37, January 2002. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- [46] G. K. Sagib and B. Zapan, “Bangladeshi Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty,” *Management & Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 331-346, 2014.
- [47] Y.-S. Wang and Y.-W. Liao, “The Conceptualization and Measurement of M-Commerce User Satisfaction,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 1, pp. 381-398, January 2007. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.10.017>
- [48] N. Meilatinova, “Social Commerce: Factors Affecting Customer Repurchase and Word-of-Mouth Intentions,” *International Journal of Information Management*, Vol. 57, 102300, April 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- [49] C. Kaatz, “Retail in My Pocket - Replicating and Extending the Construct of Service Quality into the Mobile Commerce Context,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, 101983, March 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101983>
- [50] J. W. Overby and E.-J. Lee, “The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions,” *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 10-11, pp. 1160-1166, October 2006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- [51] D. Ribbink, A. C. R. van Riel, V. Liljander, and S. Streukens, “Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet,” *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 6, pp. 446-456, 2004. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- [52] C. Xu, D. Peak, and V. Prybutok, “A Customer Value, Satisfaction, and Loyalty Perspective of Mobile Application Recommendations,” *Decision Support Systems*, Vol. 79, pp. 171-183, November 2015. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- [53] S. Y. Lam, V. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy, “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 293-311, June 2004. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- [54] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York, NY: McGraw-Hill, 1978.
- [55] J. F. Hair Jr., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [56] C. Fornell and D. F. Larcker, “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 382-388, August 1981. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- [57] K. J. Preacher and A. F. Hayes, “Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models,” *Behavior Research Methods*, Vol. 40, No. 3, pp. 879-891, August 2008. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- [58] C. M. Veloso, D. M. Magueta, P. O. Fernandes, and H. Ribeiro, “The Effects of Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value on Behavioural Intentions in Retail Industry,” in *Proceedings of the 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, Madrid, Spain, pp. 330-342, September 2017.

염경민(Kyeongmin Yum)



2020년 : 서울대학교 경영학과 (석사)
2024년 : 서울대학교 경영학과 (박사)

2023년~현 재: 서울대학교 경영학과 강사

※ 관심분야 : 비즈니스 분석(Business Analytics), IT 정책 평가, 고객행동, 고객관계관리(CRM) 등