creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000265186

2016년 2월
박사학위논문

Fitness-Sharing 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동과의 관계

조선대학교 대학원

체 육 학 과

고 관 호

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Fitness-Sharing 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동과의 관계

Relationship between Brand Attachment, Brand Loyalty and Switching Behavior by Quality Factor and Pursuit Benefit in Fitness-Sharing Application

2016년 2월 25일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

고 관 호

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Fitness-Sharing 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동과의 관계

지도교수 : 정 명 수

이 논문을 이학박사학위 신청 논문으로 제출함.

2015년 11월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

고 관 호

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고관호의 박사학위 논문을 인준함.

위원장 성균관대학교 교수 장 경 로 인

위 원 조선대학교 교수 이 청 호 인

위 원 조선대학교 교수 송 채 훈 인

위 원 조선대학교 교수 백 승 헌 인

위 원 조선대학교 교수 정 명 수 인

2015년 12월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 5
3. 연구의 모형 ····· 6
4. 연구의 가설 ····· 7
5. 용어의 정의 ····· 12
6. 연구의 제한점 ····· 15

Ⅱ. 연구방법 ····· 16

1. 연구 대상 ····· 16
2. 설문지 구성 ····· 17
3. 자료처리 방법 ····· 21
4. 설문지 타당도 및 신뢰도 검증 ····· 22
   1) 탐색적 요인분석 ····· 22
   2) 신뢰도 분석 ····· 26
   3) 확인적 요인분석 및 상관관계 분석 ····· 27

Ⅲ. 연구결과 ····· 34

1. 인구통계적 특성에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이 분석 ····· 34
2. 어플리케이션 품질요인이 브랜드 애착에 미치는 영향 ····· 45
3. 어플리케이션 품질요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향 ····· 46
4. 어플리케이션 추구편익이 브랜드 애착에 미치는 영향 ····· 47

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 어플리케이션 추구편익이 브랜드 충성도에 미치는 영향 ····· 48
6. 어플리케이션 브랜드 애착이 전환행동에 미치는 영향 ····· 49
7. 어플리케이션 브랜드 충성도가 전환행동에 미치는 영향 ····· 50
8. 어플리케이션 품질요인과 추구편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환행동과의 구조모형 ····· 50
1) 연구모형의 적합도 평가 ····· 50
2) 가설 검증 ····· 51

Ⅳ. 논 의 ····· 53
1. 인구통계적 특성에 따른 품질요인과 추구편익의 ····· 53
2. 어플리케이션 품질요인이 브랜드 애착에 미치는 영향 ····· 55
3. 어플리케이션 품질요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향 ····· 56
4. 어플리케이션 추구편익이 브랜드 애착에 미치는 영향 ····· 57
5. 어플리케이션 추구편익이 브랜드 충성도에 미치는 영향 ····· 58
6. 어플리케이션 브랜드 애착이 전환 행동에 미치는 영향 ····· 59
7. 어플리케이션 브랜드 충성도가 전환 행동에 미치는 영향 ····· 60

Ⅴ. 결론 및 시사점 ····· 61
1. 결 론 ····· 61
2. 시사점 ····· 63

참고문헌 ····· 65
부록(설문지) ····· 79

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 연구 대상자의 인구통계적 특성 ····· 16
<표 2> 설문지의 구성 ····· 18
<표 3> 어플리케이션의 품질요인과 타당도 검증 ····· 23
<표 4> 어플리케이션의 추구편익의 타당도 검증 ····· 24
<표 5> 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 타당도 검증 ····· 25
<표 6> 어플리케이션 품질요인, 추구편익, 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 신뢰도분석 결과 ····· 26
<표 7> 어플리케이션 품질요인 확인적 요인분석 ····· 28
<표 8> 어플리케이션 품질요인 상관관계 분석 ····· 29
<표 9> 추구편익 확인적 요인분석 ····· 30
<표 10> 추구편익 상관관계 분석 ····· 31
<표 11> 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 확인적 요인분석 결과 ····· 32
<표 12> 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 상관관계 분석 ····· 33
<표 13> 성별에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이 ····· 35
<표 14> 연령에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이 ····· 36
<표 15> 학력에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이 ····· 37
<표 16> 직업에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이 ····· 39
<표 17> 월평균 방문횟수에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이 ····· 41
<표 18> 월평균 어플리케이션 접속횟수에 따른 품질요인과 추구편익의 차이 ····· 43
<표 19> 어플리케이션 품질요인이 브랜드 애착에 미치는 영향 ····· 45
<표 20> 어플리케이션 품질요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향 ····· 46
<표 21> 어플리케이션 추구편익이 브랜드 애착에 미치는 영향 ····· 47

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 22> 어플리케이션 추구편익이 브랜드 충성도에 미치는 영향 ····· 48
<표 23> 어플리케이션 브랜드 애착이 전환행동에 미치는 영향 ····· 49
<표 24> 어플리케이션 브랜드 충성도가 전환행동에 미치는 영향 ····· 50
<표 25> 연구모형의 적합도 분석 결과 ····· 51
<표 26> 연구모형의 변인 간 관계 및 가설 검증 ····· 51

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 1> 연구 모형 ····· 6
<그림 2> O2O 시장 규모 ····· 64

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

Relationship between Brand Attachment, Brand Loyalty and Switching Behavior by Quality Factor and Pursuit Benefit in Fitness-Sharing Application

Ko, Kwan Ho
Adviser : Prof. Jung, Myeong-Soo
Department of Physical Education.
Graduate School of Chosun University

This research is to identify relationships between quality factors of Fitness-Sharing application, brand loyalty, switching behavior to ensue high management efficiency, competitive advantage, qualitative and quantities growth of the service and also to revitalize fitness sharing application, which fulfills desires and needs of customers who want healthy life, by letting users to experience diverse sports and leisure activities. Support to manage business efficiently and effectively by providing empirical marketing data. In addition, by providing empirical number of marketing data, this research will prove how to manage business efficiently and effectively.

To achieve objectives of this study, 430 people who have experience in using fitness-sharing applications were selected in the time period of Sep 2015~Nov 2015. The survey was conducted in Personal interviews by self administration survey reply and used 400 valid samples. Moreover, research conducted frequency

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

analysis to learn demographic characteristics, and perform Varimax and Cronbach's α to analyze validity and reliability of the survey. Test and One-way ANOVA was used to enforce difference between Demographic characteristics and pursuit benefit, and if there were significant differences, Post verification used Scheffe were practiced, and results were as follows, after Correlation analysis, Multiple regression analysis together with SEM.

First, according to demographic characteristics, there are significant difference between application quality factors and pursuit benefit. Second, there are significant difference between application quality factors and brand attachment. Third, application quality factors and brand loyalty are positively correlated. Fourth, brand attachment and application pursuit benefit are positively correlated. Fifth, brand loyalty and application pursuit benefit are positively correlated. Sixth, application brand attachment and switching behavior are positive correlated. Finally, application brand loyalty and switching behavior are positively correlated.

Throughout the research, we expect to present basic data for the possibility of efficiency in application development and operation, utilization of marketing techniques, efficient communication channel in rapidly changing O2O market and sport industry.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

스마트폰 시장의 변화와 빠른 보급은 오늘날 통신 시장에서 가장 큰 이슈가 되고 있다. 2007년 6월경 미국에서 아이폰(iPhone) 2G의 판매를 시작으로 세계적으로 스마트 미디어의 영향력에 대해서 스마트폰은 크게 주목받기 시작하였다. 전 세계적으로 스마트폰 사용자 수가 급증하고 있고 언제, 어디서나 누구나 편리하게 서비스 이용이 가능한 스마트폰 어플리케이션 시장을 통한 새로운 비즈니스 모델들이 다양한 산업 영역에서 지속적으로 서비스가 출시되고 있다.

어플리케이션(App)을 통한 다양하고 새로운 사업 모델 중에서도 현대 사회에서 가장 이슈가 되고 있는 단어는 O2O(Online to Offline) 이다. 온라인과 오프라인을 연계하는 O2O 서비스가 앞으로의 유력 비즈니스로 주목 받으면서 플랫폼(Platform) 기반 사업자들을 중심으로 여러 산업군에서 치열한 경쟁을 펼치고 있다. O2O는 2010년 테크그런치(IT 전문 블러그) 라는 온라인 매체가 소셜커머스(Social Commerce)의 지속적인 성장과 확장에 주목하면서 처음으로 언급한 개념이다. 또한, 국내에서는 다음카카오와 같은 SNS 업체가 O2O 사업에 진출하여 시장을 이끌고 있으며, ‘배달의 민족’, ‘직방’과 같은 ‘음식’, ‘부동산’ 관련 정보제공 서비스가 어플리케이션을 통해서 널리 알려지기 시작했다.

이처럼, O2O의 의미가 확대되고 온라인과 오프라인 간 경계가 불분명해지면서 O2O 시장은 현재 다양한 분야에서 활용되고 있으며, 그 중 현대인들의 주된 관심사인 건강과 운동을 통한 삶의 가치적 향상에 관심을 가지는 운동 관련 어플리케이션을 운영하는 기업들도 점차적으로 증가해 가고 있는 실정이다.

현대 사회에서는 건강한 몸을 갖고 싶어 하는 현대인들의 욕구가 날이 갈수록 증폭되어지고 있다. 또한, 직장인 운동법 등 다양한 영상들이 온라인상에서 큰

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

인기를 얻고 있으며, 각 지역별로 헬스장 추천 커뮤니티 또한 온라인에서 빠르게 확산되고 있다. 이처럼, 운동이 현대인들의 생활 속에 깊이 자리 잡기 시작했음에도 불구하고, 여러 가지 불편함으로 인해서 아직도 운동하기를 망설이는 사람들이 많은 것이 현실이다. 현대인들은 집에서 가까우면서도 만족스러운 운동 시설을 갖춘 헬스장을 빠르게 찾기 어려운 실정이다. 또한, 자신들에게 적합한 운동이 무엇인지를 정확하게 잘 알지 못하는 사람들이 많으며, 나아가, 한가지의 단조로운 운동을 반복하다보니 싫증이 나는 경우가 많은 상황이다. 나아가, 운동센터들의 사용 비용이 비싸서 운동을 포기하는 경우도 생겨나고 있다. 이와 같은 사회적 흐름에 따라 O2O 사업을 기반으로 스포츠 및 레저 통합 멤버십 서비스를 제공하는 다양한 Fitness-sharing 기업들이 출현하고 있으며, IT와 소셜네크워크 마켓이 결합된 다양한 운동 어플리케이션을 고객들에게 서비스를 제공하고 있다. 나아가 현대 사회에서 수많은 스포츠 및 레저 시설을 운영하는 업체들은 신규 고객 유치 및 업체 홍보를 위해서 필요 이상의 비용을 홍보에 지출해야 하는 어려움 겪고 있다. 반면 고객들은 한가지의 단조로운 운동을 반복하기 보다는 좀 더 저렴한 비용으로 다양한 스포츠 및 레저를 경험하기를 원한다. 따라서, 운동 어플리케이션 이용자들이 중요하게 여기는 사항들을 수렴하여 고객의 욕구를 충족 할 수 있는 효과적이고 실질적인 마케팅전략 및 스포츠, 레저 관련 업체의 운영자들에게 어플리케이션 이용자들이 실질적으로 만족을 느낄 수 있는 운동 어플리케이션의 주요한 품질 요인을 확인하고 어플리케이션 이용자들이 기대하는 추구편익에 대한 연구는 매우 의미 있을 것이라 판단된다.

이와 관련된 연구로서, 하현우(2011)는 어플리케이션 품질 요인 중 중요한 부분으로서 이용자를 만족시켜야 하며, 이용자가 사용하기 쉽고, 사용 할 때 결함이 없어야만 경제성을 만족 할 수 있다고 주장했다. 또한, 김세원(2011)은 서비스 이용 후 소비자들이 느끼는 만족도는 미래에 있어 동일한 서비스를 반복적이고 지속적으로 이용할 수 있기에 실제적인 재이용 및 긍정구전 그리고 소비자 유치 및 유지와 긴밀한 관계를 갖게 된다고 주장하였다.

어플리케이션 품질 요인에 관한 연구는 최은주(2009), 허재두외 5명(2010),

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하현우(2011), 김도령(2011) 등에 의해서 연구되었다. 이들의 연구는 주로 외식, 관광, 여행, 정보기술(IT) 등의 분야에서 차별화된 마케팅 전략 방안으로 모색되고 있다. 나아가, 스포츠 산업에서 특성에 맞는 품질 요인들을 여러 방면에서 응용하여 점차적으로 활용하고 있다. 이처럼, 긍정적인 영향을 줄 수 있는 어플리케이션의 품질 요인에 대한 연구와 운영 전략이 다양한 산업 분야에서 모색되고 있으나 스포츠 산업 분야에서 실질적으로 마케팅 활용을 반영하기에는 아직은 미흡한 실정이다.

최근에는 다양한 종류의 어플리케이션을 통해서 이용자들이 실질적으로 얻고자하는 추구 편익이 무엇인지에 대한 관심이 커지고 있다. 이상경(2003)은 추구편익의 개념에는 속성과 동기가 함께 내재되어 있으며, 추구편익은 동기를 좀 더 구체적으로 설명하고 동시에 행동으로 나타나기 바로 전 단계라고 주장하였고, 이러한 설명이나 주장은 오수경(1996), 이정규(2001)의 연구에서도 제시되었으며 동기로서 표현되는 경우가 많으므로 굳이 동기와 추구편익의 구분은 의미가 크게 다르지 않다고 주장하였다. 이처럼, 연구자들은 이와 같은 주장들을 기대적 효용 가치가 있어 추구되는 주관적 보상이고, 나아가, 감정적 판단 결과인 추구편익을 바로 동기로서 파악된다고 하였다(오수경, 1996; 이정규 2001; 이상경, 2003).

이와 같은 고객들의 감정 반응과 어플리케이션 이용 패턴들은 운동 어플리케이션에 대한 만족과 신뢰로 구분될 수 있으며 이를 브랜드 애착 그리고 브랜드 충성도라고 할 수 있다.

이은정(2010)은 브랜드 애착은 여러 가지 브랜드 중에서 특정한 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하여 관계를 지속하려는 경향성이라고 하였다. 또한, 보편적으로 소비자들의 브랜드 애착은 브랜드 태도보다는 소비자의 행동으로 인하여 더욱 정확하게 예측이 가능해 진다. 이상은(2013)은 시간과 돈을 들여서 상품이나 서비스를 구매하고, 다양한 브랜드들 사이에서도 망설임 없이 자신들이 만족하고 사용하는 브랜드를 선택하는 등 행동에서의 적극성을 가지며, 이러한 것들이 소비자와 브랜드 관계에서 궁극적으로 브랜드 애착이 도달해야 하는 최종

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목적지라고 강조 하였다.

브랜드 애착에 관한 연구로는 김해룡, 이문규, 김나민(2005), 김유경, 우종필(2007), 김정구외 3명(2010) 등에 의해 이루어 졌으며 의상 디자인, 서비스, 외식업 그리고 점차적으로 스포츠 분야 등에 적용되어 연구되어지고 있다. 나아가, 김정구(2010)는 브랜드 충성도를 특정 브랜드와의 결속 및 긍정적인 관계를 기반으로 그 브랜드를 지지하는 행동으로 정의하고 구전의도, 지속적 사용의도, 재구매, 사용경험, 추천, 프리미엄 가격 지불 등으로 나타난다고 주장하였다. 브랜드 충성도에 관한 연구로는 안광호, 박운용, 김미진(2006), 박성희, 홍병숙(2007) 등에 의해 연구되어 졌으며 주로 서비스, 호텔, 상품, 관광학, 그리고 스포츠 분야 등에 적용되어 연구되어 지고 있다.

한편, 전환행동이란 산업이 더욱 다양화됨에 따라 기존의 상품이나 서비스에서 새로운 것으로 바꾸는 행위를 말한다. 나아가, 전환행동은 최근 급격히 성장하고 있는 어플리케이션 산업과 O2O 모델에서도 자주 일어난다. 고객들은 스마트폰을 통해서 언제 어디서나 다양한 정보를 쉽게 얻을 수 있고, 자신의 생각이나 의견을 다양한 커뮤니티를 통해서 공유할 수 있게 되어졌으며, 새롭고 더욱 편리한 어플리케이션에 대한 호기심이 높아지고 있는 실정이다. 이와 같은 변화로 인해, 어플리케이션 운영 업체들의 사용자 유치를 위한 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

전환 행동에 관한 선행 연구로는 조광행, 박봉규(1999), 송한택(2001), 양현주(2003), 정새봄(2012), 정수민(2013) 등에 의해서 연구되어 졌으며 주로 상품, 서비스, 항공, 그리고 정보기술 등에 적용되어 연구되어 지고 있다.

본 연구에서의 전환 행동은 Fitness-Sharing 어플리케이션 서비스에 관한 고객들의 감정과 평가의 결과로 재방문, 지속의도, 구전의도 등 소비자들의 의사결정 요인들과 유사한 의미의 최종 결정 단계로, 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 구성하였다.

그러므로 본 연구에서는 Fitness-Sharing 어플리케이션 사용자들을 대상으로 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동과의 관계를 규명하고, 연구의 결과를 토대로 운동 어플리케이션 품질 특성

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

요인과 추구 편익에 대한 중요성을 부각시키고, 나아가, 스포츠 산업 분야에서 O2O 사업을 준비하고 있는 다양한 기업들과 사업의 활성화를 위해 노력하는 기업들이 이를 통해 지속적으로 사용자들을 만족시키고, 어플리케이션 사용자와 파트너 모두를 만족 시킬 수 있는 어플리케이션의 효과적인 운영 방안을 제시하는데 그 필요성이 있다. 또한, 본 연구를 통해 얻어지는 구체적인 자료를 바탕으로, 스포츠 관련 기업들로 하여금 지속적으로 기존 고객들과의 소통 및 잠재고객들을 유입 할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 세우기 위한 기초자료를 제공하고, 충성고객 확보 및 신규고객 확보를 통한 경쟁력 강화 방안을 제시 하는데 연구의 필요성이 있다.

2. 연구의 목적

본 연구는 Fitness-Sharing 운동 어플리케이션을 직접 이용해본 경험이 있는 사용자들을 대상으로 새로운 매체인 스마트폰을 활용한 Fitness-Sharing 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동과의 관계를 비교 분석하고, 나아가, 소비자의 Fitness-Sharing 어플리케이션 이용 특성에 미치는 긍정적인 영향들을 규명하고자 한다. 이와 같은 분석을 통해 스포츠 시장에서 효율적인 어플리케이션 운영과 마케팅 기법 활용 그리고 효과적인 커뮤니케이션 채널로 사용 할 수 있는 필요한 기초자료 제시하는 것에 그 목적이 있다.

연구목적 달성을 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 특성에 따른 Fitness-Sharing 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 대한 차이를 규명한다.

둘째, 어플리케이션 품질 요인과 브랜드 애착과의 관계를 규명한다.

셋째, 어플리케이션 품질 요인과 브랜드 충성도의 관계를 규명한다.

넷째, 어플리케이션 추구 편익과 브랜드 애착과의 관계를 규명한다.

다섯째, 어플리케이션 추구 편익과 브랜드 충성도의 관계를 규명한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

여섯째, 어플리케이션 브랜드 애착과 전환 행동과의 관계를 규명한다.

일곱째, 어플리케이션 브랜드 충성도와 전환 행동과의 관계를 규명한다.

3. 연구의 모형

본 연구는 Fitness-Sharing 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동과의 관계를 규명하기 위하여 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.

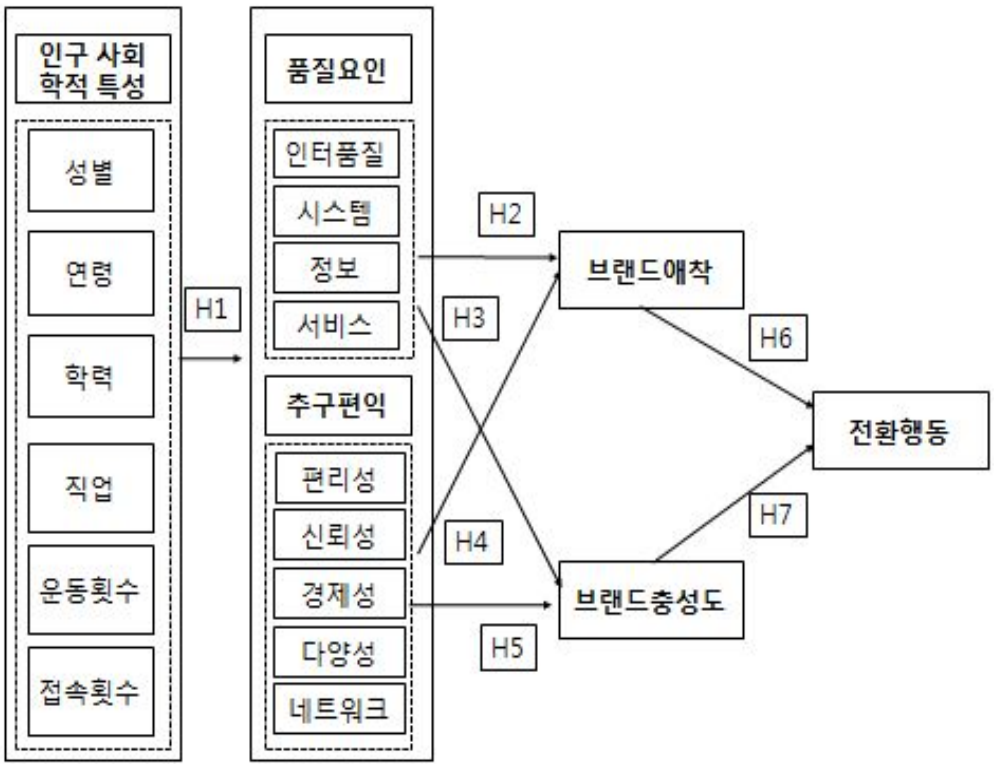

그림 1. 연구 모형

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 연구의 가설

본 연구의 목적에 따라 수립된 연구 가설은 다음과 같다.

1) 인구 통계적 특성에 따른 Fitness-Sharing 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이 분석

인구 통계적 특성(성별, 연령, 학력, 직업, 운동 횟수, 어플리케이션 접속 횟수)에 따른 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익의 가설은 어플리케이션 이용자의 특성을 고려하여 어플리케이션 관련 자료를 바탕으로 구성하였다.

김소인(2005)의 모바일 스포츠 콘텐츠의 품질요인에 관한 연구, 김예리, 장은지, 최준호(2011)의 브랜드 이미지에 영향을 미치는 어플리케이션 특성 요인들에 관한 분석, 최유리(2013)의 외식기업 스마트폰 어플리케이션 서비스 품질에 관한 연구, 하현우(2011)의 스마트폰 어플리케이션 품질특성 요인에 관한 연구, 이미혜 (2007)의 이벤트정보서비스에 관한 연구, 백용창, 고호석(2000)의 추구편익에 따른 시장세분화에 관한 실증적 연구, 이애주, 김희진(2000)의 추구편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구, 정광현(2002)의 추구편익에 따른 레스토랑이용자들의 시장세분화에 관한 연구, 최정아(2012)의 여행 애플리케이션에 관한 연구, 전진명(2015)의 모바일 어플리케이션의 서비스 편의성과 지각된 가치, 고객 만족, 행동 의도와의 관계에 대한 연구에서 인구통계적 특성을 구분하는 기초 근거 자료로 사용하였으며 본 연구에서의 인구통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 운동 횟수, 어플리케이션 접속 횟수 등으로 구성하였다. 이러한 구성요인들은 어플리케이션 사용자의 어떠한 인구통계적 특성이 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 중요하게 인식하는가를 알아보는데 중요한 요인이며 이러한 요인의 파악은 운동 어플리케이션을 통한 마케팅 활동 중 타겟층을 설정하는데 중요한 부분이 될 것이라 판단하여 연구가설을 설정하게 되었다.

가설 1. 인구통계적 특성에 따른 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에는 차이가 있을 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 어플리케이션 품질 요인과 브랜드 애착

브랜드와 소비자의 장기적이고 밀접한 관계를 빗대어 최근에는 브랜드 애착이라는 개념을 제안하고 있다. 또한, 이는 소비자가 특정 브랜드를 지속적으로 접하면서 해당 브랜드를 반복적으로 사용하고 정서적 유대감과 결속감을 형성하는 상태를 말한다(성영신, 한민경, 박은아, 2004). 또한, 애착이라는 개념은 인간이 근본적으로 가지고 있는 경향이며, 또 다른 개체와의 접근을 유지하거나 그것이 방해를 받았을 때에 되찾으려고 하는 행동이라고 볼 수 있다.

브랜드에 대한 소비자들의 감정적 애착은 브랜드에 대한 강한 몰입을 가져오며, 그것을 얻기 위한 금전적인 희생을 내포하고 있다, 또한, 일반적으로 브랜드에 대한 긍정적 행동 이상의 개인적 감정을 강하게 수반하고 있기 때문에 브랜드에 대한 자산평가 항목으로 새롭게 포함되어야 한다는 주장들이 제기되었으며 브랜드 애착은 브랜드에 대한 애착의 감정적인 측면의 강도에 따라 브랜드 만족, 태도, 행동, 관여도 등과는 또 다른 개념이라고 생각 할 수 있다(김유경, 우종필, 2007; 한은경, 유재하, 2003). 이와 같이, 브랜드와 소비자 사이의 지속적인 관계의 중요성이 강조됨에 따라 소비자와 브랜드 간 관계의 질을 평가하기 위한 노력이 지속되고 있으며, 관계품질을 평가하는 하나의 개념으로 브랜드 애착에 대한 관심이 증폭되고 있다(김민희, 2010).

이러한 선행연구를 바탕으로 우리나라에서도 많은 연구가 진행되고 있으며, 주로 외식업, 상품, 서비스, 관광지 병원, 항공, 스포츠 분야 등에서 이루어지고 있다. 운동 어플리케이션에서도 브랜드 애착에 관한 연구가 어플리케이션의 이용자 평가를 중심으로 이루어지고 있다. 이러한 선행 연구를 통해 어떠한 품질 요인이 소비자로 하여금 브랜드에 대한 애착을 가기게 하는가를 파악하는 것은 이용자로 하여금 운동 어플리케이션의 브랜드 애착을 높일 수 있는 중요한 요소가 될 것이라 판단하여 연구가설을 설정하게 되었다.

가설 2. 어플리케이션 품질 요인은 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 어플리케이션 품질 요인과 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 특정 브랜드와의 긍정적인 관계나 결속을 기반으로 자신이 좋아하는 브랜드를 지지하는 행동이다(김정구, 2012). 이유재, 이준엽(2001)의 연구와 이지은(2001)의 연구에서는 서비스 품질 요인이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다 하였다. 또한, 박기영, 류강석(2011)은 모바일 미디어의 발달로 SNS를 통해서 개인 경험을 표현하는 기회가 늘고 있기 때문에 다양한 브랜드 충성도의 중요성이 매우 커지고 있으며 스마트폰 어플리케이션의 경우 어플리케이션을 개발한 회사가 행하는 마케팅 활동 보다는 이미 사용하고 있는 사용자들의 추천이나 리뷰 등이 어플리케이션의 선택에 훨씬 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 이에 따라 본 연구에서는 운동 어플리케이션 이용자들이 긍정적 품질 요인을 통해서 브랜드 충성도가 높아질 것이라 판단하여 연구가설을 설정하게 되었다.

가설 3. 어플리케이션 품질 요인은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

4) 어플리케이션 추구 편익과 브랜드 애착

최근에 브랜드 애착은 마케팅 분야에서 소비자와 브랜드와의 관계를 다루는 연구들로 확장되고 있다. 추구 편익과 브랜드 애착에 관한 연구는 백용창, 고호석(2000)의 추구편익에 따른 시장 세분화 연구와, 이애주, 김희진(2000)의 추구편익에 따른 주제공원 방문객에 관한 연구, 이준엽(2003)의 지역 이벤트 관광객의 추구편익에 따른 만족도에 대한 선행 연구와, 최민혁(2013)의 브랜드 애착과 매체 몰입도에 따른 소비자 태도 변화에 대해 연구가 이루어졌다. 또한, 김정구(2012)의 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 관계를 다루는 연구들로 마케팅 분야에서 확장되어 많은 연구자들에 의해 역할에 대한 중요성이 강조되고 있으며, 마케팅 분야에서는 제품 브랜드, 유명인, 구체적인 소유물을 포함한 것들에 대해

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

생성될 수 있으며, 브랜드와 소비자 관계에 매우 중요한 변수로 주장한 연구 들이 추구 편익과 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설을 지지해 주고 있다.

본 연구에서는 운동 어플리케이션 이용자들이 추구하는 긍정적인 편익을 제공하고 이용 시 만족감을 느꼈을 경우 브랜드에 대한 강한 애착이 높아 질 수 있다고 판단하여 연구가설을 설정하게 되었다.

가설 4. 어플리케이션 추구 편익은 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이다.

5) 어플리케이션 추구 편익과 브랜드 충성도

추구 편익은 소비자들의 집단 간 구매 행동 차이를 설명해주는 중요한 부분이다. 추구 편익과 브랜드 충성도의 관계는 이애주, 김희진(2000)의 추구편익에 따른 공원 방문객에 관한 연구, 최가현(2012)의 패션 애플리케이션의 정보 추구 혜택이 이용자 충성도와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 최유리(2013)의 외식기업 스마트폰 어플리케이션 서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 최은미(2004)의 온라인 브랜드커뮤니티 특성이 온라인 브랜드커뮤니티 충성과 브랜드 개성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 이루어 졌다. 또한, 이들의 연구는 어플리케이션 추구 편익과 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설을 부분적으로 지지해 주고 있다.

본 연구에서는 어플리케이션 이용자들이 점점 높아져가는 브랜드 지지행동과 브랜드 충성도에 대해 어플리케이션 산업 특성을 고려하여 이용자들이 원하는 편익과 구전의도 및 지속적 사용의도에 대한 브랜드 충성도는 중요한 부분이 될 것이라 판단하여 연구가설을 설정하게 되었다.

가설 5. 어플리케이션 추구 편익은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6) 어플리케이션 브랜드 애착과 전환 행동

전환 행동은 특정한 브랜드에 대한 반복적 구매가 지속적으로 이뤄지지 않고 새로운 다른 브랜드에 대한 구매 행동을 의미한다. 어플리케이션 브랜드 애착과 전환 행동에 관한 선행연구로는 전옥표(2006)의 소비자와 브랜드의 관계가 고객 충성도에 미치는 영향, 윤비아(2009)의 브랜드에 대한 지각된 품질이 브랜드 애착에 미치는 영향, 정차영(2002)의 호텔 이용객의 불만족 요인이 고객 불평 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 이루어졌다. 또한, 김해룡, 이문규, 김나민(2005)은 브랜드에 대한 강한 애착이 본질적으로 소비자가 브랜드와의 관계 속에서 경험하게 되는 특정한 브랜드에 대한 심리적인 사랑의 감정에 의존 한다고 하였다. Fournier(1998)가 주장한 소비자들의 브랜드에 향한 관심과 열정을 포함한 정서적인 애착은 소비자가 브랜드를 사용하지 못할 때 가지게 되는 안타까움과 다른 것으로는 그 브랜드를 대신 할 수 없는 심리 상태와 정서적 연결을 의미한다는 주장은 브랜드 애착이 전환 행동에 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설을 부분적으로 지지해 주고 있다.

본 연구에서는 어플리케이션 이용자들에게 다양한 긍정적인 서비스를 제공할 경우 브랜드에 대한 강한 애착을 가지게 되고 지속적인 고객 만족도 향상을 통해 브랜드에 대한 전환 행동에 영향을 미칠 것으로 판단하여 본 연구의 가설을 설정 하였다.

가설 6. 어플리케이션 브랜드 애착은 전환 행동에 영향을 미칠 것이다.

7) 어플리케이션 브랜드 충성도와 전환 행동

브랜드 충성도와 전환 행동에 관한 선행연구는 박미정(2012)의 골프 연습장 이용객의 브랜드 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 성원모(2009)의 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향, 유용상

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(2009)의 골프클럽 브랜드 신뢰, 품질보증, 지각된 정보의양이 위험지각, 품질지각, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구와, 안민영(2000)의 인터넷 쇼핑몰 이용자의 전환행동 결정요인에 관한 연구 및 박해용(2000)의 소비자 불만 사례 분석을 통한 인터넷 쇼핑몰 마케팅 전략에 관한 연구의 주장은 브랜드 충성도가 전환 행동에 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설을 부분적으로 지지해 주고 있다.

본 연구에서는 어플리케이션 이용자들이 만족 할 수 있는 다양한 서비스 향상을 통해 브랜드에 대한 충성도를 높이고 지속적으로 만족스러운 서비스를 제공한다면 전환 행동에 긍정적인 영항을 미칠 것으로 판단하여 본 연구의 가설을 설정 하였다.

가설 7. 어플리케이션 브랜드 충성도는 전환 행동에 영향을 미칠 것이다.

5. 용어의 정의

1) Fitness-Sharing

Fitness(신체단련, 건강) 라는 본래의 의미는 신체의 기능이 충분히 발휘할 수 있는 능력과 상태가 적절하다 라는 의미이고, 미국에서는 건강과 관련지어서 피지컬 피트니스(physical fitness)라는 단어를 보편적으로 사용하고 있으며, 단순히 fitness로 나타내고 있다. 또한, Sharing이라는 의미는 나누다, 공유하다 라는 의미로 하나를 여러명과 함께 나누고, 공유한다 라는 의미를 내포하고 있다.

Fitness-Sharing이라는 합성어의 의미는, sharing economy(공유 경제)의 영향 중 하나로 집, 차 등을 공유하는 것과 같은 맥락을 의미하며, Home-sharing(집 공유) & Car-sharing(차 공유)에서 비롯된 새로운 신조어 Fitness-sharing

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

은 헬스클럽과 운동을 할 수 있는 스튜디오들을 하나의 멤버십으로 모두 이용할 수 있다는 개념을 내포하고 있다.

2) 어플리케이션 품질 요인

어플리케이션 품질요인은 이용만족에 유의한 영향을 미치며, 콘텐츠의 적시성, 다양성, 오락성, 정확성이 모발일 콘텐츠 이용만족에 영양을 미치는 정보 품질 요인이며, 정보 품질은 정보의 범위, 정보 이해 가능성, 정보 유용성으로 구분 할 수 있다(고훈석, 2012).

본 연구에서의 품질요인이란 새롭게 활성화 되고 있는 운동 어플리케이션 품질요인을 고려하여 인터페이스 품질, 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질로 정의하였다. 이러한 구분은 운동 어플리케이션을 선택함에 있어 이용자들이 중요하게 생각할 수 있는 요인임을 반영하여 어플리케이션 품질요인의 하위요인을 알아보기 위해 설정하였다.

3) 어플리케이션 추구 편익

추구 편익이란 소비자들이 상품에 대한 지식의 일환으로서 상품의 속성과 관련되어 주관적으로 느끼게 되는 요구에 따른 혜택들을 말하며, 나아가, 편익은 상품의 사용으로부터 소비자들이 원하는 주관적인 보상이라고 할 수 있다(백용창, 고호석, 2000).

김진우(1999)는 추구편익은 소비자들이 특정한 상품으로부터 기대하는 효용가치를 말하며, 소비자가 상품 구매 이전에 상품 속성에 따라 특정 상품으로부터 기대되는 혜택을 의미한다고 주장하였다. 또한, 이상경(2003)은 추구편익의 개념에는 속성과 동기가 함께 내재되어 있으며, 추구편익은 동기를 좀 더 구체적으로 설명함과 동시에 행동으로 나타나기 바로 전 단계라고 주장하였고, 경제성, 신뢰성, 현실성, 편리성으로 구분하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

따라서 본 연구에서는 어플리케이션 추구편익을 편리성, 신뢰성, 경제성, 다양성, 네트워크성으로 정의하였다.

4) 브랜드 애착

브랜드 애착이란 소비자들이 각각의 브랜드를 통해서 느끼는 동질적인 연결의 강도로 정의하고 있다(Iacobucci, 2010). 성영신, 한민경, 박은아(2004)는 브랜드 애착은 브랜드와 소비자의 장기적이고 밀접한 관계를 말하며, 이는 소비자가 특정 브랜드를 반복적으로 접하면서 해당 브랜드를 마치 자신과 친근한 사람인 것처럼 느끼고 정서적 유대감과 결속감을 형성하는 상태라고 주장하였다.

따라서 본 연구에서 브랜드 애착이란 어플리케이션 사용자들이 운동 어플리케이션을 통해서 얻어 질 수 있는 신뢰, 만족, 호감 등 브랜드 애착으로 정의하였다.

5) 브랜드 충성도

김정구(2012)는 브랜드 충성도가 특정 브랜드와의 긍정적인 관계나 결속을 기반으로 그 브랜드를 지지하는 행동으로 구전의도, 지속적 사용의도, 재구매, 사용경험, 추천, 프리미엄 가격 지불 등이 있다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서의 브랜드 충성도란 운동 어플리케이션 사용자들이 사용중인 어플리케이션에 대한 지속적인 사용 및 추천으로 충성도를 정의하였다.

6) 전환 행동

강은경(2002)은 전환행동이란 특정한 브랜드의 반복적 구매가 지속적으로 이루어지지 않고 새로운 다른 브랜드의 구매행동을 말하는 것으로 소비자 행동으

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로서의 전환행동을 보면 소비자들은 기존 상표에 대해서 불만족이 형성되지 않았음에도 다른 상표로 전환을 하고, 이는 다양하고 개성화된 소비자들의 욕구가 내재되어있기 때문이다 라고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 운동 어플리케이션 사용자들이 어플리케이션의 이용 가격, 핵심 서비스의 불편한 등 어떠한 이유들로 브랜드에 대한 전환행동이 이루어지는 것으로 정의하였다.

6. 연구의 제한점

운동 어플리케이션 사용자의 상황을 고려하여 Fitness-Sharing 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도가 전환 행동에 미치는 영향을 규명함에 있어서 일부 한계점이 드러났는데, 이를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 사회조사를 통한 분석 연구기법에 근거한 소비자 행동 분석연구로 조사대상자들의 인구 통계적 특성에 따른 일반적 특성 외의 변인들을 통제하지 못 하였다.

둘째, Fitness-Sharing 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익의 하위요인을 본 연구에 맞게 수정 하였으므로, 본 연구를 구성하는 요인 이외의 하위요인이 브랜드 애착, 브랜드 충성도가 전환 행동에 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 배제하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 연구방법

1. 연구 대상

본 연구는 Fitness-sharing 어플리케이션을 품질 요인과 추구 편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동에 미치는 영향을 분석, 규명하기 위해 Fitness-sharing 어플리케이션을 직접 사용해본 경험자 430명을 모집단으로 선정 하였다.

설문조사는 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여 표본을 추출하였으며, 설문지 작성은 자기평가기입법(self administration method)을 활용 하였다. 설문지는 어플리케이션 전문가 4명과 박사학위소지자 3명이 전문가 회의를 통해 작성 하였으며, 설문조사는 과거 설문 조사 경험이 있고 사전에 충분히 설문 조사방법에 대해 교육받은 조사원 4명과 헬스클럽과 운동 센터를 직접 방문하여 Fitness-Sharing 어플리케이션을 직접 사용해본 경험이 있는 사람들에게 설문에 대한 양해와 동의를 구하고 연구목적과 설문지 내용을 충분히 설명한 후 조사를 실시하였다. 불성실하게 응답했거나 조사내용 일부가 누락되어 신뢰성이 떨어지는 자료 30부를 제외한 400부를 최종 자료로 사용하였다.

본 연구에서 분석한 표본의 인구 통계적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자의 인구통계적 특성

구 분		빈도	%
성별	남	189	47.3
	여	211	52.7
연령	20대 이하	155	38.7
	30대	121	30.3
	40대 이상	124	31.0

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

학력	고졸이하	36	9.0
	전문대졸	97	24.3
	대졸	184	46.0
	대졸이상	83	20.7
직업	학생	159	39.7
	자영업/상업/개인사업	67	16.8
	가사/주부	71	17.8
	회사원	103	25.7
월평균 운동장소 방문횟수	3회 이하	152	38.0
	4-6회	132	33.0
	7-9회	39	9.8
	10회 이상	77	19.2
월평균 운동 어플리케이션 접속횟수	3회 이하	149	37.3
	4-6회	113	28.3
	7-9회	78	19.4
	10회 이상	60	15.0

2. 설문지 구성

본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로 개인적 특성, 어플리케이션 품질 특성, 이용자의 추구편익, 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환의도 6개 영역으로 구성하였다. 설문 문항은 개인적 특성 6문항(성별, 연령, 학력, 직업, 방문횟수, 접속횟수), 어플리케이션 품질 특성 16문항(인터페이스 품질, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질), 추구편익 20문항(편리성, 신뢰성, 경제성, 다양성, 네트워크성), 브랜드 애착 4문항, 브랜드 충성도 4문항, 전환의도 4문항으로 총 54문항으로 구성하였고, 각 문항들은 리커트(Likert scale) '5점' 척도를 사용하여 측정 되었다. 구체적인 설문지의 구성은 <표 2>과 같으며, 설문지는 부록에 제시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 2. 설문지의 구성

구성지표	구성내용	문항수	선행연구
인구통계적 특성	성별 연령 학력 직업 월평균 방문횟수 월평균 접속횟수	6문항	권현경(2008), 송지혜(2009), 고도은(2009), 번청(2010), 배은경(2013)
어플리케이션 품질특성	인터페이스 품질	4문항	이문규(2002), 원욱연(2009), 서우종, 원욱연, 홍진원(2010), 최정아(2013)
	시스템품질	4문항	
	정보품질	4문항	
	서비스품질	4문항	
추구편익	편리성	4문항	한국소트웨어진흥원(2006), 해외 디지털 콘텐츠 시장조사(2007), 장지훈(2011)
	신뢰성	4문항	
	경제성	4문항	
	다양성	4문항	
	네트워크성	4문항	
브랜드 애착	브랜드 애착	4문항	김해룡, 이문규, 김나민(2005), 김민희(2010), 왕연(2013)
브랜드 충성도	브랜드 충성도	4문항	
전환행동	전환행동	4문항	황의록, 김창호(1995), 김용(2007), 전원우(2013)
총 문항 수		54문항	

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1) 인구 통계적 특성

송지혜, 고도은(2009)의 서비스품질에 관한 인구 통계적 특성 중에서 '성별', '연령', '학력', "직업"을, 번청, 배은경(2010)의 어플리케이션 특성의 인구 통계적 특성 중 "품질", "접속 횟수" 등을 바탕으로 본 연구의 설문지 구성에 맞게 수정, 보완하여 6문항으로 구성 하였다.

2) 어플리케이션 품질 요인

하현우(2011)는 품질은 사용자가 이용하기 쉽고 사용자의 니즈(Needs)를 만족해야 하며 품질은 사용자가 이용하기 쉽고 사용자의 요구를 만족해야 하며 운영상의 결함이나 오류가 없어야 하며 경제성을 만족해야 한다고 주장하였다. 이문규(2002), 원욱연(2009), 서우종, 원욱연, 홍진원(2010), 최정아(2013)의 품질 평가기준 척도로 사용한 설문지를 본연구의 설문지에 적합하도록 수정하여 인터페이스 품질, 시스템 품질, 정보품질, 서비스품질 등 각 4개 항목으로 재구성 했으며 총 16문항으로 구성하였다.

3) 추구 편익

오수경(1996)은 추구편익이 속성, 동기, 속성과 동기 모두에 근거하고 있으며, 특히 동기에 기초하여 행동에 영향을 주는 것이기 때문에 동기로서 표현되는 경우가 대부분이므로 굳이 동기와 추구편익의 구분은 의미가 크지 않다고 하였다. 또한, 해외 디지털 콘텐츠 시장조사(2007), 장지훈(2011) 등의 설문 문항을 본 연구의 설문지에 적합하도록 수정하여 편리성, 신뢰성, 경제성, 다양성, 네트워크 성총 등 5개 항목과 20문항으로 구성하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 브랜드 애착

이은정(2010)은 브랜드 애착이란 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하여 관계를 지속적 하려는 경향성으로 특정한 브랜드가 소비자들의 아이덴티티를 얼마나 잘 반영하며 다양한 자아를 나타내는데 도움을 줄 수 있는 정도라고 주장하였다. 또한, 어플리케이션 이용자들의 브랜드 애착을 알아보기 위한 설문지는 김해룡, 이문규, 김나민(2005)의 설문지를 사용한 것을 분명한 의미 전달을 위해 본연구의 설문지에 적합하도록 수정하여 총 4문항으로 구성하였다.

5) 브랜드 충성도

브랜드 충성도와 지지행동은 특정 브랜드와의 긍정적인 관계나 결속을 기반으로 그 브랜드를 지지하는 행동으로 구전의도, 지속적 사용의도, 재구매, 응호, 사용 경험, 추천 등이 있다(김정구, 2012). 브랜드 지지행동을 살펴보기 위해 김민희(2010), 왕연(2013)등의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 본연구의 설문지에 적합하도록 수정하여 총 4문항으로 구성하였다.

6) 전환행동

전환행동이란 대체로 전환행동의 결정인자로 작용하고 있으며, 전환행동을 하고자 할 때 고려되거나 계획되는 것으로써 행동을 위한 과정에서 비용과 편익에 대한 정보와 분석에 따라서 전환의도 여부가 결정되게 된다. 황의록, 김창호(1995), 김용(2007), 전원우(2013) 등이 연구에서 사용된 설문 문항을 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 4문항으로 구성했다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 자료처리 방법

본 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 22.0과 AMOS 22.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 본 연구에서 사용된 통계 기법은 빈도분석(frequency analysis), 독립표본 t-검증(independent t-test), 일원분산분석(one way ANOVA), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 상관관계분석(correlation analysis), 중다회귀분석(multiple regression analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model: SEM)으로, 구체적인 통계절차를 제시하면 다음과 같다.

첫째, Fitness-sharing 어플리케이션 사용자의 인구통계적 특성을 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis), t-검증(independent t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

둘째, 어플리케이션 품질 요인, 추구 편익, 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환행동에 관련된 설문문항의 타당도와 신뢰도 분석을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach's α 를 실시하였다.

셋째, 어플리케이션 품질 요인, 추구 편익, 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환행동에 관련된 설문문항의 타당도와 신뢰도 분석을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 개념 신뢰도와 전체분산에서 각 요인이 설명하는 분산의 비율을 알아보기 위해 AVE(평균분산추출)값을 실시하였다.

넷째, 어플리케이션 품질 요인, 추구 편익, 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환행동의 요인 간 관계성을 확인을 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 어플리케이션 품질 요인, 추구 편익, 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동의 인과관계를 알아보기 위해 중다회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

여섯째, 전체 연구모형인 어플리케이션 품질 요인, 추구 편익, 브랜드 애착, 브

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

랜드 충성도, 전환 행동과의 관계를 파악하기 위해 구조모형방정식(structural equation model: SEM)을 실시하였다.

4. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증

1) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석은 여러 요인간의 상호관계로부터 공통된 변량을 구하고, 중복 측정치를 찾아내어, 몇 개의 요인으로 추출 되는가를 알아보기 위한 방법이다. 본 연구에서는 주성분 분석(Principle Component Analysis) 방법에 의해 요인을 추출하였다. 또한, 요인 간의 독립성을 유지하고 추출된 요인의 리스크를 최소화 하는 직각 회전(Varimax Rotation)방법을 사용하여 고유값(Eigenvalue) 1 이상의 요인을 추출하였다. 또한, 고유값이란 요인의 설명력을 나타내며 요인에 대한 요인 적재 값의 제곱 합으로 나타난다. 따라서, 고유값이 크다는 의미는 측정요인이 변수들의 분산을 잘 설명하고 있다는 것을 의미한다(이학식, 임지훈, 2009).

또한 각 요인의 항목들이 일정한 상관관계를 가지고 있는가를 파악하기위해 KMO(Kaiser-Mayer-Olikin) 값과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. Bartlett의 구형성 검정은 측정 변수들의 상관행렬이 단위행렬이라는 귀무가설을 검증하는 것으로 유의확률이 낮을 경우 변수간의 행렬이 단위행렬이라는 귀무가설은 기각되고, 요인 분석이 가능하다. 분석 결과 <표 3>에서와 같이 KMO 값과 Bartlett 값은 유의한 것으로 나타나 요인 분석이 가능하였다.

요인적재량(Factor loading)이란 각각의 항목들과 요인 사이에 상관의 정도를 나타내는 것으로 일반적으로 0.5이상이면 수용 가능한 유의한 변수로 간주한다.

설명 분산은 총 분산에서 해당 요인이 설명하는 설명력, 즉 분산의 비율을 뜻한다. 일반적으로 분산의 값이 총 분산의 60% 이상일 경우 해당요인이 차지하는 설명력을 인정 할 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(1) 어플리케이션 품질요인에 대한 타당도 검증

<표 3>의 어플리케이션 품질요인의 분석결과 16개의 문항이 4개의 하위요인(인터페이스품질, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질)으로 분류되었다. 본 연구에 활용된 어플리케이션 품질요인 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 실시한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.857, BTS= 4074.697, p<.000)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 74.164%로 나타나 어플리케이션 품질요인의 요인들이 설문 문항을 구성하는데 적합한 결과 값이 도출되었다는 것을 알 수 있다.

표 3. 어플리케이션 품질요인 타당도 검증

	정보	시스템	인터품질	서비스
정보3	.888	.123	.091	.117
정보2	.853	.180	.009	.050
정보1	.839	.124	.069	.141
정보4	.750	.152	.183	.188
시스템3	.132	.865	.092	.118
시스템2	.150	.863	.121	.091
시스템1	.137	.819	.220	-.008
시스템4	.176	.749	.131	.225
인터품질2	.117	.201	.839	.245
인터품질1	.131	.218	.823	.121
인터품질3	.056	.206	.763	.246
인터품질4	.063	-.003	.708	.264
서비스3	.038	.074	.369	.818
서비스1	.294	.143	.110	.807
서비스2	.279	.258	.189	.778
서비스4	.012	.022	.343	.762
합계	3.075	3.035	2.901	2.855
설명 분산(%)	19.218	18.966	18.133	17.847
누적 분산(%)	19.218	38.184	56.317	74.164
KMO= .857, BTS= 4074.697, Sig= .000				

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(2) 어플리케이션 추구편익에 대한 타당도 검증

<표 4>의 어플리케이션 추구편익의 분석결과 20개의 문항이 5개의 하위요인(편리성, 신뢰성, 경제성, 다양성, 네트워크성)으로 분류되었다. 본 연구에 활용된 어플리케이션 추구편익 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 실시한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.872, BTS=4599.037, p<.000)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 72.427%로 나타나 어플리케이션 추구편익의 요인들이 설문 문항을 구성하는데 적합한 결과 값이 도출 되었다는 것을 알 수 있다.

표 4. 어플리케이션 추구편익의 타당도 검증

	다양성	경제성	신뢰성	네트워크	편리성
다양성2	.870	.133	.105	.054	.133
다양성4	.807	.181	.283	.028	.119
다양성3	.803	.265	.197	.035	.115
다양성1	.789	.141	.096	-.058	.040
경제성2	.109	.851	.171	.065	.189
경제성3	.131	.817	.146	.012	.220
경제성1	.257	.817	.217	.020	.044
경제성4	.308	.702	.231	.049	.144
신뢰성2	.142	.171	.836	-.078	.176
신뢰성3	.182	.197	.826	-.036	.201
신뢰성4	.178	.155	.746	.046	.227
신뢰성1	.185	.234	.741	-.020	.250
네트워크3	-.032	.067	-.049	.862	-.028
네트워크1	.010	.014	-.012	.844	-.007
네트워크2	-.019	.053	-.017	.841	-.047
네트워크4	.078	-.020	.011	.805	-.036
편리성2	.015	.002	.150	-.071	.806
편리성1	.155	.184	.145	-.063	.776
편리성3	.126	.158	.277	.019	.752
편리성4	.103	.245	.215	-.013	.721
합계	3.044	2.968	2.946	2.846	2.681
설명 분산(%)	15.221	14.840	14.729	14.231	13.406
누적 분산(%)	15.221	30.061	44.790	59.021	72.427
KMO= .872, BTS= 4599.037, Sig= .000					

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(3) 어플리케이션 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동에 대한 타당도 검증

<표 5>의 어플리케이션 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 분석결과 12개의 문항이 3개의 변인으로 분류되었다. 본 연구에 활용된 어플리케이션 추구편익 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 실시한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.855, BTS=3090.020, p<.000)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 71.908%로 나타나 어플리케이션 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동 요인들이 설문 문항을 구성하는데 적합한 결과 값이 나타났다.

표 5. 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 타당도 검증

	브랜드애착	전환	브랜드충성도
브랜드애착2	.894	.213	.155
브랜드애착3	.891	.132	.136
브랜드애착1	.807	.277	.215
브랜드애착4	.792	.230	.169
전환1	.249	.804	.193
전환2	.342	.798	.133
전환3	.058	.719	.324
전환4	.432	.609	.232
브랜드충성도2	.295	.083	.813
브랜드충성도1	.244	.111	.800
브랜드충성도3	.037	.351	.726
브랜드충성도4	.087	.341	.672
합계	3.398	2.620	2.610
설명 분산(%)	28.317	21.837	21.754
누적 분산(%)	28.317	50.154	71.908
KMO= .855 BTS= 3090.020, Sig= .000			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 신뢰도 분석

신뢰도 검사는 연구방법을 확립하는데 있어서 동일한 개념을 반복측정을 하더라도 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 내적 일관성을 이용한 cronbach's α 계수를 이용하였다.

어플리케이션 품질요인, 추구편익, 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동과의 관계에 있어 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 일반적으로 cronbach's α 계수가 .60이상이면 수용 가능한 것으로 여겨지므로 본 연구의 모든 결과 값이 .60이상이 도출되어 내적 일관성이 확보된 것으로 검증되었다.

표 6. 어플리케이션 품질요인, 추구편익, 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 신뢰도분석 결과

요 인		Cronbach's α
품질요인	인터페이스품질	.830
	시스템품질	.895
	정보품질	.909
	서비스품질	.858
추구편익	편리성	.942
	신뢰성	.896
	경제성	.884
	다양성	.876
	네트워크성	.940
브랜드애착	브랜드애착	.938
브랜드충성도	브랜드충성도	.900
전환행동	전환행동	.910

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

(1) 확인적 요인분석

확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)은 이론적 지식이나 경험 등을 기반으로 측정모형에 대한 가설적 확인을 위한 분석 방법이다. 확인적 요인분석의 구분은 크게 절대적합지수와 증분적합지수로 나뉠 수 있다. 절대적합지수는 GFI, RMR, RMSEA로 구분되며 그 의미는 다음과 같다.

GFI(Goodness-of-Fit-Index)는 원래 데이터를 설명하는 크기를 의미하며, 회귀분석에서의 R-Square 값과 비슷한 성격을 띄며 .90이상일 때 수용 가능한 정도라 할 수 있다. RMR(Root Mean Square Residual)은 구조모형이 설명할 수 없는 원 데이터의 지수로서 작으면 작을수록 좋다. RMR은 변수들의 측정단위에 의해 값이 달라질 수 있으며, .05이하이면 좋은 모델이라 할 수 있다. RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 구조모형의 모델이 표본이 아닌 모 집단이라 추정할 때 기대되는 적합도로 .08이하의 수용기준을 갖고 있다.

증분적합지수는 NFI, CFI, TLI로 구분되며 그 의미는 다음과 같다. NFI(Normed Fit Index)는 기초모델에 비해 제안모델이 어느 정도 향상 되었는가를 나타내는 것으로 NFI가 .90이라는 의미는 기초모델에 비해 제안모델이 90%향상 되었음을 의미하며, .90이상일 때 적합하다고 할 수 있다. CFI(Comparative Fit Index)는 내포모델에서 NFI의 결합을 극복하기위해 모 집단의 모수 및 분포를 표시하는 관점에서 개발 되었으며, .90이상 일 때 적합하다고 할 수 있다. TLI(Turker-Lewis Index)=NNFI는 요인분석을 위해 개발되었다가 구조 방정식 모델을 평가하는데 까지 확장되어 사용되고 있으며, .90이상 있 때 적합하다고 할 수 있다.

(2) 어플리케이션 품질요인의 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

① 어플리케이션 품질요인의 확인적 요인분석

<표 7>은 어플리케이션 품질요인의 확인적 요인분석 결과로서, 어플리케이션 품질요인 중 인터품질 4문항, 시스템품질 4문항, 정보품질 4문항, 서비스품질 4

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 나타내고 있다.

어플리케이션 품질요인에 대한 적합도를 살펴본 결과 Normed χ^2값은 2.844(χ^2)=253.131(df=89), p=.000 이며, 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.939, CFI=.959로 충족하였고 절대적합지수인 GFI, RMR과 RMSEA에서 GFI의 .09이상의 기준에서, RMR의 .05이하의 기준에서, RMSEA의 .08이하의 기준에서 GFI=.929, RMR=.059, RMSEA=.068로 기준 값을 모두 충족하였다. 또한 어플리케이션 품질요인에 대한 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산 추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준이상의 결과를 도출하였다.

따라서, 절대적합지수, 증분적합지수, 개념신뢰도, 평균분산 추출값 모두 기준치 이상을 충족하였다 할 수 있다.

표 7. 어플리케이션 품질요인 확인적 요인분석

요인	표준적재치	오차	AVE	개념신뢰도
인터품질4	.559	.688	.608	.857
인터품질3	.726	.473		
인터품질2	.943	.111		
인터품질1	.832	.308		
시스템4	.674	.546	.636	.874
시스템3	.793	.371		
시스템2	.894	.201		
시스템1	.813	.339		
정보4	.744	.446	.642	.877
정보3	.919	.155		
정보2	.765	.415		
정보1	.764	.416		
서비스4	.68	.538	.588	.850
서비스3	.805	.352		
서비스2	.808	.347		
서비스1	.766	.413		
RMR=.059, GFI=.929, NFI=.939, TLI=.945, CFI=.959 RMSEA=.068				

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

② 어플리케이션 품질요인의 상관관계 분석

확인적 요인분석결과와 요인별 단일차원을 확인하였으며, 어플리케이션 품질요인(인터품질, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질) 각 연구단위별 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 8>과 같이 제시하였다. <표 8>에 의하면 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8이하의 값으로 나타나 다중공선성(multicollinearity) 문제는 없다고 할 수 있다.

표 8. 어플리케이션 품질요인 상관관계 분석

	인터품질	시스템	정보	서비스
인터품질	1			
시스템	.381**	1		
정보	.268**	.367**	1	
서비스	.566**	.326**	.356**	1

**$p<.01$

(3) 어플리케이션 추구편익의 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

① 어플리케이션 추구편익의 확인적 요인분석

<표 9>는 어플리케이션 소비자의 추구편익의 확인적 요인분석 결과로서, 어플리케이션 추구편익 중 편리성 4문항, 신뢰성 4문항, 경제성 4문항, 다양성 4문항, 네트워크성 4문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 나타내고 있다.

어플리케이션 추구편익에 대한 적합도를 살펴본 결과 Normed χ^2값은 2.120(χ^2)=335.008(df=158), p=.000 이며, 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.929, CFI=.961 로 충족하였고 절대적합지수인 GFI,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

RMR과 RMSEA에서 GFI의 .09이상의 기준에서, RMR의 .05이하의 기준에서, RMSEA의 .08이하의 기준에서 GFI=.921, RMR=.036, RMSEA=.053으로 기준 값을 모두 충족하였다. 또한 어플리케이션 품질요인에 대한 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산 추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준이상의 결과를 도출하였다.

따라서, 절대적합지수, 증분적합지수, 개념신뢰도, 평균분산 추출값 모두 기준치 이상을 충족하였다 할 수 있다.

표 9. 추구편익 확인적 요인분석

요인	표준적재치	오차	AVE	개념신뢰도
편리성4	.684	.532	.612	.861
편리성3	.889	.210		
편리성2	.656	.570		
편리성1	.871	.241		
신뢰성4	.735	.450	.651	.882
신뢰성3	.853	.272		
신뢰성2	.836	.301		
신뢰성1	.795	.368		
경제성4	.754	.431	.657	.884
경제성3	.797	.365		
경제성2	.847	.283		
경제성1	.841	.293		
다양성4	.863	.255	.662	.886
다양성3	.863	.255		
다양성2	.833	.306		
다양성1	.682	.535		
네트워크4	.714	.490	.610	.862
네트워크3	.835	.303		
네트워크2	.787	.381		
네트워크1	.783	.387		
RMR=.036, GFI=.921, NFI=.929, TLI=.953, CFI=.961 RMSEA=.053				

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

② 어플리케이션 추구편익의 상관관계 분석

확인적 요인분석결과와 요인별 단일차원을 확인하였으며, 어플리케이션 추구편익(편리성, 신뢰성, 경제성, 다양성, 네트워크성) 각 연구단위별 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 변수별 상관관계를 실시하여 <표 10>과 같이 제시하였다. <표 10>에 의하면 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8이하의 값으로 다중공선성(multicollinearity) 문제는 없다고 할 수 있다.

표 10. 추구편익 상관관계 분석

	편리성	신뢰성	경제성	다양성	네트워크
편리성	1				
신뢰성	.521**	1			
경제성	.412**	.497**	1		
다양성	.311**	.445**	.480**	1	
네트워크	.069	.044	.066	.024	1

**$p<.01$

(4) 어플리케이션 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

① 어플리케이션 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 확인적 요인분석

<표 11>는 어플리케이션 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 확인적 요인분석 결과로서, 어플리케이션 브랜드애착 4문항, 브랜드충성도 4문항, 전환행동 4문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 나타낸 것이다.

어플리케이션 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동에 대한 적합도를 살펴본

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

결과 Normed χ^2값은 2.379(χ^2)=121.337(df=51), p=.000 이며, 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.972, CFI=.983 로 충족하였고 절대적합지수인 GFI, RMR과 RMSEA에서 GFI의 .09이상의 기준에서, RMR의 .05이하의 기준에서, RMSEA의 .08이하의 기준에서 GFI=.958, RMR=.021, RMSEA=.055 으로 기준 값을 모두 충족하였다. 또한 어플리케이션 품질요인에 대한 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산 추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준이상의 결과를 도출하였다.

따라서, 절대적합지수, 증분적합지수, 개념신뢰도, 평균분산 추출값 모두 기준치 이상을 충족하였다 할 수 있다.

표 11. 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 확인적 요인분석 결과

요 인	표준적재치	오차	AVE	개념신뢰도
브랜드애착4	.824	.321	.797	.940
브랜드애착3	.971	.057		
브랜드애착2	.950	.098		
브랜드애착1	.815	.336		
브랜드충성도4	.822	.324	.705	.905
브랜드충성도3	.776	.398		
브랜드충성도2	.953	.092		
브랜드충성도1	.796	.366		
전환행동4	.846	.284	.717	.910
전환행동3	.830	.311		
전환행동2	.845	.286		
전환행동1	.865	.252		
RMR=.021 GFI=.958, NFI=.972, TLI=.979, CFI=.983 RMSEA=.055				

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

② 어플리케이션 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 상관관계 분석

확인적 요인분석결과와 요인별 단일차원을 확인하였으며, 어플리케이션 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동의 각 연구단위별 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 12>과 같이 제시하였다. <표 12>에 의하면 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8이하의 값으로 다중공선성(multicollinearity) 문제는 없다고 할 수 있다.

표 12. 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동의 상관관계 분석

	브랜드애착	브랜드 충성도	전환행동
브랜드애착	1		
브랜드 충성도	.440**	1	
전환행동	.564**	.558**	1

**$p<.01$

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구결과

1. 인구통계적 특성에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이 분석

본 연구는 인구통계적 특성의 6문항과 어플리케이션 품질요인, 추구편익의 각 문항에 어떠한 차이가 나타나는가를 규명하는데 그 목적이 있다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 수집된 자료를 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 성별에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이분석

성별에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과는 <표 13>과 같다.

어플리케이션 사용자의 성별에 따른 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과, 어플리케이션 품질요인의 하위요인 중 인터페이스품질(M=3.457), 시스템품질(M=3.592), 정보품질(M=3.547), 서비스품질(M=3.536) 모두 여자의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 추구편익의 하위요인 중 편리성(M=3.530)은 여자의 평균이, 신뢰성(M=3.114)은 여자의 평균이, 경제성(M=3.310)은 여자의 평균이, 다양성(M=3.372)은 남자의 평균이, 네트워크(M=2.43)는 남자의 평균이 높은 것으로 나타났다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 13. 성별에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이

			N	M	Sd	P	t 값
품질 요인	인터 품질	남자	189	3.451	.815	.434	−.079
		여자	211	3.457	.786		
	시스템	남자	189	3.590	.855	.487	−.029
		여자	211	3.592	.851		
	정보	남자	189	3.479	.790	.683	−.859
		여자	211	3.547	.803		
	서비스	남자	189	3.406	.878	.451	−1.499
		여자	211	3.536	.848		
추구 편익	편리성	남자	189	3.448	.742	.850	−1.120
		여자	211	3.530	.708		
	신뢰성	남자	189	3.011	.742	.802	−1.379
		여자	211	3.114	.752		
	경제성	남자	189	3.259	.812	.055	−.662
		여자	211	3.310	.735		
	다양성	남자	189	3.372	.789	.417	1.124
		여자	211	3.282	.804		
	네트 워크	남자	189	2.429	.749	.359	.433
		여자	211	2.397	.712		

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

2) 연령에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이분석

연령에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과는 <표 14>와 같다.

어플리케이션 사용자의 연령에 따른 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과, 어플리케이션 품질요인의 하위요인 중 인터페이스품질(M=3.539), 시스템품질(M=3.572), 정보품질(M=3.581), 서비스품질(M=2.678)의 모든 평균이 30대가 높은 것으로 나타났으며, 추구편익의 하위요인 중 편리성은 40대 이하(M=3.532)의 평균이, 신뢰성은 30대(M=3.147)의 평균이, 경제성은 30대(M=3.395)의 평균이, 다양성은 30대이하(M=3.351)의 평균이, 네트워크는 30대(M=2.459)의 평균이 높은 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 14. 연령에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이

			N	M	Sd	F	P	post-hoc
품질요인	인터품질	20대이하(a)	155	3.353	.770	2.213	.121	
		30대(b)	121	3.539	.866			
		40대(c)	124	3.498	.756			
	시스템	20대이하(a)	155	3.527	.858	.770	.464	
		30대(b)	121	3.651	.876			
		40대(c)	124	3.613	.821			
	정보	20대이하(a)	155	3.445	.819	1.059	.348	
		30대(b)	121	3.581	.715			
		40대(c)	124	3.538	.842			
	서비스	20대이하(a)	155	3.390	.872	1.524	.219	
		30대(b)	121	3.572	.847			
		40대(c)	124	3.484	.865			
추구편익	편리성	20대이하(a)	155	3.442	.725	.608	.545	
		30대(b)	121	3.512	.760			
		40대(c)	124	3.532	.690			
	신뢰성	20대이하(a)	155	2.969	.731	2.178	.115	
		30대(b)	121	3.147	.729			
		40대(c)	124	3.105	.779			
	경제성	20대이하(a)	155	3.221	.827	1.817	.164	
		30대(b)	121	3.395	.662			
		40대(c)	124	3.262	.794			
	다양성	20대이하(a)	155	3.319	.745	.110	.896	
		30대(b)	121	3.351	.812			
		40대(c)	124	3.304	.850			
	네트워크	20대이하(a)	155	2.410	.700	.464	.629	
		30대(b)	121	2.459	.770			
		40대(c)	124	2.369	.726			

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 학력에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이분석

학력에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과는 <표 15>와 같다.

어플리케이션 사용자의 학력에 따른 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과, 어플리케이션 품질요인의 하위요인 중 인터페이스품질은 전문대졸(M=3.528)의 평균이, 시스템품질은 대졸이상(M=3.645)의 평균이, 정보품질은 대졸이상(M=3.578)의 평균이, 서비스품질은 고졸이하(M=3.646)의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 추구편익의 하위요인 중 편리성은 고졸이하(M=3.646)의 평균이, 신뢰성은 전문대졸(M=3.160)의 평균이, 경제성은 전문대졸(M=3.456)의 평균이, 다양성은 대졸이상(M=3.389)의 평균이, 네트워크는 대졸(M=2.440)의 평균이 높은 것으로 나타났다.

표 15. 학력에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이

			N	M	Sd	F	P	post-hoc
품질요인	인터페이스 품질	고졸이하(a)	36	3.291	.773	.939	.422	
		전문대졸(b)	97	3.528	.863			
		대졸(c)	184	3.426	.798			
		대졸이상(d)	83	3.500	.729			
	시스템	고졸이하(a)	36	3.528	.861	.184	.907	
		전문대졸(b)	97	3.590	.928			
		대졸(c)	184	3.580	.844			
		대졸이상(d)	83	3.645	.783			
	정보	고졸이하(a)	36	3.313	.835	1.025	.381	
		전문대졸(b)	97	3.552	.790			
		대졸(c)	184	3.507	.797			
		대졸이상(d)	83	3.578	.787			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	서비스	고졸이하(a)	36	3.646	.829	1.423	.236
		전문대졸(b)	97	3.580	.881		
		대졸(c)	184	3.406	.873		
		대졸이상(d)	83	3.428	.830		
추구편익	편리성	고졸이하(a)	36	3.646	.672	1.681	.171
		전문대졸(b)	97	3.572	.713		
		대졸(c)	184	3.413	.737		
		대졸이상(d)	83	3.503	.722		
	신뢰성	고졸이하(a)	36	3.119	.675	1.581	.193
		전문대졸(b)	97	3.160	.725		
		대졸(c)	184	2.978	.751		
		대졸이상(d)	83	3.124	.787		
	경제성	고졸이하(a)	36	3.292	.785	2.525	.057
		전문대졸(b)	97	3.456	.673		
		대졸(c)	184	3.197	.784		
		대졸이상(d)	83	3.295	.822		
	다양성	고졸이하(a)	36	3.313	.778	.571	.634
		전문대졸(b)	97	3.374	.773		
		대졸(c)	184	3.272	.774		
		대졸이상(d)	83	3.389	.886		
	네트워크	고졸이하(a)	36	2.361	.708	.201	.896
		전문대졸(b)	97	2.384	.681		
		대졸(c)	184	2.440	.772		
		대졸이상(d)	83	2.404	.703		

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 직업에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이분석

직업에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과는 <표 16>과 같다.

어플리케이션 사용자의 직업에 따른 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과, 어플리케이션 품질요인의 하위요인 중 인터페이스품질은 가사/주부(M=3.528)의 평균이, 시스템품질은 학생(M=3.615)의 평균이, 정보품질은 가사/주부(M=3.606)의 평균이, 서비스품질은 가사/주부(M=3.711)의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 추구편익의 하위요인 중 편리성은 가사/주부(M=3.595)의 평균이, 신뢰성은 가사/주부(M=3.271)의 평균이, 경제성은 가사/주부(M=3.493)의 평균이, 다양성은 가사/주부(M=3.405)의 평균이, 네트워크는 자영업(M=2.634)의 평균이 높은 것으로 나타났다.

또한 상호공정성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과, 추구편익의 신뢰성에서 자영업과 가사/주부가, 네트워크에서 학생과 자영업에서 집단 간 차이가 나타나는 것으로 나타났다.

표 16. 직업에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이

			N	M	Sd	F	P	post-hoc
품질요인	인터페이스 품질	학생(a)	159	3.481	.769	.538	.657	
		자영업(b)	67	3.403	.802			
		가사/주부(c)	71	3.528	.784			
		회사원(d)	103	3.396	.855			
	시스템	학생(a)	159	3.615	.809	.113	.953	
		자영업(b)	67	3.578	.888			
		가사/주부(c)	71	3.546	.890			
		회사원(d)	103	3.595	.870			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	정보	학생(a)	159	3.503	.832	.591	.621	
		자영업(b)	67	3.549	.718			
		가사/주부(c)	71	3.606	.757			
		회사원(d)	103	3.449	.821			
	서비스	학생(a)	159	3.432	.880	2.609	.051	
		자영업(b)	67	3.325	.900			
		가사/주부(c)	71	3.711	.893			
		회사원(d)	103	3.473	.767			
추구편익	편리성	학생(a)	159	3.509	.683	.933	.425	
		자영업(b)	67	3.448	.682			
		가사/주부(c)	71	3.595	.725			
		회사원(d)	103	3.420	.809			
	신뢰성	학생(a)	159	3.088	.754	3.556	.014*	b<c
		자영업(b)	67	2.873	.749			
		가사/주부(c)	71	3.271	.700			
		회사원(d)	103	3.012	.742			
	경제성	학생(a)	159	3.223	.838	2.409	.067	
		자영업(b)	67	3.194	.828			
		가사/주부(c)	71	3.493	.651			
		회사원(d)	103	3.301	.683			
	다양성	학생(a)	159	3.315	.799	.706	.549	
		자영업(b)	67	3.216	.781			
		가사/주부(c)	71	3.405	.795			
		회사원(d)	103	3.354	.810			
	네트워크	학생(a)	159	2.307	.739	3.289	.021*	a<b
		자영업(b)	67	2.634	.684			
		가사/주부(c)	71	2.401	.714			
		회사원(d)	103	2.437	.727			

****p<.001 , **p<.01, *p<.05*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5) 어플리케이션 월평균 방문횟수에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이분석

어플리케이션 월평균 방문횟수에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과는 <표 17>과 같다.

어플리케이션 사용자의 월평균 방문횟수에 따른 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과, 어플리케이션 품질요인의 하위요인 중 인터페이스품질은 7-9회(M=3.496)의 평균이, 시스템품질은 10회 이상(M=3.640)의 평균이, 정보품질은 10회 이상(M=3.643)의 평균이, 서비스품질은 1-3회(M=3.574)의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 추구편익의 하위요인 중 편리성은 10회 이상(M=3.604)의 평균이, 신뢰성은 7-9회(M=3.128)의 평균이, 경제성은 1-3회(M=3.380)의 평균이, 다양성은 1-3회(M=3.367)의 평균이, 네트워크는 1-3회(M=2.502)의 평균이 높은 것으로 나타났다.

또한 상호공정성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 어플리케이션의 추구편익의 경제성에서 1-3회가 7-9회에 집단 간 차이가 나타나는 것으로 나타났다.

표 17. 월평균 방문횟수에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이

			N	M	Sd	F	P	post-hoc
품질요인	인터페이스품질	1-3회(a)	152	3.426	.869	.125	.945	
		4-6회(b)	132	3.475	.752			
		7-9회(c)	39	3.496	.771			
		10회 이상(d)	77	3.455	.757			
	시스템	1-3회(a)	152	3.628	.892	.533	.660	
		4-6회(b)	132	3.515	.897			
		7-9회(c)	39	3.609	.685			
		10회 이상(d)	77	3.640	.768			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	정보	1-3회(a)	152	3.540	.781	1.348	.258	
		4-6회(b)	132	3.421	.778			
		7-9회(c)	39	3.487	.935			
		10회 이상(d)	77	3.643	.778			
	서비스	1-3회(a)	152	3.574	.854	1.101	.348	
		4-6회(b)	132	3.403	.898			
		7-9회(c)	39	3.423	.903			
		10회 이상(d)	77	3.425	.798			
추구편익	편리성	1-3회(a)	152	3.485	.704	.863	.460	
		4-6회(b)	132	3.453	.793			
		7-9회(c)	39	3.423	.594			
		10회 이상(d)	77	3.604	.701			
	신뢰성	1-3회(a)	152	3.097	.705	.483	.694	
		4-6회(b)	132	3.004	.785			
		7-9회(c)	39	3.128	.769			
		10회 이상(d)	77	3.075	.763			
	경제성	1-3회(a)	152	3.380	.737	2.677	.047	a>c
		4-6회(b)	132	3.189	.826			
		7-9회(c)	39	3.083	.742			
		10회이상(d)	77	3.370	.728			
	다양성	1-3회(a)	152	3.367	.796	.532	.660	
		4-6회(b)	132	3.335	.766			
		7-9회(c)	39	3.314	.695			
		10회 이상(d)	77	3.227	.902			
	네트워크	1-3회(a)	152	2.502	.682	1.450	.228	
		4-6회(b)	132	2.352	.773			
		7-9회(c)	39	2.436	.829			
		10회 이상(d)	77	2.325	.677			

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6) 어플리케이션 월평균 접속횟수에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이분석

어플리케이션 월평균 접속횟수에 따른 어플리케이션 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과는 <표 18>과 같다.

어플리케이션 사용자의 월평균 접속횟수에 따른 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과, 어플리케이션 품질요인의 하위요인 중 인터페이스품질은 7-9회(M=3.519)의 평균이, 시스템품질은 7-9회(M=3.657)의 평균이, 정보품질은 10회 이상(M=3.592)의 평균이, 서비스품질은 10회 이상(M=3.579)의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 추구편익의 하위요인 중 편리성은 7-9회(M=3.593)의 평균이, 신뢰성은 7-9회(M=3.176)의 평균이, 경제성은 7-9회(M=3.468)의 평균이, 다양성은 7-9회(M=3.356)의 평균이, 네트워크는 10회 이상(M=2.492)의 평균이 높은 것으로 나타났다.

표 18. 월평균 어플리케이션 접속횟수에 따른 품질요인과 추구편익의 차이

			N	M	Sd	F	P	post-hoc
품질요인	인터페이스품질	1-3회(a)	149	3.477	.768	.495	.686	
		4-6회(b)	113	3.385	.783			
		7-9회(c)	78	3.519	.893			
		10회 이상(d)	60	3.446	.784			
	시스템	1-3회(a)	149	3.601	.816	.381	.767	
		4-6회(b)	113	3.527	.860			
		7-9회(c)	78	3.657	.950			
		10회 이상(d)	60	3.604	.802			
	정보	1-3회(a)	149	3.592	.799	1.775	.151	
		4-6회(b)	113	3.378	.881			
		7-9회(c)	78	3.506	.726			
		10회 이상(d)	60	3.592	.687			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	서비스	1-3회(a)	149	3.461	.878	1.055	.368
		4-6회(b)	113	3.376	.890		
		7-9회(c)	78	3.561	.849		
		10회 이상(d)	60	3.579	.791		
추구편익	편리성	1-3회(a)	149	3.567	.724	2.490	.060
		4-6회(b)	113	3.365	.681		
		7-9회(c)	78	3.593	.746		
		10회 이상(d)	60	3.408	.748		
	신뢰성	1-3회(a)	149	3.076	.759	1.395	.244
		4-6회(b)	113	2.958	.786		
		7-9회(c)	78	3.176	.715		
		10회 이상(d)	60	3.096	.675		
	경제성	1-3회(a)	149	3.223	.833	1.920	.126
		4-6회(b)	113	3.277	.802		
		7-9회(c)	78	3.468	.654		
		10회 이상(d)	60	3.225	.668		
	다양성	1-3회(a)	149	3.290	.802	.186	.906
		4-6회(b)	113	3.354	.809		
		7-9회(c)	78	3.356	.721		
		10회 이상(d)	60	3.313	.872		
	네트워크	1-3회(a)	149	2.347	.694	.907	.437
		4-6회(b)	113	2.471	.715		
		7-9회(c)	78	2.388	.714		
		10회 이상(d)	60	2.492	.850		

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 어플리케이션 품질요인이 브랜드 애착에 미치는 영향

어플리케이션 품질요인 중 인터품질(t=4.843***), 정보품질(t=4.279***), 서비스품질(t=8.663***)을 높게 인식할수록 브랜드 애착이 강하다는 것을 알 수 있으며, 어플리케이션 품질요인과 브랜드 애착에 관한 설명력은 44.5%의 설명력을 가지고 있다.

표 19. 어플리케이션 품질요인이 브랜드 애착에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수		
	B	표준오차	베타	t	유의확률(P)
(상수)	.445	.184		2.425	.016
인터품질	.234	.048	.228	4.843***	.000
시스템	.024	.041	.025	.584	.559
정보	.185	.043	.179	4.279***	.000
서비스	.389	.045	.409	8.663***	.000
R^2= .445, F=79.161***					
종속변수 = 브랜드 애착					

***p<.001 , **p<.01, *p<.05

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 어플리케이션 품질요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향

어플리케이션 품질요인 중 인터품질(t=1.981*), 시스템품질(t=3.649***), 정보품질(t=2.971**), 서비스품질(t=2.959**)을 높게 인식할수록 브랜드 충성도가 높다는 것으로 나타났다. 또한 어플리케이션 품질요인은 브랜드충성도에 20.2%의 설명력을 가지고 있다.

표 20. 어플리케이션 품질요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수		
	B	표준오차	베타	t	유의확률(P)
(상수)	1.611	.194		8.303	.000
인터품질	.101	.051	.112	1.981*	.048
시스템	.159	.043	.186	3.649***	.000
정보	.136	.046	.149	2.971**	.003
서비스	.141	.047	.167	2.959**	.003
R^2= .202, F=24.973***					
종속변수 = 브랜드 충성도					

***p<.001 , **p<.01, *p<.05

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 어플리케이션 추구편익이 브랜드 애착에 미치는 영향

어플리케이션 추구편익 중 신뢰성(t=10.113***), 경제성(t=5.703***), 다양성(t=4.702***)을 높게 인식할수록 브랜드애착이 강하다는 것을 알 수 있겠고, 어플리케이션 추구편익이 브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 설명력은 51.6%의 설명력을 가지고 있다.

표 21. 어플리케이션 추구편익이 브랜드 애착에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수		
	B	표준오차	베타	t	유의확률(P)
(상수)	.629	.197		3.200	.001
편리성	−.060	.048	−.053	−1.247	.213
신뢰성	.505	.050	.459	10.113***	.000
경제성	.266	.047	.250	5.703***	.000
네트워크	−.071	.040	−.063	−1.768	.078
다양성	.202	.043	.195	4.702***	.000
R^2= .516, F=84.008***					
종속변수 = 브랜드 애착					

***p<.001 , **p<.01, *p<.05

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 어플리케이션 추구편익이 브랜드 충성도에 미치는 영향

어플리케이션 추구편익 중 편리성(t=3.728***), 경제성(t=3.256**), 다양성(t=2.017*)을 높게 인식할수록 브랜드 충성도가 강하다는 것을 알 수 있다. 또한 어플리케이션 추구편익은 브랜드충성도에 21.7%의 설명력을 가지고 있다.

표 22. 어플리케이션 추구편익이 브랜드 충성도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수		
	B	표준오차	베타	t	유의확률(P)
(상수)	1.798	.220		8.164	.000
편리성	.200	.054	.200	3.728***	.000
신뢰성	.105	.056	.108	1.868	.063
경제성	.170	.052	.181	3.256**	.001
네트워크	−.084	.045	−.084	−1.878	.061
다양성	.097	.048	.107	2.017*	.044
R^2= .217, F=21.882***					
종속변수 = 브랜드 충성도					

***p<.001 , **p<.01, *p<.05

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6. 어플리케이션 브랜드 애착이 전환행동에 미치는 영향

어플리케이션 브랜드 애착이 전환의도에 미치는 영향에서 브랜드충성도가 전환행동에 미치는 영향에서 브랜드애착(t=13.626***)은 전환행동과의 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 브랜드애착이 전환행동에 31.8%의 설명력을 가지고 있다.

표 23. 어플리케이션 브랜드 애착이 전환행동에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수		
	B	표준오차	베타	t	유의확률(P)
(상수)	1.984	.123		16.172	.000
브랜드애착	.485	.036	.564	13.626***	.000
R^2= .318, F=185.655					
종속변수 = 전환행동					

***p<.001 , **p<.01, *p<.05

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

7. 어플리케이션 브랜드 충성도가 전환행동에 미치는 영향

어플리케이션 브랜드 충성도가 전환의도에 미치는 영향에서 브랜드 충성도(t=13.398***)는 전환행동과의 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 충성도는 전환행동에 31.1%의 설명력을 가지고 있다.

표 24. 어플리케이션 브랜드 충성도가 전환행동에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수		
	B	표준오차	베타	t	유의확률(P)
(상수)	1.704	.145		11.743	.000
브랜드 충성도	.545	.041	.558	13.398***	.000
R^2= .311, F=179.506***					
종속변수 = 전환행동					

***p<.001 , **p<.01, *p<.05

8. 어플리케이션 품질요인과 추구편익에 따른 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환행동과의 구조모형

1) 연구모형의 적합도 평가

본 연구는 fitness-sharing 어플리케이션과 추구편익이 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하고, 모형의 적합도 검증을 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

<표 22>에 나타난 바와 같이 어플리케이션과 추구편익이 브랜드애착, 브랜드충성도, 전환의도에 대한 적합도를 살펴보면 Normed χ^2값은 2.454(χ^2)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

=404.822 (df=165), p=.000 이며, 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.916, CFI=.948로 충족하였고 절대적합지수인 GFI와 RMR, RMSEA의 GFI=.8-.9의 기준에서 RMR은 .05이하의 기준에서 RMSEA는 .08 이하의 기준에서 GFI=.915, RMR=.034로 RMSEA=.060로 기준 값을 모두 충족하였다. 따라서, 적합도 지수가 수용 가능한 수준이므로 본 연구의 연구모형은 적합하다는 결론을 얻었다.

표 25 연구모형의 적합도 분석 결과

구 분	RMR	GFI	NFI	CFI	RMSEA
연구모형 적합도 지수	.034	.915	.916	.948	.060

2) 가설 검증

설정한 연구모형이 적합하다는 결론 하에 연구가설을 검증한 결과는 <표 23>과 같이 나타났다.

분석결과 가설 2의 품질요인과 브랜드애착에 관한 가설은(경로계수 .150, 오차는 .173, t값은.863) 기각 되었다.

가설3의 품질요인과 브랜드충성도에 관한 가설은(경로계수 .357, 오차는 .120, t값은2.965**) 채택 되었다.

가설4의 추구편익과 브랜드애착에 관한 가설은(경로계수 1.413, 오차는 .277, t값은5.150***) 채택되었다.

가설5의 추구편익과 브랜드충성도에 관한 가설은(경로계수 .354, 오차는 .169, t값은2.097*) 채택되었다.

가설6의 브랜드애착과 전환의도에 관한 가설은(경로계수 .178, 오차는 .050, t값은3.568***) 채택되었다.

가설7의 브랜드충성도와 전환의도에 관한 가설은(경로계수 .778, 오차는 .112, t값은6.927***) 채택되었다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 26. 연구모형의 변인 간 관계 및 가설 검증

가 설	경 로	경로 계수	오차	CR(t값)	채택여부
가설2	가설2. 품질요인이 브랜드애착에 영향을 미칠 것이다.				
H2	품질요인→브랜드애착	.150	.173	.863	기각
가설3	가설3. 품질요인이 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.				
H3	품질요인→브랜드충성도	.357	.120	2.965**	채택
가설4	가설4. 추구편익이 브랜드애착에 영향을 미칠 것이다.				
H4	추구편익→브랜드애착	1.413	.277	5.150***	채택
가설5	가설5. 추구편익이 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.				
H5	추구편익→브랜드충성도	.354	.169	2.097*	채택
가설6	가설6. 브랜드애착이 전환의도에 영향을 미칠 것이다.				
H6	브랜드애착→전환의도	.178	.050	3.568***	채택
가설7	가설7. 브랜드충성도가 전환의도에 영향을 미칠 것이다.				
H7	브랜드충성도→전환의도	.778	.112	6.927***	채택

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 논 의

본 연구는 Fitness-Sharing 운동 어플리케이션 이용 경험이 있는 사용자들을 대상으로 새로운 매체인 스마트폰을 활용한 Fitness-Sharing 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동과의 관계를 비교 분석함으로써 소비자의 Fitness-Sharing 어플리케이션 이용 특성에 미치는 영향들을 규명하고자 한다. 이러한 분석을 통해 스포츠 시장에서 효율적인 어플리케이션 운영, 마케팅 기법 활용, 그리고 효과적인 커뮤니케이션 채널로 사용 할 수 있는 필요한 기초자료 제시하는 것에 그 목적이 있다.

1. 인구통계적 특성에 따른 품질 요인과 추구편익의 차이

어플리케이션 이용자의 인구 통계적 특성에 따른 품질 요인과 추구 편익에는 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

성별에 따른 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익의 차이를 분석한 결과, 어플리케이션 품질 요인의 하위 요인 모두 여자의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 추구 편익의 하위 요인 중 편리성, 신뢰성, 경제성은 여자의 평균이, 다양성과 네크워크성은 남자의 평균이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여성이 남성보다 운동을 통한 자기관리와 운동 어플리케이션에서 제공하는 다양한 정보에 더 큰 관심을 갖고 흥미를 가지고 있다는 결론이다. 이는 여성들이 운동에 대한 관심과 운동에 대한 편리성과 경제성에 대한 높은 인식을 가지고 있다고 주장한 이원미(2014)의 결과와 부분적으로 일치한 결과가 나타났다.

연령에 따른 어플리케이션 사용자의 품질요인에서 차이가 나타났는데, 품질요인의 하위요인 중 인터페이스품질, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질의

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

모든 평균이 30대가 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 30대 연령층의 이용자들이 가장 크게 운동에 대한 필요성과 운동 어플리케이션에서 제공하는 정보와 품질 그리고 서비스에 대한 이용의도가 있다고 예측 할 수 있겠다. 또한, 어플리케이션 추구편익의 하위요인 중 편리성은 40대 연령층의 이용자들이 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났으며, 만족할만한 편리성이 제공 된다면 지속적인 이용의도가 발생할 수 있다고 예측 할 수 있겠다. 이러한 결과는 여성이 남성보다 운동을 통한 자기관리와 운동 어플리케이션에서 제공하는 다양한 정보에 더 큰 관심을 갖고 흥미를 가지고 있다는 결론이다. 이는 여성들이 운동에 대한 관심과 운동에 대한 편리성과 경제성에 대한 높은 인식을 가지고 있다고 주장한 이원미(2014)의 결과와 부분적으로 일치한 결과가 나타났다.

학력에 따른 어플리케이션 사용자의 품질요인과 추구편익에는 차이가 나타났으며, 어플리케이션 품질요인의 하위요인 중 정보품질은 대졸이상의 평균이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 학력이 높을수록 다양한 경험을 통해서 정보의 중요성을 깨닫게 되었고 다른 품질 요인보다 잘못된 서비스를 선택하거나 제공 받지 않기 위해서 좀 더 정확한 정보 제공을 중요하게 생각한다가 예측할 수 있겠다. 또한, 추구편익의 하위요인 중 다양성과 네트워크성은 대졸이상의 평균이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다양한 경험과 제공받는 서비스의 다양성을 통해서 서비스를 신중하게 선택하게 되고, 제공받은 서비스를 통해서 서비스의 만족과 충성도에 영향을 받는다고 주장한 고도은(2009)의 결과와 부분적으로 유사한 결과를 나타내고 있다.

직업에 따른 어플리케이션 사용자의 품질요인과 추구편익에는 차이가 나타났다. 어플리케이션 품질요인의 하위요인 중 인터페이스품질, 정보품질, 서비스품질의 평균이 가사/주부들이 높은 것으로 나타났으며, 추구편익의 하위요인 중 편리성, 신뢰성, 경제성, 다양성의 평균이 가사/주부들이 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회활동을 하지 않는 가사/주부들의 경우 좀 더 집중해서 어플리케이션에서 제공되는 서비스를 비교, 분석한다고 있으며, 다양한 운동 업체들을 집 주변에서 편리하게 찾기를 원하고 가까운

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

곳에 위치하고 있는 운동 센터를 저렴한 가격에 이용하기를 선호한다는 결과이다. 이러한 결과는 김홍석(2004)의 운동 실력이 높을수록 운동 결과에 영향을 미치는 요인들을 더 중요하게 생각하고 실력이 낮을수록 업체 시설, 편리성, 접근성, 가격적인 측면을 중요하게 생각한다는 결과와 부분적으로 일치한다.

어플리케이션 사용자의 월평균 운동 업체 방문횟수에 따른 품질요인과 추구편익에는 차이가 나타났다. 어플리케이션 이용자들에게 시스템품질과 정보품질은 10회 이상으로 평균이 높은 것으로 나타났으며, 또한, 추구편익의 하위요인 중 편리성이 10회 이상으로 평균이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 운동 업체를 자주 방문하는 운동 어플리케이션 이용자의 경우 어플리케이션에서 제공하는 시스템과 정확한 정보 그리고 편리성을 높게 인식하고 있다는 결과이다.

어플리케이션 사용자의 월평균 접속횟수에 따른 품질요인과 추구편익의 차이를 분석한 결과, 정보품질과 서비스품질이 10회 이상으로 평균이 높은 것으로 나타났으며, 추구편익의 하위요인 중 네트워크성이 10회 이상으로 평균이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 월평균 어플리케이션 접속횟수가 높을수록 운동 어플리케이션의 관여도가 높다는 것을 알 수 있고 가격적인 부분보다는 제공되는 정보와 서비스 품질을 더욱 중요하게 생각한다는 결론이 도출되었다. 이러한 결과는 월평균 운동 어플리케이션 접속횟수가 높은 집단일수록 좀 더 다양한 양질의 서비스를 이용하기를 원하고 있으며, 이러한 집단일수록 다양한 정보를 서로제공 받을 수 있는 네트워크를 중요하게 생각한다는 박진욱(2011)의 연구결과와 부분적으로 일치하는 연구결과를 나타냈다.

2. 어플리케이션 품질요인이 브랜드 애착에 미치는 영향

어플리케이션 품질 요인은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 한승엽, 조성도, 정기주(2013)의 연구에서 주장한 서비스품질이 기업 브랜드 애착에 유의한 영양을 미친다는 결과와 윤비아

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(2009)의 브랜드 인지와 지각된 품질이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미친다는 결과, 방신웅(2002)의 스포츠센터의 서비스 품질이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미친다는 부분에 상반된 결과가 도출되었다.

선행연구의 연구결과는 대부분 품질요인을 높게 인식할수록 브랜드 애착이 강하게 발생한다는 연구결과가 나타났다. 하지만, 본 연구에서는 상반된 결과가 도출 되었다. 그 이유는 아직까지 Fitness-sharing 어플리케이션의 보급화가 미흡한 실정이고 실질적으로 사용하는 고객들의 수가 부족한 실정이기 때문이라 판단된다. 이용자들에게 진정으로 필요한 서비스를 제공하고 이용자들의 소리에 귀를 기울여 부족한 서비스를 빠르게 수정, 보안해 나가면 브랜드에 대한 애착은 커질 것이라 판단된다.

또한, 아직까지 운동 관련 어플리케이션의 활성화가 부족한 시점이기에, 앞으로 운동 어플리케이션 품질 요인 향상을 통한 새로운 마케팅 전략을 구성해야 할 것이며 다양한 콘텐츠 개발의 보급과 브랜드 상용화가 애착 향상에 도움을 줄 수 있을 것이라 판단된다. 나아가, 운동 어플리케이션을 통해 브랜드와 소비자 사이의 감정적인 끈끈함 그리고 친구 같은 애착 관계를 형성하고 유지하는 것이 마케팅의 주요 전략으로 소비자들에게 브랜드 애착을 증진시킬 수 있는 좋은 방법이 될 것이다. 선행연구의 결과와는 상반된 결과가 도출되었으나, 본 연구는 어플리케이션 품질 요인이 브랜드 애착과 관계가 있음을 보여주는 것이며, 어플리케이션 품질이 브랜드 애착 형성에 중요한 요인으로 작용 할 수 있기에, 지속적으로 어플리케이션 품질 요인 개선 및 향상을 위해 노력해야 할 필요성이 있겠다.

3. 어플리케이션 품질요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향

어플리케이션 품질 요인은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 어플리케이션 품질요인 중 인터품질, 시스템품질, 정보품질, 서비스 품질을 높게 인식할수록 브랜드 충성도가 높다는 연구결과가 나타났다. 이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

와 같은 결과는 고은정(2011)이 주장한 만족스러운 서비스 품질에 대한 신뢰는 고객과의 관계에 있어서 장기적인 관계를 유지하는데 필수적인 요소이고 기업의 입장에서는 충성도를 통한 다양한 경영 성과를 창출해 낼 수 있는 중요한 변수라는 부분과 일치하고 있으며, Hairris & Goode(2004)가 주장한 충성도를 얻기 위해서는 고객의 신뢰가 우선시 되어야하며, 고객 신뢰는 충성도에 직접적인 영향을 미치는 선행변인이라고 주장한 부분과 부분적으로 일치하고 있다. 또한, 김정구(2012)는 스마트폰 어플리케이션 품질 특성이 소비자 애착과 긍정구전에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과와 부분적으로 일치하는 것으로 나타나 본 연구 결과의 일부를 지지해 주고 있다.

특히 본 연구에서는 스마트폰 어플리케이션 품질 특성의 변인이 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 운동 어플리케이션 품질이 브랜드 충성도 형성을 더욱 강화 할 수 있는 하나의 원인으로 볼 수 있으며, 다른 어플리케이션과의 차별성을 더욱 강조할 수 있는 측면으로 이해할 수 있다. 앞으로, 어플리케이션 품질 요인의 속성으로 새로운 마케팅 전략을 구성해야 할 것이며 다양한 콘텐츠 개발이 브랜드 충성도 향상으로 이어져야 할 것이다. 지속적인 운동 어플리케이션의 보급화와 이용자들의 브랜드에 대한 충성도를 향상시키기 위해서 다각적인 개발을 통한 품질 요인들을 향상 시키고 서비스를 제공한다면 운동 어플리케이션에 대한 지속적인 충성도를 높일 수 있을 것이라 판단된다.

4. 어플리케이션 추구편익이 브랜드 애착에 미치는 영향

어플리케이션 추구 편익은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 어플리케이션 추구편익 중 신뢰성, 경제성, 다양성을 높게 인식 할수록 브랜드애착이 강하다는 연구결과가 나타났다. 이와 같은 결과는 김진우(1999)의 추구편익은 소비자가 특정 상품으로부터 기대하는 효용가치이고, 소비자가 상

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

품구매 이전에 상품이나 브랜드의 상품 속성에 따라 특정 상품으로부터 기대하는 혜택을 의미하고 있으며, 이용자가 기대하는 효용가치를 가져다 줄 수 있는 감정적 판단에 의한 결과라고 주장한 부분과 일치하고 있으며, 오상훈, 양필수, 김정희(2008)의 고객들의 추구편익에 대한 만족감에 따른 제품이나 서비스에 대해 강한 애착을 가지게 될 수 있다는 주장과 부분적으로 일치하고 있다.

또한, Aaker(1992)는 소비자가 추구하는 편익을 합리적 편익과 심리적 편익으로 구분하였는데, 합리적 편익은 제품 속성 가운데 구체적이고 객관적인 속성이 제품을 사용하는 과정에서 도출되고 심리적 편익은 추상적이고 주관적인 속성이 제품을 사용 하는 과정에서 도출된다고 주장하였다. 이처럼, 소비자들을 만족시키고 소비자들이 진정으로 추구하는 편익에 대한 부분들이 강조되면서 모든 운동관련 어플리케이션 기업들은 소비자들로 하여금 각자의 브랜드 애착을 높이기 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다.

경쟁이 심화되고 있는 운동 어플리케이션 시장 속에서 이용자들로 하여금 운동 어플리케이션에 대한 지속적인 관심과 어플리케이션 사용을 끌어내기 위해서는 이용자 개개인의 추구하는 편익이 무엇인지를 다양한 조사를 통해 파악하고 세분화 된 타겟층을 구분하여 차별화된 혜택과 서비스를 제공할 필요성이 있다. 이용자가 원하는 실질적인 혜택을 지속적으로 제공 했을 때 이용자들은 서비스에 대한 만족감이 높아질 것이고 자연스럽게 사용하는 운동 어플리케이션에 대한 브랜드 애착은 향상 될 것이라 판단된다.

5. 어플리케이션 추구편익이 브랜드 충성도에 미치는 영향

어플리케이션 추구 편익은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 어플리케이션 추구편익 중 편리성, 경제성, 다양성을 높게 인식할수록 브랜드 충성도가 높아진다는 연구결과가 나타났다. 이와 같은 결과는 이강호(2011)의 고객이 인지하고 있는 고객 만족도가 브랜드 충성도에 영향을 미치

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고 지속적인 고객 만족은 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있다는 결과와 일치한다. 또한, 고은정(2011)은 신뢰는 고객과의 관계에 있어서 장기적인 관계를 구축하는데 필수적인 요소이고 기업들의 입장에서는 충성도를 통한 경영성과를 창출시킬 수 있는 매우 중요한 변수라고 주장하였으며, 고객에게 친절하고 신속한 서비스와 다양한 정보 및 소비자들에 대한 혜택 등은 고객과의 신뢰를 구축시키고 브랜드 충성도를 높이는 부분이라는 주장과 부분적으로 일치하고 있다. 이처럼, 사용자들을 만족시키고 다양하고 지속적인 혜택을 제공한다면 사용자들은 서비스에 대한 가한 만족감과 충성도를 가질 수 있을 것이라 판단된다.

6. 어플리케이션 브랜드 애착이 전환 행동에 미치는 영향

어플리케이션 브랜드 애착은 전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 애착은 전환행동과의 인과관계에서 브랜드 애착이 전환행동에 영향을 미친다고 나타났다. 이와 같은 결과는 김동준, 황대욱(2012)의 연구에서 SNS 품질 요인이 고객 만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 주장과 일치하며, 소비자들은 어플리케이션 이용만족이 높다고 지각할 때 지속적인 사용의도 및 추천, 구전의도, 전환 행동과 같은 브랜드 지지행동을 불러일으킨다는 것이다. 이는 어플리케이션 이용자들이 브랜드 지지행동을 통해서 주변사람들에게 빠르게 확산되고 있음을 의미한다. 나아가, 마케팅 활동 보다 구전활동 및 재구매 등과 같은 소비자들의 자발적인 브랜드 지지행동에 유의한 영향을 미친다는 것을 의미한다.

또한, 운동 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익을 통해서 브랜드 애착과 브랜드 충성도를 이용자로 하여금 인지하도록 만들기 위해서는 어플리케이션 이용자들을 지속적으로 만족시키고, 운동 어플리케이션 품질 개선과 소비행동으로 이어질 수 있도록 할 필요성이 있다. 이와 같은 결과를 위한 선행 요건으로 다양한 운동 정보 제공과 커뮤니케이션이 강화 된 콘텐츠 개발, 운동 실력 향상을 위한 콘텐츠 개발 등 다양한 서비스를 통해 어플리케이션의 속성을 결합시켜 소비자들의 자발

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적인 참여를 지속적으로 확대하여 성공적인 브랜드 홍보를 유도해야 할 것이다. 이러한 노력은 운동 어플리케이션으로 소비자의 관심을 돌리고 더 나아가 기업의 매우 중요한 미래 지향적인 전략이 될 것이라 판단된다.

7. 어플리케이션 브랜드 충성도가 전환 행동에 미치는 영향

어플리케이션 브랜드 충성도는 전환 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 충성도는 전환행동과의 인과관계에서 브랜드 충성도가 전환행동에 영향을 미친다고 나타났다. 이와 같은 결과는 서우종(2010)의 SNS 웹사이트의 품질요인이 사용자의 만족과 지속적 사용의도 그리고 구전의도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 부분적으로 일치하는 것으로 소비자들은 어플리케이션 이용만족이 높다고 지각할 때 지속적인 사용의도 및 추천, 구전, 전환 행동과 같은 브랜드 지지행동을 불러일으킨다는 것이다. 이는 어플리케이션 이용자들이 브랜드 지지행동을 통해서 주변사람들에게 빠르게 확산되고 있음을 의미한다. 반면, 서비스에 불만족을 가졌을 경우에는 언제든지 사용 중인 브랜드를 대신 할 수 있는 더 나은 서비스를 제공하는 브랜드로 전환할 수 있다는 의미를 내포하고 있다.

운동 어플리케이션에 대한 고객들의 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 고객만족과 고객 신뢰가 매우 중요한 요인이며, 앞으로 치열한 경쟁 시장 속에서 고객들로 하여금 강한 브랜드 충성도를 지속적으로 유지하기 위해서는 지속적이고 만족스러운 운동 어플리케이션 서비스 제공뿐만 아니라, 다양한 혜택을 줄 수 있는 이벤트 및 프로모션이 이루어져야하고, 지속적인 고객 설문을 통한 서비스 계선 방안을 만들어 나아가야 할 것 이라 사료된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

V. 결론 및 시사점

1. 결 론

본 연구는 Fitness-Sharing 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동과의 관계를 규명하여, 급변하는 경쟁 환경 속에서 다양한 스포츠 관련 기업들의 경영 효율화 향상과 경쟁우위 확보, 소비자의 욕구와 니즈에 맞는 서비스의 질적 양적 성장과 운동 관련 어플리케이션의 활성화 및 이용자들로 하여금 다양한 스포츠와 레저를 통한 건강한 삶을 영위 할 수 있도록 도움을 주는데 궁극적인 목적이 있겠고, 고객들이 어플리케이션 이용시 중요하게 생각하는 품질 요인과 추구 편익을 파악하여 고객들이 실질적으로 느끼는 감정과 고객의 평가에 영향을 미치는 부분이 무엇인지를 규명하여 어플리케이션 운영자들에게 실증적인 마케팅 자료를 제공함으로서 효율적이고 효과적인 사업 운영에 도움을 주고자 한다.

본 연구의 연구 목적 달성을 위해, 2015년 9월~11월에 Fitness-Sharing 어플리케이션을 직접 사용해본 경험이 있는 사람들을 모집단으로 선정하여 총 430명을 대상으로 실시하였으며, 개별면접조사(Personal Interview)인 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시하였고, 유효표본 400부를 이용하였다. 또한 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 설문지의 타당도와 신뢰도 분석을 위해 탐색적 요인분석(Varimax), 확인적 요인분석과 신뢰도검사(Cronbach's α)를 실시하였다. 인구 통계적 특성과 품질 요인, 추구 편익의 차이를 알아보기 위해 t-test와 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하여 유의한 차이가 있을 시 scheffe를 이용한 사후검증을 실시하였으며, 상관관계분석(correlation analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis), 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하여 다

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 어플리케이션 이용자의 인구 통계적 특성에 따른 품질 요인과 추구 편익에는 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 어플리케이션 품질요인이 브랜드애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 어플리케이션 품질요인이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 어플리케이션 추구편익이 브랜드 애착에 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 어플리케이션 추구편익이 브랜드 충성도에 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 어플리케이션 브랜드애착이 전환행동에 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 어플리케이션 브랜드 충성도가 전환행동에 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구의 결과를 분석해 보면, Fitness-Sharing 어플리케이션 시장의 성장을 계기로 기업의 모바일 미디어 환경에서 어플리케이션을 새로운 마케팅 도구로 활용하고 어플리케이션 품질 특성을 도출하여 브랜드 애착과 브랜드 충성도를 높이고 이러한 어플리케이션 이용만족이 브랜드 전환 행동을 불러일으킨다는 것이다. 또한 본 연구의 결과를 통해 각각의 운동 어플리케이션에 대한 차별적인 정보 제공과 사용자들에게 지속적인 재미와 혜택을 줄 수 있는 다양한 콘텐츠 개발이 있어야 할 것 이며, 나아가, 향후 이루어질 운동 관련 어플리케이션 품질 요인과 이용자들에 앞으로의 연구의 방향을 제시하는 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 시사점

본 연구는 Fitness-Sharing 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익을 토대로 브랜드 애착, 브랜드 충성도를 매개변수로 하여 운동 어플리케이션을 이용하려는 소비자의 브랜드 전환 행동에 미치는 영향력을 이론적으로 규명하고 운동 어플리케이션을 운영하고 있는 기존 기업의 새로운 마케팅 전략 수립에 기초적인 근거를 제공하고 새롭게 운동 관련 어플리케이션을 통한 사업 진행에 관심을 가지고 있는 기업에게 효과적인 어플리케이션 운영에 도움을 주기 위해 진행되었다. 따라서 본 연구결과를 도출하는 과정에서 발견한 문제점을 바탕으로 후속연구를 위해 다음과 같은 시사점을 제시 하고자 한다.

첫째, 연구대상을 제한하여 수행하였는데, 이러한 표집대상에 따른 한계로 인하여 일반화에 문제가 있을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 다양한 지역에서 모집단을 선정할 필요성이 있다.

둘째, 운동 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익이 영향을 미치는 요인으로 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동 등을 선정 하였다. 허나, 이외에 어플리케이션에 관해서는 다른 추가적인 변인들을 활용한 연구를 통해 좀 더 논리적이고 구체적인 연구결과를 도출할 수 있는 후속 연구가 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 향후에는 운동 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익을 통한 다양한 경쟁기업들 간의 차이를 분석 할 필요성이 있다. 이를 통해 소비자들이 운동 어플리케이션 선택에 영향을 미치는 변수들을 규명할 수 있을 것이다. 또한, 다양한 운동 어플리케이션 이용을 통해 브랜드 전환 행동을 유발시키는 좀 더 세부적인 연구가 필요 할 것이다. 이러한 노력이 모든 사람들이 건강한 삶을 영위하기에 힘쓰는 운동에 대한 관심을 증가시킬 것이다.

넷째, O2O에 대한 의미가 확대되어지면서 O2O 시장의 규모를 정확하게 파악하기는 쉽지 않다, 하지만, <그림 2>와 같이 교집합 영역을 통해서 대략적인 규모를 추정해 볼 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

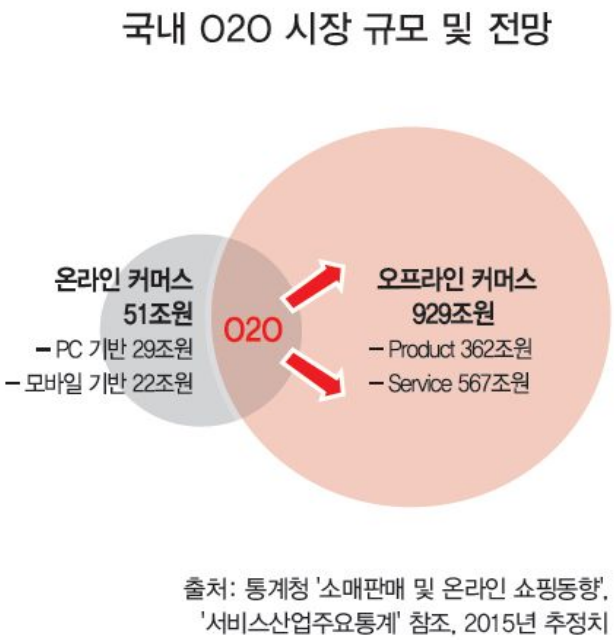

그림 2. O2O 시장 규모

현재 국내의 커머스(commerce) 시장 규모는 대략 1,000조 원이다. 이 중에서 온라인 시장 규모는 전체 시장의 대략 5% 수준이다. 따라서, 온라인과 오프라인 시장이 겹치는 영역이 51조 원 규모이며, 이와 같은 영역을 통해서 오프라인으로 진입하려는 기업들이 증가 할 것으로 예상 되고 O2O 시장이 확대되어 질 것이라 예상되기에 좀 더 다양한 O2O 사업 모델에 대한 세부적인 연구가 필요 할 것이라 사료된다.

다섯째, 국내 O2O 시장이 더욱 활성화되기 위해서는 정부의 O2O 시장에 대한 더 큰 관심과 지원이 매우 중요하다. O2O 시장은 모바일에 집중되어있고, 온/오프라인 간 높은 연결성을 가지고 있기에 이용자들의 개인 정보나 보안과 관련된 범죄들에 대한 우려가 존재한다. 고객 그리고 사업자들의 피해를 방지하고 시장에 대한 이해를 높이기 위해서는 관련 법규의 마련과 지원이 중요해 질 것으로 예상되고, 나아가 이에 따른 세부적인 연구가 필요 할 것이라 사료된다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참 고 문 헌

고도은(2009). 온라인 서비스 품질이 고객만족 및 충성의도에 미치는 영향: 항공권 예약 발권 웹사이트를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 한국항공대학교 대학원.

고은정(2011). 스키리조트 CRM요인이 고객가치, 신뢰, 만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 숙명여자대학교 교육대학원.

고준석(2012). 스포츠 구단 SNS에서의 팬십, 상호작용 그리고 태도에 대한 연구: BIRGing& CORFing 효과를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 서강대학교 대학원.

고훈석(2012). 소셜네트워크서비스(SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 이요의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행석사학위논문. 상지대학교 대학원.

공성원(2008). 모바일 인터넷 서비스의 사용 후 지속적 사용의도에 관한 실증적 연구. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 경영대학원.

권혁민, 김만진, 박지혜, 이지애(2011). 소셜커머스 품질평가에 관한연구-정보시스템 품질특성과 개인특성을 중심으로. 한국정보기술학회지, 9(8), 229-237.

권혁운(2011). 스마트폰 어플리케이션의 취약점 진단 방안과 대응방안에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 통신대학원.

권현경(2008). 항공사 유통촉진활동이 여행사의 관계결속과 관계성과에 미치는 영향 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 관광전문대학원.

김계수(2010). AMOS18.0구조방정식 모형분석. 서울: 한나래아카데미.

김나래(2011). 광고유형에 따른 기업동일시, 기업명성, 브랜드태도와의 관계연구: 스포츠 내셔널리즘광고와 일반광고와의 비교. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 스포츠산업대학원.

김대진(2011). SNS(SocialNetwork Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김도령(2011). 소셜 네트워크 서비스기반 어플리케이션의 인터페이스 디자인에 관한 연구: 엔터테인먼트 앱을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.

김동남, 조재립(1999). 감성공학을 이용한 이동통신기기의 품질평가 방법론에 관한 연구. 품질경영학회지, 27(3), 168.

김동재(2013). 라이프스타일에 따른 스포츠 애플리케이션 만족도와 재사용 및 추천 의도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 동신대학교 대학원.

김동준, 황대욱(2012). 호텔기업의 SNS(SocialNetworking Service)품질이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 대한관광경영학회지, 27(3), 59-76.

김동현(2004). 모바일 인터넷 서비스 고객만족도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 국제경영대학원.

김명호(2011). 스포츠 웹사이트 광고가 대학생의 브랜드 인식 및 소비자 행동에 미치는 영향. 석사학위 논문. 동국대학교 대학원.

김미예, 김정구, 전미나, 한정수, 김영재(2014). 소비자의 무력감이 파워상징상품 추구에 미치는 영향: 물질주의의 조절효과를 중심으로. 한국경영학회지, 43(2), 329-351.

김민철(2012). 스크린골프 참여자의 재미인식 및 정서체험. 미간행 석사학위논문. 울산대학교 교육대학원.

김민철, 김유경(2011). 해외 스포츠브랜드의 기업수준, 마케팅수준과 기업브랜드 신뢰 및 충성도에 관한 연구. 한국스포츠산업경영학회, 16(1), 27-43.

김민희(2010). 스포츠 센터 브랜드 개성, 브랜드 동일시, 브랜드 애착과 브랜드 충성도 간 인과관계. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.

김범모(2003). 택배 서비스 품질과 고객만족의 관계 연구. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.

김봉준, 정창미, 조남재(2004). 가상공간에서의 사회적 교류가 가상공동체 몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 인도를 비교하여. 경영정보학회지, 14(2), 21-36.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김세원(2011). 스크린골프 경험차이가 스크린골프 만족도 및 재이용의사에 미치는 영향.

김소영, 곽영식(2003). 기업이미지와 문화예술분야 적합도 모델을 이용한 기업메세나 전략에 관한 연구. 한국문화경제학회, 6(1), 103-133.

김소인(2005). 모바일 스포츠 콘텐츠의 품질요인에 따른 재사용의도 및 추천의도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.

김소희(2002). 기업의 명성, 신뢰성, 사업영역 유사성이 신구 의류브랜드 태도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 디자인대학원.

김양원(2009). 라디오방송의 방송 품질이 채널 브랜드 개성 구축에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 한양대학교 언론정보대학원.

김영민(2012). 프로야구단에서 제공하는 SNS서비스품질이 행동의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한양대학교 대학원.

김예리, 장은지, 최준호(2011). 브랜드 이미지에 영향을 미치는 어플리케이션 특성 요인에 관한 분석. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 정보대학원.

김용래, 임태홍, 이용수(2014). 프로축구 구단의 이미지, 충성도 확장에 대한 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)활동의 효과 연구. 한국체육학회지, 53(2), 337-345.

김용만(2008). 프로농구 스폰서 태도와 사회공헌활동, 기업이미지, 브랜드태도 및 구매의도의 구조적 관계. 한국체육학회지,47(3), 203-215.

김용만, 심규열, 신현호(2000). 서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향. 한국마케팅과학회지, 103-124.

김용만, 이준원, 서희정(2005). 리조트 이용객의 고객지향성과 고객만족, 고객태도, 고객신뢰 및 재방문의도와의 관계. 한국체육학회지, 44(1), 413-422.

김용영(2007). 정보 시스템 수용 후 사용상황에서 사용자 평가에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 서울대학교 대학원.

김용일(2011). 모바일 관광정보 서비스품질 측정척도 개발에 관한 연구: 스마트폰을 활용한 관광정보 서비스를 대상으로. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김용희, 최정일, 진영호, 이동원(2012). 스마트폰 어플리케이션 서비스의 불만족이 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국품질경영학회, 40(3), 359-371.

김원동(2003). 국내 프로축구단 온라인 경영 활성화에 필요한 구단 웹사이트 분석. 미간행 석사학위논문. 수원대학교 대학원.

김유경, 우종필(2007). 서비스브랜드 애착의 영향요인에 관한 탐색적 연구. 서비스경영학회지, 8(4), 185-218.

김재욱(2010). 국내 신문기업의 스마트폰 뉴스 어플리케이션에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 건국대학교 대학원.

김정구, 전미나, 김미예, 한정수(2010). 휴먼 브랜드에 대한 강한 애착의 선행요인과 삶의 만족에 미치는 영향. 한국소비자학회지, 21(4), 241-275.

김지영, 김태윤, 강현민(2006). 프로스포츠구단 웹사이트 이용만족도가 사이트 재방문 및 직접경기관전에 미치는 영향. 한국체육학회지, 45(4), 423-431.

김해룡, 이문규, 김나민(2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. 한국소비자학회지, 16(3), 45-65.

김형석, 김나래, 유동균, 신승호(2012). 스마트폰을 활용한 스포츠브랜드 애플리케이션광고의 소비자반응이 광고태도와 상품태도 및 구매의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 17(1), 13-28.

김형우(2010). 골프클럽 구매결정 요인과 인지된 브랜드자산이 구매만족 및 구매후 행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위 논문. 경희대학교 대학원.

김홍석(2004). 골프장 내장객의 라이프스타일과 서비스공정성 지각 및 구매행동의도간의 경로모형. 한국사회체육학회지, 21, 325-334.

김홍설(1999). 스포츠팬의 소비자 행동 결정 요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 서울대학교 대학원.

김희정(1999). 브랜드 가치에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.

문화체육관광부(2011). 2010 체육백서.

박기남, 이장형(2001). 인터넷 상거래에서 웹서비스품질의 효과에 관한 연구.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한국정보시스템학회지, 10(1), 303-322.

박기영, 류강석(2011). 구전활동이 전달자의 감정에 미치는 영향: 구전극성과 구전동기의 역할. 소비자연구학회지, 22(4), 77-101.

박기현(2003). e-브랜드 커뮤니티의 영향력에 관한 연구: 자동차 브랜드 커뮤니티를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 언론홍보대학원.

박동윤(2009). 제약회사 영업사원의 핵심역량과 기업이미지가 고객만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 전북대학교 경영대학원.

박미나(2001). 브랜드 모바일 SNS의 커뮤니이션 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 실증연구: 트위터를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.

박미정(2012). 골프연습장 이용객의 골프클럽에 대한 브랜드 개성이 브랜드 동일시, 브랜드 만족 및 브랜드 충성도에 미치는영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 테크노경영대학원.

박성희, 홍병숙(2007). 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드 충성도 및 구전효과에 미치는 영향. 한국의류학회지, 31(7), 1139-1147.

박수연, 변혜지, 문경실(2010). 아이폰 기반의 학교 홍보 어플리케이션 개발. 한국컴퓨터정보학회지, 18(2), 519-520.

박승환(2005). 수상스포츠 경영체의 서비스 품질과 고객만족 및 재구매의도의 관계. 한국스포츠리서치, 16(5), 801-811.

박용규(2001). 인터넷 이용에 따른 웹사이트 재방문의도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.

박진욱(2011). 모바일 인터넷의 특성이 소비자의 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객만족을 매개효과로. 미간행 석사학위논문. 금오공과대학교 대학원.

박해용(2000). 소비자 불만사례 분석을 통한 인터넷 쇼핑몰 마케팅 전략에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.

백용창, 고호석(2000). 추구편익에 따른 축제 시장세분화에 관한 실증적 연구 :

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

서울지역 거리축제참가자를 중심으로. 한국호텔외식관광경영학회지, 9(1) : 45-64.

번청(2010). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원.

서원재(2003). 한국 프로야구 웹 사이트 소비자의 관여도특성과 컨텐츠 만족도, 웹사이트 충성도 및 재방문의사의 관계. 미간행 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.

서정화(2011). 스마트폰 뉴스 애플리케이션 이용 동기 및 이용이 뉴스 앱 만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 신문방송대학원.

석종태, 박선태(2008). 스포츠센터 서비스품질이 고객만족, 고객몰입, 고객 애호도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 11(3), 67-76.

성영신, 한민경, 박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. 한국심리학회지, 5(3), 15-34.

성원모(2009). 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 패밀리 레스토랑 브랜드를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 경영대학원.

손성도, 박수영(2005). 인터넷 스포츠신문의 콘텐츠 만족도, 수용자 충성도 및 재방문 의향에 관한연구. 한국사회체육학회지, 23, 161-173.

송지혜(2009). 모바일 인터넷의 유형과 특성이 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 광고홍보대학원.

송창석, 신종철(1999). 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구. 한국마케팅학회지, 14(3), 69-95.

안광호, 박운용, 김미진(2006). 소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드충성도와 브랜드커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티규모와 브랜드지식수준의 조정효과. 한국소비자학회, 17(4), 193-215.

안대희, 한기장(2011). 외식기업의 SNS(Social Networking Service)품질이 브랜드명성과 품질만족 및 구매의도에 미치는 영향. 한국외식경영학회지,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

14(4), 169-188.

안민영(2000), 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 상표전환의도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 서울여자대학교 대학원.

엄형준(2011. 7. 14). 국내 스마트폰 가입자 1500만명 돌파. 2015. 10. 13. http://www.segye.com/content/html/2011/07/13/20110713004823.html

오상훈, 양필수, 김정희(2008) 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주방문 내국인 골프관광자를 대상으로. 한국관광학회지, 32(3), 319-338.

왕연(2013). 중국특급호텔에서의 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 중국 베이징지역중심으로. 미간행석사학위논문. 동국대학교 대학원.

유용상(2009). 골프클럽 브랜드 신뢰, 품질보증, 지각된 정보의 양이 위험지각, 품질지각, 브랜드 충성도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 35(1), 39-50.

윤비아(2009). 브랜드 인지와 지각된 품질이 브랜드 애착에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.

이강호(2012). 골프지도자의 자질과 회원의 만족, 신뢰 및 충성도와의 관계. 미간행석사학위논문. 단국대학교 경영대학원.

이미혜(2007). 이벤트정보서비스의 추구편익과 만족간의 관계연구. 관광연구, 21(4), 155-171.

이상은(2013). 시각적 브랜드 아이덴티티 디자인 참여를 통한 공동창조(Co-creation)경험이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향 : 소비자의 참여가 브랜드 애착과 브랜드 태도에 미치는 영향과 지각된 소비자 권한 부여의 매개적 역할. 미간행박사학위논문. 홍익대학교 대학원.

이수진(2011). 안드로이드 스마트폰을 위한 자격증학습 어플리케이션의 구현. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 교육대학원.

이애주, 김희진(2000). 추구편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구. 한국관광학회, 24(1), 93-114.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이원미(2014). 운동하는 몸, 굶는 몸: 여성의 몸매 만들기를 위한 운동 선택과 지속의 장벽 = Exercising Body, Starving Body: Exercise Choice and Maintenance Barriers in Women's Body Shape Making. 미간행 박사학위논문. 한국체육대학교 대학원.

이유재, 이준엽(2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용. 한국마케팅학회지, 16(1), 1-26.

이유재, 이청림(2014). 서비스 품질에 연구에 관한 종합적 고찰: 최근 10년(2004~2013)의 연구를 중심으로. 한국마케팅관리학회지, 19(2), 1-43.

이은정(2010). 브랜드개성, 소비자개성, 시각아이덴티티 개성의 일치여부가 브랜드애착에 미치는 영향에 관한 연구:커피전문점브랜드 'starbucks' 중심으로. 미간행석사학위논문. 홍익대학고 산업미술대학원.

이정학(1999). 프로스포츠 경기관전 요인에 대한 구조 모형. 한국스포츠사회학회지, 12(1), 345-358.

이준엽(2003). 지역이벤트 관광객의 추구편익에 따른 만족도에 관한 실증적 연구-제16회 이천도자기축제를 중심으로. 한국관광레저학회지, 14(3), 193-212.

이지은(2001).온라인과 오프라인의 서비스 품질결정 요인과 고객만족에 관한 연구: 은행과 인터넷뱅킹을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.

이한나(2011). 스마트폰을 통한 창의적 유아율동 어플리케이션 매체개발: 아이폰을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 덕성여자대학교 대학원.

임기태, 김세웅, 장진(2005). 프로스포츠 팀 동일시가 기업의 브랜드 동일시와 충성도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 10(2), 115-125.

장용석, 이정학, 이정래, 권기남(2012). 프로야구단 스마트폰 어플리케이션 이용만족도가 재이용의도 및 경기관전에 미치는 영향. 한국체육학회지, 6(5), 258-293.

전옥표(2006).소비자-브랜드관계가 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전진명(2015). 모바일 어플리케이션의 서비스 편의성과 지각된 가치, 고객 만족, 행동 의도와의 관계에 대한 연구: 항공사 중심으로. 미간행 국내석사. 경기대학교 서비스경영 전문대학원.

정광현(2002). 추구편익에 따른 레스토랑이용자들의 시장세분화에 관한연구. 한국관광레저학회지, 14(3), 381-395

정새봄(2012). 스포츠 구단의 Social Network Service(SNS)활동관여도와 구단 이미지 및 인지도, 구단애호도와 구전의도의 관계.

정새봄, 조광민, 정유미(2011). 스포츠 구단의 SocialNetworkService(SNS)활동 관여도와 구단이미지 및 태도, 구단 충성도와 구전의도에 대한 관계: 구단의 SNS활동(Twitter/Facebook)을 중심으로. 한국스포츠산업경영학회지, 16(4), 61-75.

정준희, 김예란(2010). 컨버전스의 현실화 : 다중 미디어 실천에 관한 인간, 문화, 사회적 관점. 언론정보연구소, 47(1), 5-42.

정차영(2002), 호텔이용객의 불만족 요인이 고객불평행동에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 대구대학교 국제경영대학원.

조광행, 박봉규(1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. 한국경영학회지, 28(1), 127-149.

조규정, 서원재(2002). 한국 프로야구 구단 웹사이트등록 회원의 컨텐츠 만족도와 재방문 의사의 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 7(2), 127-139.

진양호, 김승희, 전진화(2001). 패밀리 레스토랑의 MRP와 JIT 시스템의 효과적인 적용방안에 관한 연구. 외식경영학회, 4(1), 289-312.

최가현(2012). 패션애플리케이션의 정보추구 혜택이 사용자 충성도 및 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 한국패션비즈니스학회지, 16(2), 27-43.

최민재(2013). 스마트 미디어 시대 지상파 방송사의 N-스크린 추진 전략 및 광고 플랫폼전략 연구. 한국광고홍보학회지, 15(1), 192-222.

최민혁(2013).브랜드 애착과 매체 몰입도에 따른 소비자태도변화 연구: 하이더의 균형이론을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 일반대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

최유리(2013). 외식기업 스마트폰 어플리케이션 서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 일반대학원.

최은미.(2004).온라인 브랜드커뮤니티 특성이 온라인 브랜드커뮤니티 충성 및 브랜드개성과 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원.

최은주(2009). 항공사 판촉이벤트의 서비스품질, 지각된 가치, 관계유지의도와의 영향관계. 대한관광경영학회, 24(5), 63-84.

최정아(2012). 여행 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족 및 재사용의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 관광대학원.

최현식, 박진우(2009). 모바일관광정보서비스의 특성이 만족도와 재사용의도에 미치는 영향 연구. 미간행 박사학위논문. 한국항공대학교 대학원.

하상원(2012). 골프장의 서비스품질과 서비스 가치, 인지적 · 감정적 반응, 고객만족, 재방문의도 및 충성도의 관계. 미간행박사학위논문. 단국대학교대학원.

하현우(2011). 스마트폰 어플리케이션 품질특성 요인에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

한국골프장 경영협회(2013). 내장객 정보. http://www.kgba.co.kr

한국골프장 경영협회(2013). 전국 골프장 현황. http://www.kgba.co.kr

한국프로야구위원회(2014). 한국프로야구관중수통계현황. http://www.koreabaseball.com/Default.aspx

한은경, 유재하(2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구. 한국광고학회지, 14(4), 37-66.

허권(2013). 프로야구단의 IMC 및 CSR 활동에 따른 구단만족, 이미지, 평판 및 자발적 행동의도에 관한 연구. 미간행박사학위논문. 목포대학교대학원.

허의두(2011). 항공사 프로모션 혜택에 대한 고객선호도 분석연구. 미간행 석사학위논문. 한국항공대학교 대학원.

허재두, 성정식, 손종무, 이현정, 정영식, 백의현(2010). 모바일 앱스토어 기술동향. 전자통신동향분석, 25(3), 52-61.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

홍설의(2006). 골프연습장 서비스품질, 서비스가치, 이용자 만족도, 행동의도의 인과관계 분석. 한국스포츠산업·경영학회지, 11(3), 1-13.

홍진원(2010). 청소년 스포츠 클럽 참여자의 사회적 자본에 따른 참여 만족 및 지속적 참여 의도의 관계. 미간행박사학위논문. 연세대학교대학원.

Fournier, S.(1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. The Journal of consumer research, 23(4).

Adetunji, R. R., Nordin, S. M., & Noor, S. M. (2014). The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Principles in Branding and Advertising: A Conceptual Exploration. New Media and Mass Communication, 21, 23-28.

Baran, S., & Babu, P. P. (2014). Innovative Integrated Marketing Communication Strategies Used to Market Ra. One: A Critical Analysis. One: A Critical Analysis (October 29, 2014). The IUP Journal of Marketing Management, 13(2), 19-39.

Berry, L. L.& A. Parasuraman(1991). Marketing Services, New York : The Free Press. Coupongs in Online Auctions. Computers in Human Behavior, 28, 292-299.

Crosby L.A. & Evans K.R. & Cowels D(1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing Research, 54, 68-81.

Day, R.(1980). Reserch perspectives on consumer complaining behavior, in theoretical developments in marketing. Charles W. Lamb, Jr. and Patrick M. Dunne. eds. Chicago. IL : American Marketing Association. 211-215.

Dishman, R. K.(1994). Introduction : Consensus, problems, and prospects, in R. K. Dishman(Eds.). Advances in Exercise Adherence, P. A. :

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Human Kinetics, 1-27.

Duncan, T. R.(1994). New Side of IMC in Faure in Marketing Communications Strategies Today and Tomorrow : Integration, Allocation, and Interactive Technologies, Cambridge, Klien, L.(Eds), MA : Marketing Science Institute.

Challagalla, G. N. & T. A. Shervani (1996). Dimensions and types of supervisory control: effects on salesperson performance and satisfaction. Journal of Marketing. 60(1), 89-105.

Chiu, C. M., Chiu C. S. & Chang, H. C. (2007). Examining the integrated influence of fairness and quality on learners' satisfaction and web-based learning continuance intention. Information Systems Journal. 17(3), 271-287.

D. Gefen, E. Karahanna, and W. S. Detmar(2003). Inexperience and Experience with Online Store: The Importance of TAM and Trust. IEEE Transactions on engineering Management. 50(3), 307-321.

Ericsson(2013). http://www.slideshare.net/Ericsson

Gronroons, C. (1982). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, Eroupean Jounal of Marketing. 16(7), 18.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An interacted model. MIS Quarterly, 27(1). 51-90.

Halwai, L. A., McCarthy, R. V. & Aronson, J. E. (2007). An empirical investigation of knowledge-management systems' success. The Journal of Computer Information Systems, 48(2), 121-135.

Keeney, R. L. & Raiffa. H.(1993). Decisions with multiple objectives : Preferences and value tradeoffs. Cambridge University Press. New York. 569.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Kliatchko, J. G.(2008). Revisiting the IMC construct. International Journal of Advertising, 27(1), 133-160.

Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: a study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. International Journal of Advertising, 33(2), 373-390.

Kotler, P., & Bowen, J., & Makens, J.(1996). Marketing for Hospitality and Tourism, Prentic-Hall Inc.

Kotler, P., & Bowen. J. & Makens, J.(1999). Maketing for hospitality and tourism. 2nd ed. Prentice Hall. New Jersey. 800.

Kozak, M.(2001). Repeaters behavior at two distinct destinations, Annals of Tourism Research, 28(3), 784-807.

Lancaster, K.(1966). A new approach to consumer theory. Journal of polirtical economy. 74(2), 132-157.

Levitt, T.(1981). Marketing Intangible Products and product Intangibles. Harvard Business Review, 59(3), 94-102.

Morgan, R., & S. Hunt(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58, 20-38.

Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. International Journal of Hospitality Management, 39, 144-156.

Shemwell, D., & J. Cronin., & W. Bullard(1994). Relational Exchangesin Services : An Empirical Investigation of On-going Customer Service-Provider Relationships. International Journal of Service Industry Management, 5(3), 57-68.

Shimp, T. A.(1997). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Integrated Marketing Communications(4thed), The Dryden Pres.

Smith, B. G. (2013). The public relations contribution to IMC: Deriving opportunities from threats and solidifying public relations' future. Public Relations Review, 39(5), 507-513.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

설 문 지

안녕하십니까?

이 설문은 Fitness-Sharing 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환 행동과의 관계를 규명하기 위한 설문지입니다. 이 설문지의 질문에는 정답이 없습니다. 귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘신 시간에도 불구하고 설문에 답해주셔서 진심으로 감사드리며 늘 건강하시고 행복하시길 바랍니다.

조선대학교 박사과정 고관호

1. 다음은 **인구통계적 특성**과 **Fitness-Sharing 어플리케이션의** 일반적 특성에 관한 질문입니다. 해당란에 √ 를 해 주시기 바랍니다.
(빠짐없이 √ 해주시기 바랍니다.)

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?
① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 이상

3. 귀하의 최종 학력은?
① 고졸 이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대졸 이상

4. 귀하의 직업은?
① 학생 ② 취업 준비생 ③ 가사/주부
④ 회사원/공무원 ⑤ 자영업/상업/개인사업

5. 귀하의 월 평균 운동장소(Fitness Center)방문 운동 횟수는?
① 3회 이하 ② 4~6회 ③ 7~9회 ④ 10회 이상

6. 귀하의 월 평균 Fitness-Sharing 운동 어플리케이션 접속횟수는?
① 3회 이하 ② 4~6회 ③ 7~9회 ④ 10회 이상

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 다음은 **운동 어플리케이션 품질 요인에** 대한 질문입니다. 본인의 생각과 일치하는 곳에 '√', '○'표시를 하여 주십시오. **(인터페이스 품질, 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질)**

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
어플리케이션 인터페이스 품질	운동 어플리케이션 안에서 내가 원하는 정보 페이지를 쉽게 찾을 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션을 구성하고 있는 그림이나 텍스트, 레이아웃 등이 자연스럽다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션의 정보(운동 스케줄, 화면 레이아웃) 중 내가 원하는 정보만을 골라서 보여주도록 설정 할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	앱 스토어를 통해서 원하는 운동 어플리케이션을 쉽게 찾을 (다운로드) 수 있다.	⑤	④	③	②	①

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
어플리케이션 시스템 품질	운동 어플리케이션의 초기 화면 및 정보 페이지가 나타날 때까지 오래 기다리지 않아도 된다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션을 언제, 어디서나 쉽게 사용할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션을 사용하면서 " 앱 다운로드 오류" 등의 문제가 발생하지 않았다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션은 개인정보 보안 시스템 절차가 잘 되어있다.	⑤	④	③	②	①

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
어플리케이션 정보품질	운동 어플리케이션은 다양한 운동 업체 정보를 제공해 준다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션은 카테고리별 정보가 잘 구분되어 있다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션은 최신 정보(운동 업체, 스케줄)를 제공하고 있다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션 내에서 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	⑤	④	③	②	①

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
어플리케이션 서비스품질	운동 어플리케이션을 쉽게 사용할 수 있도록 사용 방법에 관한 설명서를 제공하고 있다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션은 사용자에게 제공 서비스에 대한 강한 신뢰를 준다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션은 사용자의 어려움을 신속하게 도울 수 있는 준비가 되어있다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션은 사용자의 의견과 건의사항을 신속히 처리해 준다.	⑤	④	③	②	①

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 다음은 **어플리케이션 추구 편익에** 대한 질문입니다. 본인의 생각과 일치하는 곳에 '√', '○'표시를 하여 주십시오.
(편리성, 신뢰성, 경제성, 다양성, 네트워크성)

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
어플리케이션 편리성	운동 어플리케이션 서비스 이용은 편리하다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션은 카테고리별 업체 정보 비교가 편리하다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션은 원하는 운동 업체 정보를 탐색하기 편리하다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션은 사용 및 숙달이 편리하다.	⑤	④	③	②	①

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
어플리케이션 신뢰성	운동 어플리케이션 제공 서비스는 믿을만하다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션 정보 서비스가 항상 일정하게 제공된다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션이 제공하는 운동 업체 정보는 믿을만하다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션 서비스 제공 업체(회사)는 믿을만하다.	⑤	④	③	②	①

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
어플리케이션 경제성	운동 어플리케이션 이용시 경제적 시간이 절약된다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션 이용시 운동 업체 검색 시간이 절약된다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션 이용시 운동 경비가 절약된다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션 서비스는 경제적 혜택을 제공한다.	⑤	④	③	②	①

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
어플리케이션 다양성	운동 어플리케이션은 다양한 운동 업체를 제공한다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션을 통해 경험하지 못한 다양한 운동을 경험해 볼 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션을 통해 여러 장소에서 다양하게 운동을 즐길 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션은 비교할 수 있는 다양한 종류의 운동 정보를 제공한다.	⑤	④	③	②	①

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
어플리케이션 네트워크성	운동 어플리케이션 내에서 다양한 커뮤니티 공간을 제공한다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션의 커뮤니티 공간은 정보교류가 잘 이루어진다.	⑤	④	③	②	①
	운동 어플리케이션은 커뮤니티 회원들 간의 정보교류가 잘 이루어진다.	⑤	④	③	②	①
	운동 현재 어플리케이션 내에서 제공되는 커뮤니티 공간은 회원들 간의 의사소통을 유익하게 한다.	⑤	④	③	②	①

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 다음은 **어플리케이션 브랜드 애착에** 대한 질문입니다. 본인의 생각과 일치하는 곳에 '√', '○'표시를 하여 주십시오.

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
어플리케이션 브랜드애착	사용중인 운동 어플리케이션의 브랜드에 강한 애착을 가지고 있다.	⑤	④	③	②	①
	사용중인 운동 어플리케이션의 브랜드는 나에게 만족감을 주고 있다.	⑤	④	③	②	①
	사용중인 운동 어플리케이션 브랜드는 기대 이상으로 나를 즐겁게 한다.	⑤	④	③	②	①
	사용중인 운동 어플리케이션 브랜드를 선택한 것에 만족한다.	⑤	④	③	②	①

5. 다음은 **어플리케이션 브랜드 충성도에** 대한 질문입니다. 본인의 생각과 일치하는 곳에 '√', '○'표시를 하여 주십시오.

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
어플리케이션 브랜드충성도	사용중인 운동 어플리케이션을 계속해서 사용할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	사용중인 운동 어플리케이션의 이용을 앞으로도 우선적으로 사용할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	사용중인 운동 어플리케이션을 지인에게 사용을 적극권유할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	사용중인 운동 어플리케이션을 다른 사람에게 긍정적으로 얘기할 것이다.	⑤	④	③	②	①

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6. 다음은 **어플리케이션 전환 행동에** 대한 질문입니다. 본인의 생각과 일치하는 곳에 '√', '○'표시를 하여 주십시오.

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
어플리케이션 전환행동	항상 새로운 운동 어플리케이션을 찾기 위한 정보탐색을 위해 노력하고 있다.	⑤	④	③	②	①
	새로운 운동 어플리케이션의 독특함과 차별성에 대해 관심이 많다.	⑤	④	③	②	①
	새로운 운동 어플리케이션을 발견하면 그것을 사용할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	더 나은 새로운 운동 어플리케이션이 있으면 기존의 사용하던 서비스를 변경하고는 한다.	⑤	④	③	②	①

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

감사의 글

설렘과 꿈을 안고 조선대학교 체육대학원에 입학한 것이 엊그제 같은데, 벌써 3년이라는 시간이 지났습니다. 3년이라는 시간동안 서울에서 광주를 오가며 회사 생활과 학교생활을 병행하면서 여러 가지 우여곡절이 있었지만 많은 분들의 도움 속에서 이렇게 박사학위 논문을 마무리하고 감사의 글을 쓰게 되니 감회가 새롭고 감개무량합니다.

3년이라는 시간동안 정말 많은 것들을 배우고 경험 할 수 있었던 뜻 깊은 시간들이었습니다.

감사의 말을 드리고 싶은 분들이 너무도 많습니다.

먼저 아낌없는 격려와 지도로 항상 이끌어 주시고 가르침을 주신 정명수 교수님께 진심으로 감사드립니다. 그리고 부족한 저의 논문을 심사해 주시고 소중한 충고와 조언을 주셨던 장경로 교수님, 이청호 교수님, 송채훈 교수님, 백승헌 교수님께 깊은 감사드립니다. 교수님들의 지도를 통해서 연구가 무엇인지, 제가 부족한 점들이 무엇인지, 어떠한 방향으로 연구해 나아가야 할지에 대해 많은 것들을 배우는 시간이었습니다. 또한 항상 옆에서 도움을 주고 힘들 때마다 힘이 되어준 김기탁 선생님을 비롯한 박사과정 선배님 그리고 동료, 후배님들에게 진심으로 감사하다는 말을 전하고 싶습니다. 항상 가족 같은 분위기로 따뜻하게 맞아주셔서 저에게는 너무나 큰 힘이 되었습니다.

항상 저를 믿고 기도해 주시고 힘을 주셨던 아버지, 어머니 그리고 다른 일들을 신경 쓰지 않도록 항상 노력해 준 정선미(사랑스러운 부인)에게 깊은 감사드립니다.

마지막으로 지면을 통해 일일이 언급하지 못했지만 그동안 도움주신 모든 분들에게 다시 한 번 감사드리며, 이번 박사학위 졸업이 학업의 끝이 아닌 시작이라고 생각하고 항상 초심을 잃지 않고 언제나 최선을 다해 노력하고 배우기에 힘쓰는 고관호가 되겠습니다.

2016년 1월 11일

고 관 호 올림

Collection @ chosun