

碩士學位論文

모바일 커머스 성공요인에 관한
탐색적 연구



濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學 專攻

康 在 銀

碩士學位論文

모바일 커머스 성공요인에 관한
탐색적 연구



濟州大學校 經營大學院
經營情報學科 經營情報學 專攻

康 在 銀

2002 年 6 月

모바일 커머스 성공요인에 관한 탐색적 연구

指導教授 金斗京

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2002 年 6 月



康在銀

康在銀의 經營學碩士學位論文으로 認准함.

2002 年 6 月

심사위원장 _____ 印

심사위원 _____ 印

심사위원 _____ 印

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구방법 및 범위	3
II. 모바일 커머스에 대한 이론적 고찰	5
1. 모바일 커머스의 정의 및 구성요소	5
2. 모바일 커머스의 특징	8
3. 모바일 커머스 실태 연구	9
III. 정보기술 이용 및 성공요인에 관한 연구	22
1. 정보기술 수용모형(Technology Acceptance Model)	22
2. 정보시스템 성공 모델(Information System Success Model)	24
3. 혁신확산 이론 (Diffusion of Innovation Theory)	24
IV. 연구모형 및 가설설정	27
1. 연구모형의 설정	27
2. 요인도출 및 연구가설의 설정	28
3. 구성개념의 조작적 정의	33
4. 연구조사 설계	35
V. 실증분석	37
1. 표본집단의 특성 분석	37
2. 타당성 및 신뢰성 분석	46
3. 연구가설의 검증	50

4. 분석결과의 요약 및 수정모형의 탐색	57
VI. 결 론	61
참고문헌	64
ABSTRACT	69
설 문 지	71



표 차례

<표 2-1> 모바일 커머스의 개념 정의	6
<표 2-2> 모바일 커머스와 유선전자상거래간 네트워크·단말 비교	8
<표 2-3> 유럽의 모바일 커머스 유형	11
<표 2-4> 일본 M-커머스의 B-to-B 사례	13
<표 2-5> 세계 지역별 모바일 커머스 전망	15
<표 5-1> 표본의 인구통계적 특성	38
<표 5-2> 모바일 인터넷 접속 방식	39
<표 5-3> 모바일 인터넷 사용장소	40
<표 5-4> 하루 평균 이용시간	40
<표 5-5> 모바일 사용기간	41
<표 5-6> 하루 평균 접속횟수	41
<표 5-7> 상품 및 서비스 구매경험	42
<표 5-8> 상품 구입횟수	42
<표 5-9> 상품 구입총액	43
<표 5-10> 구매상품 및 서비스 종류	44
<표 5-11> 구매하지 않는 이유	45
<표 5-12> 향후 사용의향 시기	45
<표 5-13> 모바일 커머스의 성공요인에 대한 요인분석	47
<표 5-14> 신뢰성 분석	49
<표 5-15> 모바일 커머스의 성공요인이 사용자 만족에 미치는 영향	50
<표 5-16> 유용성·시스템 품질과 사용자 만족과의 관계	51
<표 5-17> 용이성과 사용자 만족과의 관계	52
<표 5-18> 즉시접속성과 사용자 만족과의 관계	52
<표 5-19> 제품지각성과 사용자 만족과의 관계	53

<표 5-20> 사용자의 만족과 사용의도와의 관계	54
<표 5-21> 모바일 커머스 경험유무에 따른 성공요인 분산분석	55
<표 5-22> 모바일 커머스 경험 유·무와 사용장소 교차분석	56
<표 5-23> 모바일 커머스 경험 유·무와 사용기간 교차분석	56
<표 5-24> 연구가설의 검증 결과	59

그림차례

<그림 2-1> 세계 모바일 인터넷 가입자 수 및 상거래 전망	10
<그림 2-2> 유럽의 모바일 커머스 발전방향	12
<그림 3-1> 기술수용모델	23
<그림 3-2> DeLone & McLean의 정보시스템 성과측정 모형	24
<그림 4-1> 연구모형	27
<그림 5-1> 수정모형	59

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

인터넷 사용이 보편화되고, 다양한 응용분야의 개발 및 이동형(Mobile) 통신기기의 이용확대는 모바일 커머스라는 영역을 창출하고 있다.

더욱이 이동형 단말기와 인터넷의 결합은 기존 유선 인터넷에 모바일이라는 영역을 추가하여 수요확대의 가능성을 높이고, 다양한 차별적인 서비스를 창출해 낼 수 있다.

유럽의 시장조사 기관인 Analysis는 향후 3년 이내 모바일 인터넷을 사용한 상거래가 전체 전자상거래의 7%인 130억 달러의 시장을 형성할 것이라고 전망하고 있으며, IDC는 2004년까지 약 210억 달러에 해당되는 상거래가 휴대폰을 통해 이루어질 것으로 추정하고 있다.¹⁾

특히 일본에서는 i-mode 등을 통하여 기업에서 업무효율성 제고 및 생산성 증가를 위하여 이미 다양한 분야에서 활용되고 있으며, 유럽에서는 모바일 커머스 중심의 시장이 빠른 성장추세를 보이고 있다.

이는 새로운 상거래 형태로서의 모바일 커머스의 성장잠재력을 보여주는 것으로 모바일 인터넷을 이용한 상거래가 일시적 유행이 아니라는 것을 의미한다.

그러나 모바일 인터넷 시장의 양적인 성장에도 불구하고 기존의 모바일 인터넷 연구들은 주로 기술표준화나 데이터전송률 향상 등 기술적인 영역의 연구가 진행됨으로써 사용자 입장에서의 연구는 미흡한 편이다.

이러한 연구가 부족하다는 것은 모바일 인터넷이 종래의 데스크탑을 기반으로 한 인터넷과는 매우 다른 특징을 가지고 있기 때문에 더욱 큰 문제로 대두되고 있다. 그 이유는 모바일 인터넷과 종래의 인터넷이 비슷한 점이 많다고 본다면 기존의 인터넷 비즈니스에서 발견된 원칙이나 사례들을 모바일 인터넷에도 적용

1) 김재윤, “모바일인터넷 비즈니스의 이해”, 삼성경제연구소, 2001.10. p.1.

할 수 있겠지만 이 두 가지가 매우 틀리기 때문에 기존의 인터넷을 대상으로 한 원리나 현상이 모바일 인터넷에 적용되기 힘들기 때문이다.

따라서 성장잠재력과 발전가능성이 클 것으로 예측되는 모바일 커머스 시장에서 성공을 위하여 기업은 선점 효과를 통한 경쟁우위를 확보하는 것이 무엇보다 중요하며 이용자의 특성과 이들의 욕구를 파악하는데 있어 보다 직접적이고 정교한 접근이 요청된다.

특히 모바일 커머스는 모바일 인터넷을 이용해 이루어지는 새로운 형태의 상거래 방식으로 여러 가지 측면에서 기존 경제구조의 변화를 주도하는 비즈니스의 새로운 패러다임으로 볼 수 있으며, 새로운 정보기술의 혁신으로서 인식되어야 한다.

즉 모바일 커머스는 새로운 상거래 방식이 기술적으로 가능하다고 해도 이용자가 모바일 커머스를 수용하고 이용하는지의 여부는 알 수 없는 것이기 때문이다. 그러므로 이용자가 새로운 혁신으로서의 모바일 커머스를 어떻게 받아들이고 어떤 요인들이 모바일 커머스의 수용과 이용에 영향을 미치는가 하는 연구의 필요성이 대두된다.

국내에서의 모바일 커머스에 대한 접근과 분석은 국외자료에 의존하고 있어 매우 제한적인 수준에 그치고 있으며 대부분 사례 중심적 연구들이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 연구들을 보완하기 위해 국내 모바일 인터넷 사용자의 모바일 인터넷 활용실태 조사뿐만 아니라 사용자 관점에서의 성공요인을 분석하여 모바일 커머스의 활성화 연구에 기본적 자료를 제공하고 모바일 커머스 운영기업들이 시스템 구축 및 설계에 대한 경영전략을 세우는데 유용한 시사점을 제공하는데 목적이 있다.

모바일 커머스의 사용자 관점에서의 성공요인을 분석하는 것은 향후 모바일 인터넷을 이용한 모바일 커머스의 긍정적 인지형성을 위한 시스템 구축 및 설계에 대한 경영전략을 세우는데 중요한 지침을 줄 수 있을 것이며, 아울러 모바일 커머스의 이용환경 개선과 보다 빠른 확산의 정착화에 도움을 줄 수 있으리라 생각

된다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 개인 사용자 관점에서 정보기술 수용과 이용에 관한 연구와 최종 사용자 만족에 대한 연구들을 종합하여 모바일 인터넷을 이용한 모바일 커머스가 활성화되기 위한 성공요인을 분석함으로써 사용자의 긍정적 인지형성을 위한 시스템구축 및 설계에 대한 경영전략을 세우는데 유용한 시사점을 주는데 그 목적이 있다.

이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 문헌연구와 실증분석을 병행하였다.

먼저 본 연구의 이론적 배경은 모바일 커머스 관련 서적들과 인터넷 정보 등을 참조하였고 모바일 커머스와 관련되어 발표된 기존의 국내·외 논문 등의 문헌연구를 통해 고찰하였다.

본 연구의 실증분석을 위한 기초자료는 모바일 인터넷을 이용하여 상품 및 서비스를 구매한 경험이 있는 실제 사용자와 잠재 사용자들을 대상으로 하였고, 자료수집은 이동성이라는 모바일만의 고유 속성을 감안하여 유동인구가 많은 제주도 지역에서 무작위 추출법을 이용하여 직접설문조사를 실시하였다.

수집한 표본 중에서 연구에 의미있는 표본으로써 178명의 응답 결과를 SPSS 10.0 for Windows를 사용하여 분석하였으며, 요인의 타당성과 설문지의 일관성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 구성내용을 각 장별로 요약하면 다음과 같다.

제 I 장은 서론 부분으로서 연구의 배경 및 목적, 연구방법, 연구범위를 내용으로 하고 있다.

제Ⅱ장은 모바일 커머스에 대한 이론적 고찰 부분으로서 모바일 커머스의 정의 및 구성요소, 모바일 커머스의 특징과 여러 통계관련 기관에서 조사한 자료에 근거하여 국내·외 모바일 커머스 이용현황 및 모바일 서비스 구축사례 등에 대해 살펴보았다.

제Ⅲ장은 모바일 커머스에 관한 선행 연구들을 다룬 부분으로서 모바일 커머스를 하나의 정보기술 혁신으로 보고 기존 오프라인 및 정보시스템 사용과 성과요인에 대한 선행연구 등을 고찰하였다.

제Ⅳ장은 이론적 배경을 바탕으로 연구의 모형을 개발하고 이를 기초로 가설을 설정하였으며, 변수의 조작적 정의, 표본의 설계 및 분석방법 등을 기술하였다.

제Ⅴ장은 실증분석을 다룬 부분으로서 표본 집단의 특성을 분석하였고, 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 분석, 설문자료를 바탕으로 한 가설검증에 따른 실증연구를 정리하였다.

제Ⅵ장은 결론 부분으로서 검증된 가설을 중심으로 연구의 의의와 한계를 기술한 후 향후 연구방향을 제시하였다.

Ⅱ. 모바일 커머스에 대한 이론적 고찰

1. 모바일 커머스의 정의 및 구성요소

인터넷과 이동통신의 급격한 확산으로 공간적인 제약 없이 인터넷을 사용하고 자 하는 새로운 욕구가 증대되었고, 그 결과 인터넷과 이동통신의 기술을 결합시킨 모바일 인터넷이 등장하게 되었다. 단순히 사무실이나 집이라는 제한된 공간을 넘어서 시간과 장소에 구애받지 않고 무선으로 원하는 정보를 바로 그 자리에서 주고받을 수 있게 된 것이다.

모바일 인터넷의 등장은 사람들의 일상생활 패턴을 바뀌게 하고, 모바일 커머스라는 새로운 비즈니스 영역을 창출하고 있다.

미국 Frost & Sullivan사에 따르면 2001년 모바일 커머스 시장은 일본을 포함한 아시아/태평양 지역이 22억 달러, 그리고 미국이 5억 8천만 달러로 조사되고 있다. 또한 2005년 전세계 모바일 커머스 시장은 아시아/태평양 지역이 128억 8천만 달러, 유럽지역이 240억 달러, 북미 지역은 58억 달러의 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다.

이처럼 급성장하고 있는 모바일 커머스(Mobile Commerce)는 이동전화 단말기 혹은 그 발전된 형태의 기기(PDA 등)를 이용하여 디지털 콘텐츠나 상품, 서비스를 판매하는 활동을 지칭한다.²⁾ e-커머스가 PC터미널을 이용한 전자적인 모든 거래 행태를 총칭한다면 모바일 커머스는 PC 터미널을 대신하는 “거래가 가능하도록 지원되는 개인화된, 경량화된, 지역정보 제공이 가능한 핸드헬드기기(핸드폰이나 PDA)를 이용한 전자적인 모든 거래 행태를 총칭”하는 것이다.³⁾

모바일 커머스라는 용어에 대해 연구자들은 여러 가지 정의를 내리고 있는데 이를 정리하면 <표 2-1>과 같다.

2) 이영근, 「이것이 모바일 비즈니스다」, 도서출판 비비컴, 2002, pp.15-16.

3) 「무선인터넷백서2001」, 2000, pp.100-101.

<표 2-1> 모바일 커머스의 개념 정의

연구자	정의
이영곤 (2002)	이동전화, PDA 등을 이용한 디지털 콘텐츠나 상품, 서비스를 판매하는 활동
무선인터넷백서(2001)	hand-held 기기를 이용한 전자적인 모든 거래
배우련 (2000)	휴대용 무선기기를 이용한 모든 인터넷 비즈니스
Walsh, Davison, Brown (2000)	모바일 폰을 이용한 전자상거래의 확장 (Extending e-commerce to mobile phones)
Drukenmiller (2000)	무선을 활용한 전자상거래 (M-commerce is simply e-commerce gone wireless)
Safire (2000)	모바일폰, handheld 장치, PDA 등을 통한 전자상거래 (M-commerce is e-commerce that's done over mobile phone and other handheld digital devices like personal digital assistants)

이처럼 모바일 커머스라는 용어에 대한 통일된 견해는 없으나 본 연구에서는 이를 “이동전화, PDA 등의 휴대용(hand-held) 기기를 통해 디지털 콘텐츠나 상품·서비스 등의 일상적인 상거래 활동을 수행하는 것”으로 정의하고자 한다.

또한 모바일 커머스는 서비스분야와 기반분야로 구성된다.⁴⁾

서비스분야란 개인이나 기업이 이동단말을 통해 실제로 구매·관리 등 상거래 행위를 하는 분야를 지칭하는 것으로, 유선 전자상거래와 마찬가지로 소비자의 이용을 촉진시키고 사업자가 실질적인 수익을 창출할 수 있는 수익모델과 다양한 콘텐츠 및 응용 애플리케이션이 필요하다.

기반분야는 보안 인프라, 운영 인프라, 무선전송 및 콘텐츠 구현 인프라 그리고 제도 인프라로 구성된다.

보안 인프라는 모바일을 이용한 상거래에 있어 소비자 개인정보, 상품 정보 등이 왜곡, 유출, 손상되지 않고 안전하고 신뢰성 있게 송·수신될 수 있는 기반을

4) 정보통신부, “무선인터넷 기반의 Mobile Commerce 활성화 정책방향”, 2001.

의미한다. 모바일 커머스에서는 아직 해킹이나 바이러스 등의 보안문제가 발생하지 않고 있으며, 결제에 있어서도 네트워크 용량 및 단말기 성능의 한계로 인해 아직은 낮은 보안 수준으로 가능한 소액결제가 대부분이다.

운영 인프라는 모바일로 상거래 활동을 수행함에 있어 필수적으로 갖추어야 할 CP·고객 데이터베이스, 과금시스템, 네트워크, 단말 등을 의미한다. 통신 시장의 중심이 음성중심에서 데이터 중심으로 옮겨감에 따라 데이터 중심의 운영인프라 구축을 위하여 대형 컬러 화면이 장착된 단말기의 보급, 무선 접속 구간 패킷 네트워크의 구축 및 전송용량·속도의 증대, 정보이용량 및 이용시간에 따른 과금 시스템 구축 등이 추진되고 있다.

무선전송 및 콘텐츠 구현 인프라는 상거래 정보가 원활하게 전달되고 콘텐츠의 제작 및 구현이 용이해지도록 지원하는 전송 프로토콜 및 콘텐츠 제작자원 기술을 의미한다. 모바일 커머스에서는 WML(Wireless Markup Language), HDML(Handheld Devices Markup Language) 및 WAP(Wireless Application Protocol) 등을 통해 간단한 텍스트 및 애니메이션이 송·수신되고 있으며, 향후 모바일 커머스의 활성화에 대비하여 관련 기술개발 및 표준화를 지속적으로 준비하는 것이 필요하다.

제도 인프라는 전자서명·인증, 개인정보보호, 통신요금 등 법이나 서비스 관련 규정을 통해 보장되어야 하는 인프라를 의미하는 것으로 유선상의 전자상거래에 대해서는 최근 법·서비스 제도가 정비되어 가는 추세이나 아직 모바일 커머스 분야에의 적용여부에 대해서는 본격적인 검토가 이루어지지 않는 실정이다. 따라서 모바일 커머스 활성화의 걸림돌이 되지 않기 위해서는 시장 초기부터 전문적인 연구 및 관련 법·제도가 필요하다.

2. 모바일 커머스의 특징

모바일 커머스는 유선 전자상거래와 차별화된 특징을 가지고 있다. PC 기반의 인터넷 전자상거래에 비하여 모바일 커머스는 편리성, 휴대성이 뛰어나지만

<표 2-2>에서 보는 것과 같이 네트워크와 단말기의 기능 차이로 인해 아직 많은 단점을 가지고 있는 것이 사실이다. 그러나 기술발전에 의해서 네트워크 및 단말의 한계가 해결될 경우 기존 유선 콘텐츠에 원활하게 접속할 수 있을 뿐만 아니라 유선과 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 가능성을 가지고 있다.

성공하는 모바일 커머스 모델을 구축하기 위해서는 현존하는 e-커머스에 이동통신의 이점을 결합하는 것을 고민해야 한다는 것이다.

<표 2-2> 모바일 커머스와 유선전자상거래간 네트워크·단말 비교

구 분	유선 전자상거래	모바일 커머스
네트워크	<ul style="list-style-type: none"> · 이동성 없음 · 고속의 가입자 회선 · 풍부한 애플리케이션 · 비교적 안정적인 통신품질 	<ul style="list-style-type: none"> · 이동성 제공 · 저속의 가입자 회선 · 빈약한 애플리케이션 · 비교적 불안정한 통신품질
단말기	<ul style="list-style-type: none"> · 넓은 화면 · 많은 메모리 · 높은 처리속도 · 다양하고 편리한 입력장치 	<ul style="list-style-type: none"> · 좁은 화면 · 적은 메모리 · 낮은 처리 속도 · 불편한 입력
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> · 가정이나 사무실에 위치 · 고정위치(공동 소유) 	<ul style="list-style-type: none"> · 휴대용, 위치파악 가능 · 가변위치(개인 소유)

자료 : 정보통신부, “무선인터넷 기반의 Mobile Commerce 활성화 정책방향”, 2001

Durlacher에서는 현재와 앞으로 변화될 모바일 커머스의 특징을 다음과 같이 정리하고 있다.

- Ubiquity(편재성) : 실시간 정보를 어디서나 받아볼 수 있는 속성
- Reachability(도달성) : 언제 어디서나 접속할 수 있는 속성

- Security(보안성) : 보안과 안전이 보장된다는 속성
- Convenience(편리성) : 경박, 단순화된 통신도구 속성

편재성, 도달성, 보안성, 편리성 등의 속성은 이동통신의 현재 모습이며 향후 모바일 커머스의 발전을 위해서는 다음 세 가지 속성이 더해져야 하며, 이 세 가지 속성의 발전정도외에 커머스간의 결합정도에 따라 모바일 커머스의 마케팅 측면에서 구현방법, 커머스 방법이 첨예하게 향방을 달리할 것으로 예상된다.⁵⁾

- Localization : 특정 시점에 사용자의 현 위치가 어디인지 보여주는 속성
- Instant Connectivity : 빠른 시간내에 필요한 정보를 탐색할 수 있는 속성
- Personalization : 이동통신 사용자의 개인화와 차별화된 고객 서비스

3. 모바일 커머스 실태 연구



본 절에서는 여러 통계관련 기관에서 조사한 자료에 근거하여 국·내외 모바일 인터넷의 이용현황 및 전망에 대해 살펴보도록 하겠다.

1) 모바일 인터넷 가입자수 및 상거래 전망

전세계 시장을 인터넷 보급률과 이동전화 보급률과의 관계로 살펴보면 3개의 그룹으로 분류할 수 있다.⁶⁾

첫 번째 그룹은 이동전화 보급률이 높고 인터넷 사용비율도 높은 그룹으로서 핀란드, 스웨덴, 한국 등을 포함하고 있으며, 두 번째 그룹은 이동전화 보급률보다 인터넷 보급률이 높은 그룹으로 미국, 캐나다, 영국, 호주 등 인터넷 주도형 국가

5) 무선인터넷 백서 2001, 소프트뱅크미디어, 2000.10, pp.101-102.

6) 박정서, 「성공적인 M-커머스 비즈니스 전략」, 이비컴, 2001, pp.45-46.

들이 포함된다.

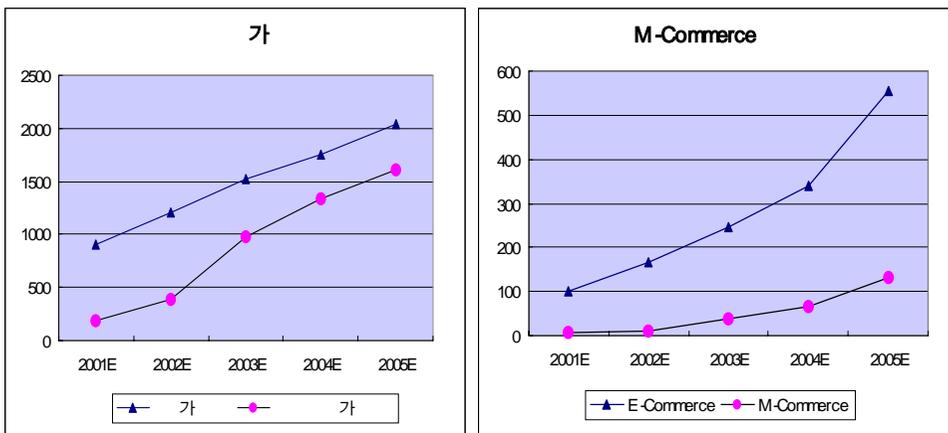
세 번째 그룹은 이동전화 보급율은 높으나 인터넷 사용비율은 비교적 낮은 이동전화 주도형 국가로서 일본, 이탈리아, 홍콩 등이 포함된다. 이러한 차이는 모바일 콘텐츠의 보급정도, 국민의 소비행태, 주거환경, 통신 인프라의 구축정도에 따른 차이에서 비롯된 것으로 보인다.

전세계 모바일 커머스 시장규모와 이용자수에 대한 전망은 대체적으로 지속적으로 급격히 성장할 것이라는 점에서 일치한다.

Merrill Lynch Internet Research는 세계 모바일 인터넷 가입자 수는 2005년에 20억명 수준에 달할 것으로 전망한다. 이중 80%인 16억명 이상이 모바일 인터넷에 가입하여 상거래 규모는 인터넷을 통하여 555조원을 넘고, 이중 24%인 133조원이 모바일 인터넷을 통해 거래될 것으로 보고 있다.⁷⁾

<그림 2-1> 세계 모바일 인터넷 가입자 수 및 상거래 전망

(단위 : 백만명, 10억 달러)



자료 : 이영곤, 「이것이 모바일 비즈니스다」, pp.38-39.

7) 이영곤, 「이것이 모바일 비즈니스다」, 비비컴, pp.38-39.

2) 국내의 모바일 커머스 이용현황 및 전망

(1) 국 외

현재 유럽은 모바일 커머스가 가장 활성화된 지역으로 평가받고 있으며 오락, 금융, 그리고 유통관련 모바일 커머스 유형들이 성공적으로 도입되고 있다.

이것은 유럽이 일찍부터 GSM(General System for Mobile Communication)을 단일 표준으로 채택하였고 텔레폰 뱅킹과 자동이체가 일반화되어 다른 곳보다 모바일 커머스 서비스에 유리한 환경을 가지고 있기 때문이다.

<표 2-3> 유럽의 모바일 커머스 유형

모바일 커머스 유형	세 부 내 용
가격비교 및 구매	식품, 의류, 자동차, 부동산 등
자동판매기 서비스	식품, 음료 등을 포함한 소비재
오락 및 이벤트	좌석 및 티켓 예매
여 행	예약, 운송, 숙박, 렌터카, 전자티켓 구매, 주차장 및 톨게이트 전자 패스권
금융서비스	은행업무, 주식 및 채권거래

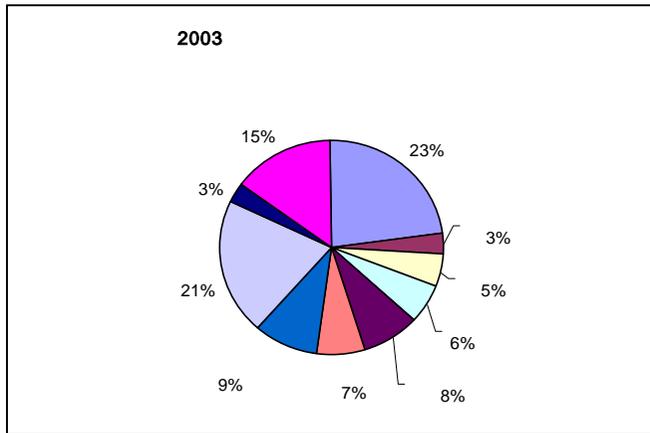
자료 : Dataquest, "M-Commerce: What service will sell?", 2000. 9.

Durlacher Research는 현재 유럽의 모바일 커머스 시장은 기존의 정보관련 영역에서 향후에는 <그림 2-2>에서 처럼 광고, 금융, 쇼핑 등의 모바일 커머스가 크게 활성화될 것으로 전망하고 있다.

또한 향후 유럽의 2.5세대 통신망인 GPRS(General Packet Radio Service)와 IMT-2000에 해당되는 UMTS(Universal Mobile Telecommunication System) 서비스가 본격적으로 도입되면 데이터 전송문제가 완화되고 모바일상의 보안 및 인증문제가 대부분 해결될 것으로 예상되어 2003년경에는 유럽의 모바일 커머스 시

장은 광고, 금융거래, 비즈니스 응용, 운송시스템(Telematics)등의 다양한 영역으로 급속히 확장될 것으로 보인다.

<그림 2-2> 유럽의 모바일 커머스 발전방향



자료 : Durlacher Research, "Mobile Commerce Report", 1999.11



유럽의 모바일 커머스가 정보 및 상품위주의 상거래 성격이라면 일본의 모바일 커머스는 엔터테인먼트 콘텐츠 유통 위주의 상거래 특성을 지닌다.⁸⁾

현재 일본의 모바일 커머스 중에서 가장 인기 있는 분야는 캐릭터 화상 및 멜로디 다운로드, 만화, 게임 등 오락중심의 콘텐츠 분야로 이들 콘텐츠들은 다른 모바일 단말기로 옮길 방법이 없기 때문에 불법복제 및 저작권 문제가 자연스럽게 해결되어 이미 성공적인 수익모델로 자리잡고 있다.

또한 일본의 모바일 커머스는 콘텐츠 유통에만 머물지 않고 CD나 비디오 등의 통신판매 서비스도 활발하게 시도되고 있다. 예컨대 쥘쳐 컴비니언스 클럽(CCC)은 i-mode를 통해 CD나 비디오 등의 상품을 검색, 판매하는 통신 판매서비스를 제공하고 있다.

8) 하태정, “해외 무선인터넷 서비스 동향 및 시사점”, LG경제연구원, 2001.4.

일본의 모바일 커머스 시장에서는 B2B 형태의 상거래가 여타 지역에 비해 상대적으로 빠르게 성장하고 있다.

B2B 형태의 모바일 커머스 예로는 닷재팬의 오토바이 택배시스템, 동경가스의 가스관 및 고객지리정보시스템, 오오사카야 기업의 서적재고 조회, 거래선과의 수발주 시스템 등 다수가 있다.

<표 2-4> 일본 M-커머스의 B-to-B 사례

기업명	이용시점	이용분야	이용규모	내용
닷재팬 (오토바이 택배)	1999.7	배차시스템	배달원 약 300명	현재 단말기 300대 이상 가동중
도큐에이전시 (광고대리점)	1999.12	그룹웨어	사원 20명	i-mode를 통해 그룹웨어 게시 판 기능이나 스케줄 관리 기능 에 활용
오오사카야 (서적도매)	2000.1	재고조회, 수발주시스템	거래선 20사	거래선 서점과 엑스트라넷 구축
동경가스 (가스회사)	2000.1	지리정보 시스템	AS 요원 위주	AS요원에게 고객방문 이력이나 방문지 정보, 가스관정보, 지리 정보 등 제공
기프코 (선물상품 도매)	2000.2	재고조회, 수발주시스템	거래선 10사	엑스트라넷을 i-mode에 대응시 켜 약 600사의 거래선 이용가능
콜드웨이 (스포츠용품)	2000.6	메일	파견사원 580명	파견판매원이 메일로 고객의 불 만과 정보를 본사로 송부, 개선 안을 다시 반송

자료 : <http://www.nikkeibp.co.jp>

일본의 M-커머스가 활성화된 배경에는 일본 이동통신서비스 사업자들의 패킷 교환(Packet Switching) 방식에 기초한 종량제 과금체계의 역할이 크다.

즉, 일본의 콘텐츠 기업들은 이동통신서비스 사업자가 콘텐츠 이용요금을 통신 요금으로 회수하는 회수대행 서비스를 제공하기 때문에 약간의 수수료만 부담하면 결제 리스크와 회수비용을 회피하면서 안정적인 수익기반을 확보할 수 있다.

따라서 일본의 M-커머스 시장은 이동통신서비스 사업자, 콘텐츠기업, 그리고 다양한 비즈니스 응용 등에 의해 향후에도 빠른 성장을 지속할 것으로 예상된다.

미국은 유선인터넷 확대에 주력하여 상대적으로 유럽이나 일본에 비해 모바일 인터넷의 구현기술이나 제공서비스 측면에서 발전속도가 뒤지고 있는 상황으로 모바일 인터넷 분야는 아직 활성화되지 못한 실정이다. 이는 발신자와 착신자 공동통화료 부담방식, 첨단 무선통신 기술 상용화 지연, 유선통신망 구축에의 치중, 무선호출서비스의 인기 등이 주요 원인으로 조사되고 있다.⁹⁾

하지만 미국의 이동전화 가입자수는 2001년 115백만명 정도로 이중 모바일 커머스 이용자는 향후 4.7백만명으로 증가할 것이라는 전망¹⁰⁾과 일본, 유럽 등 해외 지역에서의 모바일 인터넷 서비스 성공사례들이 미국이동통신 서비스 사업자들이 하여금 모바일 서비스 사업에 대한 적극적인 기술투자를 유인하고 있어 미국 모바일 서비스 시장은 급속한 성장세를 나타낼 것으로 예상된다.

(2) 국 내



국내 모바일 커머스 시장은 1999년말 이동전화사업자의 모바일 인터넷 서비스 개시로 시작되었다.

정보통신부의 통계에 의하면 2001. 12월말 기준으로 국내 모바일인터넷 가입자수는 2천9백만명을 상회하는 것으로 공식 집계되었다. 이 중에는 WAP(Wireless Application Protocol)이나 모바일 익스플로러(ME)등 웹 전용브라우저 이용자만도 1천8백만명을 능가하며 쌍방향 단문메시지 전송방식(ISMS : Interactive Short Message Service)에 의한 모바일 인터넷 이용자수 역시 568만명에 이르는 것으로 추산되고 있다.

보조금 금지와 가개통 물량 해지 등으로 이동전화 가입자수가 지난해 12월 들어서면서 감소추세를 보이고 있는 반면 CDMA2000 가입자는 4백만명으로 꾸준히

9) 정보통신부, 전계서, 2001.

10) <http://www.business2.com>

성장하고 있는 것으로 나타났다.

현재 모바일 커머스 대부분 간단한 B2C 형태의 벨소리 다운로드, 캐릭터 다운로드, 게임 등이 주류를 이루며, 주식거래, 계좌이체 등과 B2B 부분의 사업 분야도 늘어나는 추세이다.

<표 2-5> 세계 지역별 모바일 커머스 전망

지역별	구 분	내 용
유럽	주요시장	핀란드, 스웨덴, 스페인, 영국, 프랑스, 네덜란드, 독일, 이탈리아
	이동전화 가입자수	201백만
	모바일 커머스 이용자	6.8백만
	모바일 커머스 수입	11.6억 달러
	무선플랫폼	GSW, GPRS, WAP
	주요서비스	은행업무, 주식거래, 메시지, 소액결제
	주요기업	노키아, 에릭슨, BT셋넷, 오렌지
	전 망	높은 모바일 폰 이용률이 계속 이어질 것이며, 데이터 로밍을 위해 여러나라의 이동통신망 운영업체들을 연결할 이른바 'GRX'라고 불리는 새로운 기업들이 등장할 것으로 전망
일본	인 구	127백만
	이동전화 가입자수	69백만/55%
	모바일 커머스 이용자	7.1백만/5.6%
	모바일 커머스 수입	12억 달러
	무선플랫폼	i-mode, 3G
	주요서비스	벨소리, 메시지, 만화, 캐릭터, 은행업무, 주식거래
	주요기업	NTT도코모, KDDI, J폰
	전 망	B2B 형태의 상거래가 빠르게 성장하고 있으며, 이동통신사업자, 콘텐츠 기업, 다양한 비즈니스 응용등에 의해 빠른 성장을 지속할 것으로 예상됨

지역별	구 분	내 용
미국	인 구	281백만
	이동전화 가입자수	115백만/41%
	모바일 커머스 이용자	4.7백만/1.7%
	모바일 커머스 수입	728백만 달러
	무선플랫폼	CDMA, GSM, WAP PDA가 무선인터넷접속의 지배적 도구로 자리잡음.
	주요서비스	e-메일, 제품추적, 기업 애플리케이션, 뉴스, 주식거래
	주요기업	스프린트 PCS, AT&T Wireless, Bell Atlantic Mobile(BAM)
	전 망	이동전화는 주로 비즈니스맨의 전유물이며 무선통신사업자들은 기업용 모바일 커머스에 초점을 맞추고 있음.
한국	인 구	47백만
	이동전화 가입자수	29백만/57%
	모바일 커머스 이용자	1백만/2%
	모바일 커머스 수입	164백만 달러
	무선플랫폼	CDMA, 3G
	주요서비스	게임, 주식거래, 벨소리 다운로드
	주요기업	SK텔레콤, 신세기통신, KT프리텔, LG텔레콤
	전 망	이동통신사업자와 단말기제조업체, 콘텐츠 제공업체 등이 서로의 가치를 창출하기 위해 상호협력의 증대와 전략적 제휴의 추구

* 자료 : 월간 Business, 2001.3월호 “세계는 지금 모바일로 간다” 재편집

* 모바일 커머스 이용자 및 수입액은 예상치임.

3) 모바일 서비스 구축사례

(1) 사례 1 : 모바일 뱅킹

모바일 뱅킹은 모바일기기를 통해 기존의 은행에서 제공받던 여러 형태의 서비스, 자금이체, 계좌조회, 입금여부 확인, 현금 서비스 등을 현금자동입출금기(ATM)가 아닌 모바일 기기를 통하여 제공하는 형태이다.

한국은행 자료에 따르면, 지난해 12월 한달 동안 모바일 인터넷으로 은행간 계좌이체된 금액은 230억 여원, 예금조회·환율조회 등 각종 조회업무를 할 때 건수 기준으로는 무려 71만 여건에 달한다. 지난 2000년 12월과 비교하면 건수기준으로는 3배 이상, 자금이체 금액은 무려 14배 이상 급증했다. 시공간의 제약에서 벗어나 걸어다니며 은행거래를 할 수 있는 ‘모바일 뱅킹’이 어느샌가 새로운 삶의 풍속도로 자리잡게 된 셈이다.

◇ 농협(<http://www.nonghyup.com>)은 1999년 10월 은행권 처음으로 모바일 뱅킹을 도입, 지금까지 모바일에서는 가장 앞선 서비스를 선보이고 있다. 국내 3개 이동통신사의 휴대폰으로 예금조회·자금이체·대출·신용카드업무 모두가 가능하고 지금은 지방세·공과금 납부나 사고신고까지도 처리할 수 있다.

특화된 서비스 코너로는 팩스·전자우편서비스, 365코너 안내, 농산물 유통정보 조회, 주말농장안내, 민박안내, 하나로클럽 안내 등 부가 서비스들이 돋보인다. 덕분에 농협은 지난해 12월 기준 28만 4000건의 모바일 뱅킹 건수를 기록, 전 은행 거래 가운데 40%를 점유했다. 개인 대상 서비스 외에도 주류구매카드와 무선단말기를 통한 B2B 거래지원 서비스도 눈여겨 볼 만하다. 농협은 지난해말 현재 전국 50만 여개의 주류 소매업소 가운데 절반에 해당하는 25만개 업소에 구매카드를 발급, 무선단말기를 통한 주류거래를 제공하고 있다.

이 같은 성과를 바탕으로 올해는 휴대폰 부가서비스 확충과 PDA 서비스 신규 도입, P2P 방식의 서비스 도입에 주력할 계획이다. 이를 위해 농협은 농산물 유통업체 등과 협력해 물류업무와 연계한 모바일 결제시스템(PG)을 신규 개발, 구

매카드 서비스를 확대하기로 했다. 또 PDA 기반의 금융서비스 및 복합결제시스템을 신규 구축하기로 했다.

◇ 조흥은행(<http://www.chb.co.kr>)은 모바일 뱅킹 서비스를 제공중인 시중은행 가운데 PDA를 가장 먼저 도입했다. 휴대폰 모바일 인터넷이나 SMS(Short Message Service)를 통해 은행거래·공과금납부·홈쇼핑결제서비스 등을 지원하는 것은 기본이다. 또한 최근 금융권에서는 처음으로 휴대폰 액정화면의 바코드를 활용한 현금자동입출금기(ATM) 서비스를 선보여 주변의 관심을 끌었다. 휴대폰에 바코드를 저장해 현금카드처럼 사용하는 이 서비스는 입출금은 물론 계좌이체·조회업무 등 종전 마그네틱 현금카드의 모든 서비스를 처리할 수 있다.

신규 서비스에 적극적인 조흥은행은 다음달부터는 PDA뱅킹서비스를 다양한 기종으로 크게 확대할 계획이다. 또 모바일 뱅킹 활성화를 위해 올해부터는 본격적인 홍보·마케팅 전략을 추진할 예정이다.

◇ 국민은행(<http://www.kookmin-bank.com>)은 현재 왁(WAP) 방식의 휴대폰 모바일 뱅킹서비스를 제공하고 있다. 지금까지는 조회·이체 등 기본적인 은행서비스에 머물렀으나 올해부터는 PDA 등 새로운 형태의 서비스를 출시하는 등 보다 공격적인 신사업전략을 추진할 계획이다.

국민은행이 가장 관심을 두는 분야는 IC카드를 활용한 모바일 뱅킹으로 휴대폰 서비스의 한계로 지적되고 있는 화면상의 제약이나 제한적인 기능성을 탈피하기 위해서이다.

◇ 한빛은행(<http://www.hanvitbank.co.kr>)은 세계적인 모바일 뱅킹 솔루션 전문업체인 캐나다 724솔루션사의 제품을 도입하면서 세간의 관심을 모았다. 새로운 서비스가 선보일 때마다 쫓아가기보다는 모바일 뱅킹에 전략적인 접근을 시도했기 때문이다. 한빛은행은 지난해 구축된 모바일 뱅킹 플랫폼을 기반으로 올해는 텔레뱅킹·인터넷 뱅킹서비스에 집중할 계획이다. 또 네트워크형 전자화폐와 휴대폰 기반의 P2P서비스, 증권거래서비스, 푸시서비스, PDA서비스 등을 추가 개발해 모바일 뱅킹의 라인업 체계를 갖춰 나가기로 했다.

(2) 사례 2 : 모바일 증권거래

최근 미국의 금융 1번지 월스트리트에서 활동하는 증권중개인(브로커)과 은행원(뱅크)들이 필수품처럼 들고 다니는 것이 있다. 바로 캐나다의 중소 벤처기업 리서치인모션(RIM <http://www.rim.net>)이 개발한 ‘블랙베리’라는 양방향 무선통신기다.

우리나라에서는 휴대폰에 밀려 거의 모습을 감춘 무선통신기가 24시간 동안 인터넷 등 데이터를 주고받을 수 있다는 장점 때문에 미국 직장인 사이에서 다시 인기를 끌고 있는 것이다.

가트너그룹이 올해 잇따라 펴낸 2개의 보고서(미국 소매금융회사들의 이동 전자상거래 도입현황과 과제)에 따르면 블랙베리는 특히 미국의 은행 및 증권 등 금융분야에서 뛰어난 활약을 보이고 있다.

미국의 증권브로커와 뱅커들은 블랙베리만 들고 다니면 고객회사 또는 길거리 어느 곳에서나 환율 및 주식시세를 확인한 후 곧바로 주식거래는 물론 계좌이체 등 다양한 금융업무를 ‘원스톱’으로 해결할 수 있다.

보고서에서는 100년 이상 역사를 가지고 있는 투자은행인 골드만삭스가 (<http://www.gs.com>) 최근 블랙베리로 대표되는 무선인터넷 기술을 접목해 ‘걸어 다니는 은행(모바일 뱅킹)’ 서비스를 제공하는 분야에서도 최선두를 달리고 있다고 소개했다.

골드만삭스는 지난해부터 미국에 있는 수천명의 직원은 물론 일부 투자자에게도 블랙베리를 지급해 활용한 결과 신속하고 정확한 양방향 통신이 가능해져 업무 효율뿐만 아니라 고객만족도도 크게 높아진 것으로 분석됐다. 이 서비스는 또 아무리 오랫동안 사용해도 데이터통신요금이 1인당 월평균 70달러(약 9만원)를 넘지 않기 때문에 투자대비 효과도 매우 우수하다는 평가를 받고 있다.

이처럼 최근 미국에서는 무선통신기 등으로 은행 계좌이체와 증권거래 등 금융업무를 보는 고객수가 빠르게 늘어나 최근 100만명선을 돌파한 것으로 집계됐다. 그러나 이러한 숫자도 이제 시작에 불과하다. 미국에서 이동통신단말기로 초고속

데이터통신을 할 수 있는 2.5세대(G) 이동서비스가 속속 선보이는 올해 하반기부터 모바일 금융 이용자수도 더욱 빠른 속도로 늘어날 것으로 전망되고 있다.

(3) 사례 3 : 택배업체 한진의 화물위치과악 시스템

택배업체 한진은 무선이동통신인 PCS와 개인정보 단말기인 PDA를 연계한 모바일 시스템을 도입하여 실시간 화물 및 차량의 위치과악 서비스를 제공한다. 한진은 모바일 시스템의 도입으로 인터넷 베이스의 택배 신정보시스템과 연계한 유·무선 통합 네트워크를 통해 택배사업의 핵심역량인 정보 인프라를 완성, 고객서비스의 향상뿐만 아니라 세계 우수 택배업체와의 본격적인 경쟁체제를 갖추게 된 것으로 평가하고 있다.

또한 지리정보시스템(GIS)과 연계, 인터넷상으로 화물 및 차량의 위치정보를 제공할 뿐만 아니라 거래기업간의 전자문서교환(EDI)을 통한 신속한 정보제공으로 기업고객의 공급망관리(SCM)를 효과적으로 지원한다는 것이다. 한진은 모바일 시스템의 도입을 통해 현재의 1일 1회 집/배송 체계를 1일 2회 체제로 전환하고, 특히 고객의 예약으로부터 30분 이내 집하하는 30분 집하 서비스와 시간지정 서비스 등 차원 높은 택배서비스의 제공이 가능할 것으로 분석하고 있다.

(4) 사례 4 : KTF의 ‘매직엔 모바일캠퍼스’

KTF(<http://www.ktf.com>)는 2000년 숙명여대의 ‘모바일 숙명’을 통해 기존의 숙명여대 인터넷과 인트라넷을 모바일 인터넷 환경에서 구현한데 이어 2002년 6월부터 전국 104개 대학의 모든 학사·학생·도서 정보 등 각 대학의 유선인터넷 서비스와 KTF 무선인터넷 매직엔(<http://www.magicn.com>)을 상호연동하는 ‘매직엔 모바일캠퍼스’ 서비스를 제공한다.

대학생들이 무선인터넷을 통해 대학 내 각종 정보를 확인하고, 이동전화를 통해 취업정보과에 들어온 채용 정보와 도서대여 여부 등을 손쉽게 확인할 수 있게 된 것이다.

제공되는 콘텐츠는 △학사행정 정보, 학생 정보, 도서 정보, 개인정보 관리 등 정보 콘텐츠와 △대학 내 또는 대학간 채팅·미팅·동호회·게시판·운세 등을 이용할 수 있는 커뮤니티 콘텐츠 등이다.

이로써 대학 내 학사행정 정보서비스와 동호회 활동을 이동전화를 통해 실시간으로 이용할 수 있게 됐다.



Ⅲ. 정보기술 이용 및 성공요인에 관한 연구

일반적으로 핵심성공요인(Critical Success Factors: CSF)은 조직 또는 기업 등이 추구하는 목적을 성공적으로 수행하기 위해 필요한 핵심 요인을 말한다. 핵심성공요인(CSF) 기법은 MIT의 Sloan 경영대학원에서 발달되어온 것으로 기업이 업계에서 경쟁적 우위를 확보하기 위해 경영층 및 관리자가 지속적인 관심을 가지고 세심한 관리를 요하는 중점관리 영역이나 요인을 중심으로 한 전략정보시스템 계획 방법론의 하나로 CSF는 관련 기업내 여러 기업들의 전반적인 경쟁지위에 지대한 영향을 미칠 수 있는 요인들로, 그 요인들이 충족되면 기업간 경쟁에서 경쟁적 우위를 보장해 주는 제한된 수의 영역을 말한다.¹¹⁾

모바일 인터넷을 이용한 전자상거래는 산업의 진입단계이기 때문에 성공요인을 파악하는데 많은 어려움이 존재한다.

따라서 본 연구에서는 기존 오프라인 및 정보시스템 사용과 성공요인에 대한 연구를 살펴보고 이를 바탕으로 본 연구에 대한 모형 및 가설을 도출하고자 한다.

1. 정보기술 수용모형(Technology Acceptance Model)

1989년 Fred Davis가 개발한 Technology Acceptance Model(TAM)은 개인의 정보시스템 수용을 설명하는 모형이다.

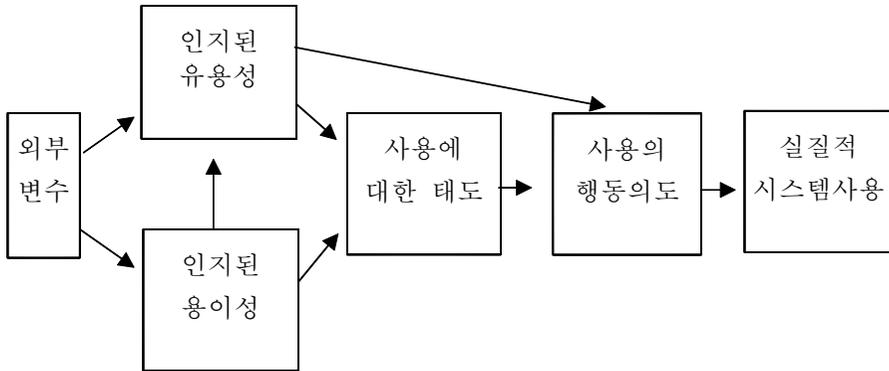
TAM은 Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적행동이론(TRA, Theory of Reasoned Action)을 바탕으로 개발된 모형이다.

TRA에서는 인간의 사회적 행동은 행동을 수행하려는 의도에 의해서 영향을 받고, 수행의도는 다시 태도에 의해 동기화되고, 이러한 태도는 개인의 믿음에 의해서 영향을 받는다고 설명하고 있다.

11) 김은홍외 4명, 경영정보시스템, 다산출판사, 1993, pp.344-348

TAM은 TRA에서의 믿음-태도-의도-행동에 이르는 인과관계를 도입하여 개입 사용자의 정보시스템 수용에 적용할 수 있다.

<그림 3-1> 기술수용모델



자료 : Davis F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," Management Science, Vol.35, No.8, 1989, p.985.

TAM에서는 정보기술 수용에 영향을 미치는 요인으로 용이성과 유용성을 들고 있다.

용이성이란 사람이 특정 정보시스템의 사용에 대해서 노력을 들이지 않아도 된다고 믿는 정도를 말한다. 이는 정보시스템을 사용하기 위하여 들이는 육체적·정신적 노력, 학습용이성 등과 관련된다.

유용성이란 사람이 특정 정보시스템을 사용함으로써 자신의 업무성과를 얻게 되는 효과적인 업무 수행, 업무 수행에 들이는 시간 단축 등과 관련된 개념이다.

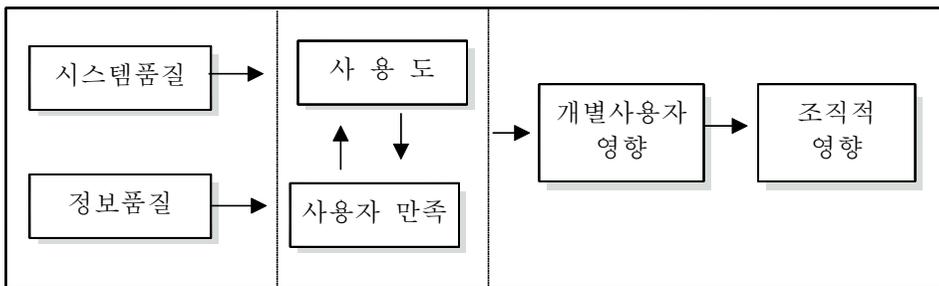
TAM을 구성하고 있는 두 개의 다른 요인은 사용에 대한 태도와 사용의도이다. 사용에 대한 태도란 특정 정보시스템 애플리케이션을 도입하고자 하는 욕구에 대한 사용자의 평가를 말한다. 사용의도는 어떤 사람이 애플리케이션을 도입할 가능성에 대한 척도이다.

2. 정보시스템 성공 모델(Information System Success Model)

DeLone & McLean(1992)은 기존의 정보시스템의 이론적인 연구와 실증적인 연구를 종합해 정보시스템의 성공적인 도입을 위한 모델을 제시하였다. 이들이 제시한 정보시스템 성공모델의 중요한 여섯 가지 요소는 시스템 품질(System Quality), 정보 품질(Information Quality), 사용도(Use), 사용자 만족(User Satisfaction), 개별 사용자 영향(Individual Impact), 마지막으로 조직적 영향(Organizational Impact)을 제시하고 있다.

여기서 시스템 품질과 정보 품질은 사용도와 사용자 만족에 영향을 미치며, 사용도와 사용자 만족은 서로에게 영향을 미친다. 또 사용도와 사용자 만족은 개별 사용자에게 영향을 미치고, 최종적으로 조직에 영향을 미치게 된다. 이것을 그림으로 나타내면 <그림 3-2> 와 같다.

<그림 3-2> DeLone & McLean의 정보시스템 성과측정 모형



자료 : Delone. W. H., and Mclean. E.R., "Information Systems Success: the Quest for the Dependent Variable." Information Systems Research 3(March), 1992.

3. 혁신확산 이론 (Diffusion of Innovation Theory)

혁신이론에 따르면 혁신 수용의사결정 단계는 1) 혁신에 대한 정보를 수집하고

취합하여 2) 이러한 정보처리과정을 통해 혁신의 특성에 대한 인지가 형성되고 3) 이러한 인지를 바탕으로 혁신 수용여부에 대한 의사결정을 내리게 되는데 4) 의 사결정이 수용쪽으로 내려지면 혁신의 사용이라는 행동이 뒤따른다.(Rogers 1995, Zaltman et al., 1973)

Rogers¹²⁾는 시장에 없던 새로운 기술이나 상품이 개인에게 수용되기 위해서는 다음과 같은 다섯 가지 중요한 요인이 있음을 언급하였다. 첫 번째 요인은 상대적 유용성(Relative Advantage)으로서 자신이 사용해 오던 상품이나 서비스보다 새로운 상품을 사용하는 것이 더 좋을 것이라고 지각되는 정도이며, 두 번째는 적합성(Compatibility)으로서 사용자의 이전 경험이나 욕구나 소유한 가치가 새로운 상품이나 서비스와의 일치하는 정도를 말한다. 세 번째 요인은 복잡성(Complexity)으로 새로운 상품을 사용하고 이해하기 쉬운 정도이며, 네 번째 요소는 시도가능성(Trialability)으로 사용자가 확신이 들 때까지 새로운 상품이나 서비스를 이용될 수 있는 정도라고 정의하고 있다. 마지막 요인은 관찰가능성(Observability)으로 다른 사용자에 의한 상품이나 서비스 사용의 결과를 관찰할 수 있는 정도이다. Rogers가 제시한 이 다섯 가지 요인은 상품이나 서비스의 수용뿐만 아니라 기업에서의 정보시스템의 사용의 연구에 있어서도 폭 넓게 사용되고 있다.¹³⁾

Tornatzky and Klein(1982)은 “혁신의 속성과 수용”간의 관계에 관한 75편의 기존 연구들에 대한 종합적 비교연구에서 상대적 유용성, 적합성, 복잡성만이 일관되게 혁신수용에 영향을 미쳤고 이들을 제외한 나머지 속성들은 혁신수용과 상충된 결과를 보임을 밝혔다.

혁신이론에서 상대적 유용성과 복잡성은 TAM에서 제시하고 있는 유용성, 용이성과 각각 대응하는 개념이다.

12) Rogers, E. M, "Diffusion of Innovations", 4th Edition. Free Press: New York, 1995.

13) Moore, G.C., and Benbasat, I. "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adoption an Information Technology Innovation", Information System Research(2:3), 1991.

이전까지 언급된 정보기술의 사용과 만족에 대한 연구를 정리해 보면 성과 요인들은 서비스나 상품이 얼마나 유용한지 여부, 사용자가 사용하기 얼마나 편리한지 여부, 그리고 정보시스템의 경우 사용되는 시스템이 얼마나 안정적이고 신뢰할 수 있는지 여부 등이다.

그러나 기존의 사용 모델을 모바일 인터넷을 이용한 모바일 커머스의 사용과 관련되어 그대로 사용하기 어려운 점이 몇 가지 있다.

첫 번째는 기존의 여러 모델에는 모바일 인터넷의 특징을 반영한 요소가 부족하기 때문이다. 따라서 모바일 커머스의 가장 중요한 특성인 즉시 접속성은 기존의 어떠한 시스템이나 서비스에서 찾아볼 수 없는 모바일 커머스가 지닌 고유 특성이다.

또한 모바일 커머스 시스템이 불안정하고 상대적으로 불편한 입출력으로 사용하기 어려운 점을 가지고 있어 사용자의 입장에서 본다면 사용하는데 비용적인 부분이 증가하는 것이다. 따라서 이러한 점을 반영시킨 새로운 모델이 필요하다.

두 번째는 기존의 사용모델은 기업의 정보시스템을 대상으로 한 것이 대부분이기 때문에 모바일 커머스에 그대로 적용하기 힘들다.

기존의 사용모델은 대부분 기업의 정보시스템의 사용과 관련된 연구가 대부분이었기 때문에 이러한 모델을 기업이 아닌 가정에서 사용하는 제품에 그대로 적용하는데 한계점이 있다고 지적했다.¹⁴⁾ 따라서 모바일 커머스의 주된 사용자가 기업이 아닌 개인이기 때문에 모바일 커머스에 적합한 새로운 모델이 필요하다.

다음 절에서는 이와 같은 문제점을 해결하기 위해 기존의 여러 모델과 이론, 그리고 모바일 커머스의 특성을 고려한 모바일 커머스 사용모델과 사용에 영향을 미치는 변수를 제시하고자 한다.

14) Viswanath Venkatesh and Susan A. Brown, "A Longitudinal Investigation of Personal Computers In Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges", MIS Quarterly, Vol.25, No.1, 2001.

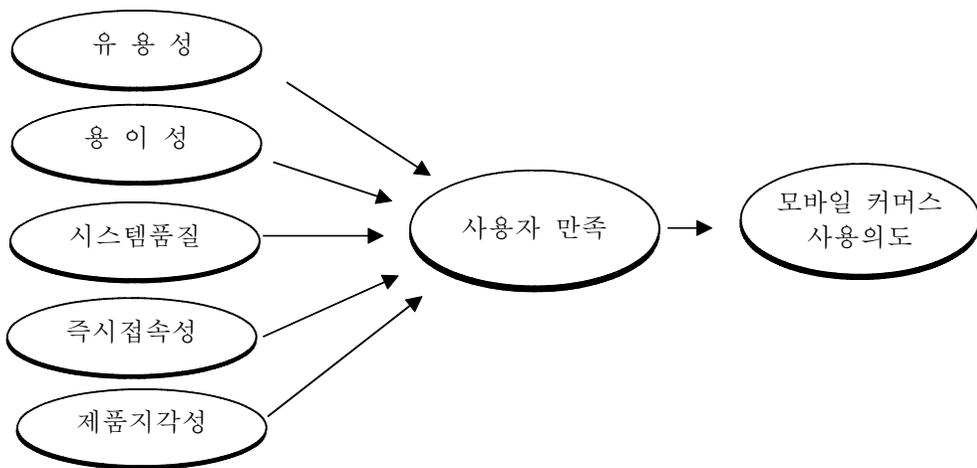
IV. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 모바일 커머스의 주요 성공요인들을 도출하여 사용자들의 이용 환경을 개선하고 보다 성공적인 모바일 인터넷을 이용한 상거래 시스템을 구축할 수 있는 전략방안을 제시하는 것을 목표로 하고 있다.

따라서 본 연구에서는 모바일 커머스 이용을 측정하는데 있어 모바일 커머스 이용이 결국은 정보기술 이용과 관련되어 있다고 가정하고, 앞 절에서 제시된 기존의 정보기술 수용과 사용에 관한 연구 및 성과요인에 대한 연구를 바탕으로 모바일 인터넷의 가장 중요한 특성인 즉시 접속성과 기존의 상거래에서 제공되는 상품 및 서비스에 대한 만족이 모바일을 통한 구매시에는 어떠한 차이가 있는지 측정하기 위해 제품지각성을 첨가하여 <그림 4-1>과 같이 연구모형을 설계했다.

<그림4-1> 연구모형



2. 요인도출 및 연구가설의 설정

1) 유용성(Usefulness)

유용성은 사용자들이 신제품이 기존 제품을 대체할 수 있을 정도의 효익(Benefit)을 전달해 주는 것을 말한다(Rogers, 1995). 시장에 새로운 제품이 출시 되었을 경우 기존 제품보다 성능이 뛰어나거나 기존에 고객에게 전달해 줄 수 없었던 가치를 전달해 주어야만 한다는 것이다.

제품의 사용과 유용성과의 관계는 기존 연구에서 많이 강조되어 왔다. Parthasarathy & Bhattacherjee¹⁵⁾ 온라인 서비스의 유료화와 관련된 연구에서 서비스의 유용성이 온라인 서비스 사용에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표함으로써 온라인 서비스에서의 유용성의 중요성을 입증하였다. Karahanna et al.¹⁶⁾ 기업 내부에서의 시스템의 사용과 관련한 연구에서 사용자들이 기존의 시스템보다 뛰어난 성능이나 기능을 제공할 때 사용자들이 제품을 쉽게 사용한다는 연구결과를 발표하였다. 즉, 새로운 시스템이 기존의 시스템보다 효과적이며 효율적이라는 사실이 시스템을 사용하는 데 있어서 중요한 요인임을 제시하였다.

정보기술(Information Technology) 분야에 있어서 지각된 유용성(Perceived Usefulness)은 사용자들이 시스템을 사용하거나 수용하는 데 중요한 요소라는 사실이 여러 연구에서 입증되었다.(Davis, 1989) 기존의 연구 결과를 종합하면, 새로운 제품이나 서비스가 고객이나 기업에서 쉽고 빠르게 수용되기 위해서는 제품이나 서비스를 사용하는 사용자에게 기존 제품보다 유용한 효익을 주어야 한다는 사실을 알 수 있다.

15) Madhavan Parthasarathy and Anol Bhattacherjee, "Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services", Systems Research, Vol. 9, No 4, December, 1998.

16) Elena Karahanna, Detmer W. Straub and Norman L. Chervany, "Information Technology Adoption across Time: a Cross-sectional Comparison of Pre-adoption Post-adoption Beliefs", MIS Quarterly Vol.23, No.2, 1999.

모바일 인터넷 사용에 있어서도 유용성 측면이 강조되고 있다. Pedersen et al 은¹⁷⁾ 모바일 인터넷 상거래의 수용과 관련된 연구에서 모바일 인터넷을 통한 상거래가 기존의 상거래와 비교해서 차별화될 수 있는 효익이 모바일 인터넷 상거래 수용의 중요한 요소중에 하나임을 제시하였다.

따라서 모바일 인터넷을 통한 상거래가 기존의 상거래와 비교해서 차별화될 수 있는 효익이 모바일 인터넷 상거래의 만족도 및 사용에 중요한 요인으로 작용할 것이다.

2) 용이성(Usability)

용이성이란 사용자가 시스템을 편하게 사용할 수 있는 정도로 정의된다.¹⁸⁾ 용이성은 유용성의 하부 요소로 취급되는 경향도 있으나¹⁹⁾ 보편적으로는 유용성과 대등한 개념으로 많이 사용되고 있다. 용이성은 고객들로 하여금 제품을 사용하도록 하는 중요한 요소 중에 하나이다. 기존 연구에 의하면 정보시스템이 사용자들을 위해 사용하기 편리하게 제작되어야만 사용자들이 정보시스템을 수용하고 사용하는 비율이 높아진다는 연구 결과가 많이 제시되고 있다(Davis, 1989; Segars & Grover, 1993). Venkatesh(2000)의 연구에서도 시스템 사용의 편리성이 사용자로 하여금 시스템의 수용정도와 적응성을 높인다는 연구결과를 발표했다. 또한 Rogers(1995)도 새로운 기술의 수용에 있어서 사용자가 빨리 익히고 쉽게 배울 수 있는 기술일수록 그 수용 속도가 빠르다는 의견을 제시했다. Nielsen(1993)은 사용성을 높이는 것이 사용자로 하여금 시스템을 효과적으로 사용하도록 하는

17) Per E. Pedersen, Lief B. Methlie and Helge Thorbjorsen, "Understanding Mobile Commerce End-user Adoption: a Triangulation Perspective and Suggestions for an Exploratory Service Evaluation Framework", to Appear in Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 2002.

18) Venkatesh, A., "Computers and Other Interactive for the Home", Communications of the ACM, Vol.39, No.12, December 1996.

19) Jakob Nielsen, Usability Engineering, Academic Press, New York, 1993.

것이라는 주장했으며, 사용성의 요소로 시스템을 얼마나 사용하기 쉬운지, 사용과정을 얼마나 배우기 쉬운지 등의 요소를 제시하고 있다.

모바일 시스템은 기존의 다른 시스템에 비해 사용에 있어서 특히 많은 어려움을 가지고 있다. 따라서 모바일을 이용한 사용자들이 사용하기에 얼마나 편리하게 제공하는지 여부는 모바일 인터넷을 이용한 상거래 사용에 많은 영향을 미칠 것이다.

3) 시스템 품질(System Quality)

정보시스템의 발달과 함께 시스템의 품질은 사용자로 하여금 서비스를 선택하는 중요한 요소로 작용하고 있다. DeLone & Mclean(1992)은 자신들이 제시한 정보시스템(IS) 성공 모델에서 시스템 품질(System Quality)이 정보시스템 성공의 핵심적인 요인 중에 하나임을 제시하고 있다.

현재 국내 모바일 이용의 문제점으로 네트워크 속도와 안정성에 문제가 있으며, 이러한 문제점이 모바일 커머스 사용자의 만족도를 감소시키는 요인 중에 하나임을 제시하고 있다.²⁰⁾

따라서 모바일 인터넷 시스템의 품질이 모바일 커머스 사용에 중요한 하나의 선택요소가 될 수 있음을 알 수 있다.

4) 즉시 접속성(Instant Connectivity)

즉시 접속성(Instant Connectivity)은 시간이나 장소에 상관없이 인터넷에 접속해 정보를 찾을 수 있다는 것을 말한다.(Durlacher, 2000)

컴퓨터를 이용할 수 없는 곳에서도 자신이 원하는 정보가 있을 경우 모바일 인터넷에 접속함으로써 이를 해결할 수 있는 것이다.²¹⁾

20) 연세대학교 HCI, “3회 모바일 인터넷 현황조사”, 2001.

이러한 장점은 기존의 어떠한 정보매체도 제공해 주지 못한 모바일 커머스만의 특징이라고 할 수 있다.

따라서 모바일 커머스의 언제 어디서나 인터넷을 사용할 수 있는 즉시 접속성은 사용자들이 다른 서비스에 비해 좋게 평가하고 직접 이용하는 이유가 될 수 있다.

5) 제품지각성

일반적으로 제품은 상품과 서비스를 말하며, 이 제품에 대한 느낌이나 만족을 측정하기 위하여 가격(Price), 품질(Quality), 다양성(Variety) 등의 항목을 사용한다.²²⁾

가격요인은 고객이 구매한 제품 또는 서비스에 대한 총 금전적 비용을 말하며 일반적으로 낮은 가격은 고객이 새로운 제품이나 새로운 방식의 쇼핑을 시도할 때 부분적으로 중요한 역할을 한다고 기술하고 있다.

또한 제품의 품질은 기대되는 제품의 표준 또는 제품의 우수함을 말한다. 하지만 제품의 품질은 가격대비 성능(Cost/Performance)을 말하는 것이며, 특히 소비자들이 상품서비스의 품질에 대해 의구심을 가지고 있다면 상품의 혁신은 보다 느리게 수용된다.

제품의 다양성은 쇼핑물로부터 유용한 제품의 범위 또는 구색을 갖춘 것이라고 기술하고 있다. eyeclick Research사가 조사한 모바일 인터넷 사용실태조사²³⁾에서 모바일 인터넷을 통해 물건을 구매할 때는 상품정보, 상품종류의 다양성이

21) Mini Chae and Jin woo Kim, "Information Quality Mobile Internet Services: A Theoretical Model with Empirical Validation", Forthcoming to ICIS 2002, 2001.

22) Javenpaa S. L. and Todd P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wild Web", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No 2, Winter 1997.

23) <http://www.eyeclick.co.kr>

중요하게 여기는 부분으로 나타나고 있다.

본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1. 모바일 커머스의 성공요인은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 모바일 커머스의 유용성은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 모바일 커머스의 용이성은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 모바일 커머스의 시스템품질은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 모바일 커머스의 즉시접속성은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 : 모바일 커머스의 제품지각성은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

6) 사용자 만족과 사용의도

DeLone & Mclean(1992)은 정보시스템 성과평가의 단일한 측정 수단으로서 사용자 만족이 가장 타당성이 높은 방법으로 널리 적용되는 이유를 다음의 세 가지로 들었다.²⁴⁾

첫째, 사용자 만족이 다른 기준보다 표면적인 타당성이 높다는 점이다. 이것은 사용자가 시스템에 대해 호감을 표명할 경우 시스템 성과에 대해 부인할 수 없기 때문이다.

둘째, Bailey & Pearson(1983)의 사용자 만족 측정도구와 그 후속연구가 연구자들 간의 비교에서 사용자 만족 측정도구로 높은 신뢰성이 있는 것으로 밝혀졌다.

셋째, 사용자 만족에 비해 다른 평가 요인들은 정보시스템의 성과기준으로서 상대적으로 미약하다. 이는 다른 평가요인들이 개념적으로 취약하거나 실증적 측정이 어렵기 때문이다.

24) DeLone. W.H., & McLean, E.R., "Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable", Information Systems Research, March 1992.

이들 연구를 참조하여, 본 연구에서는 모바일 커머스의 ‘사용자 만족’을 전반적인 만족도로 측정하며 모바일 커머스 사용의도에 얼마나 영향을 미치는지에 대하여 분석을 하고자 한다.

가설 2 : 모바일 커머스의 사용자 만족은 향후 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 구성개념의 조작적 정의

모바일 커머스의 성과에 영향을 미치는 성공요인은 유용성, 용이성, 시스템 품질, 즉시접속성, 제품지각성 등 5개로 구분하였다.

이 요인들은 여러 학자들이 정보기술 이용 및 성과를 측정하는데 사용하여 이미 타당성이 검증된 요인들로서 모바일 커머스에 적용하는데 무리가 없다고 판단된다.

1) 유용성

본 연구에서는 선행연구[Parthasarathy & Bhattacherjee, 1998; Davis, 1989; Rogers, 1995]을 참조하여 “유용성”은 모바일 인터넷을 이용한 상품 및 서비스 구매가 기존의 상거래와 비교해서 더 많은 효익이 있다는 차별화될 수 있는 요인으로 다른 수단을 이용하는 것보다 시간·노력의 절감여부, 다른 수단을 이용하는 것보다 더 효과적이고 더 많은 혜택여부, 구매 자체 이외에 여러 가지 재미있고 유익정보 제공여부 측면에서 측정하였다.

2) 용이성

본 연구에서는 선행연구[Davis, 1989; Rogers, 1995]를 참조하여 “용이성”은 사용자가 시스템을 편하게 사용할 수 있는 정도로 모바일 시스템은 기존의 다른 시

시스템에 비해 사용에 많은 어려움이 있다. 본 연구에서는 모바일 인터넷을 통한 상품 및 서비스 구매시 모바일 인터넷 사용의 편리성 및 학습·숙달의 용이성 측면에서 측정하였다.

3) 시스템 품질

본 연구에서는 선행연구[Delone & Mclean, 1992; Chin, 1988]를 참조하여 “시스템 품질”은 모바일 인터넷 서비스의 제공속도, 안정성, 시스템에 대한 신뢰 여부로서 네트워크 속도와 안정성 측면에서 측정하였다.

4) 즉시접속성

본 연구에서는 선행연구[Chae & Kim, 2001]를 참조하여 “즉시접속성”은 모바일 인터넷 고유 속성으로 사용자가 이동중일 때나 컴퓨터를 이용할 수 없는 곳에서도 자신이 원하는 정보가 있을 경우 모바일 인터넷에 접속함으로써 이를 해결할 수 있는 것으로써 언제든지, 어디에서든지 이용할 수 있는 측면에서 측정하였다.

5) 제품지각성

본 연구에서는 선행연구[Jarvenpaa&Todd, 1997; Horsky& Dan, 1990]를 참조하여 구입한 상품 및 서비스에 대한 제품 가격의 적정여부, 제품의 품질여부, 제품의 다양성을 이용하여 측정하였다.

6) 사용자 만족 및 사용의도

“사용자 만족” 요인은 모바일 인터넷을 이용한 상품 및 서비스 구매가 전반적으로 만족스러운지 등을 이용하여 측정하였고, “사용의도”는 현재 이용하고 있는 모바일 인터넷을 통한 상품 및 서비스 구매를 계속 이용할 의향이 있는지, 타인에게 추천하고 싶은지 등을 이용하여 측정하였다.

4. 연구조사 설계

1) 연구의 대상 및 설문조사

본 연구의 실증분석에 이용된 자료는 모바일 인터넷을 이용하여 상품 및 서비스를 구매한 경험이 있는 실제 사용자와 잠재 사용자들을 모집단으로 하여 표본을 추출하였다.

설문조사는 2002년 5월 22일에서 5월 24일까지 이동성이라는 모바일 고유속성을 감안 유동 인구가 많은 제주도 지역에서 조사가 이루어졌다. 설문조사 결과 총 200부의 표본으로부터 응답을 얻었으나 연구의 기초자료로 활용할 수 있는 의미 있는 표본 178명의 응답결과를 분석에 이용하였다.

2) 설문의 구성 및 분석방법



본 연구에 사용된 모든 문항은 여러 학자들이 앞 절에서 제시된 성과요인들을 측정하는 데 사용해 이미 타당성이 검증된 문항들을 이용하여 설문을 작성하였다.

설문지는 크게 다섯 부분으로 구성되어 있다. 즉 전체 설문항목은 모바일 인터넷 서비스 이용환경관련 항목(5문항), 모바일 커머스 이용실태 관련 항목(6문항), 모바일 커머스의 유용성 관련 항목(4문항), 용이성 관련 항목(4문항), 시스템 품질 관련 항목(4문항), 즉시 접속성 관련 항목(2문항), 제품지각 관련 항목(3문항), 사용만족관련 항목(3문항), 설문분류를 위한 일반적인 항목(5문항)을 포함하여 총 36문항으로 이루어져 있다.

모바일 커머스의 성공요인에 관한 설문 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 5점으로 표시하는 5점 리커드 척도를 사용하였고 이를 제외한 일반적인 항목 등 나머지 설문문항은 명목척도를 사용하였다.

회수된 설문지는 SPSS 10.0 for Windows를 사용하여 분석되었으며 요인의 타

당성과 설문의 일관성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.



V. 실증분석

1. 표본집단의 특성 분석

1) 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 자료수집을 위한 표본은 모바일 인터넷을 이용하여 상품 및 서비스를 구매한 경험이 있는 실제 사용자와 잠재 사용자를 대상으로 하였다. 본 분석 자료에 대한 응답자의 인구통계적 특성은 <표 5-1>과 같이 나타났다.

전체 유효표본 중에서 성별의 경우 여성은 93명(52.2%), 남성은 85명(47.8%)으로 여성응답자가 많았다. 연령별로 보면 20대(83.1%), 10대(7.9%), 30대(6.7%)로 나타나고 있으며 40대, 50대는 각각 1.1%로 이는 사용자 대부분이 젊은층으로 새로운 아이디어에 관심이 높은 혁신층이거나 초기 수용자일 가능성이 높다는 사실을 반증해 주고 있다.

학력별로 보면 대재 133명(74.7%), 고졸이하 및 대학졸업이 각 20명(11.2%), 대학원 이상이 5명(2.8%)로 나타나고 있다.

또한 직업별로 보면 대학(원)생이 129명(72.9%)로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 이어 중/고등학생이 16명(9.0%), 사무/관리직 8명(4.5%), 기타 9명(5.1%), 판매/서비스직 7명(4.0%), 연구직, 자영업이 각각 4명(2.3%) 순으로 나타나고 있다.

소득별 분포를 보면 50만원 미만인 124명(71.3%), 50-100만원 미만 22명(12.6%), 100-200만원 21명(12.1%), 200-300만원 미만 5명(2.9%), 300만원 이상 2명(1.1%)으로 나타났다.

<표 5-1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
성별	남	85	47.8	47.8	47.8
	여	93	52.2	52.2	100.0
연령	10대	14	7.9	7.9	7.9
	20대	148	83.1	83.1	91.0
	30대	12	6.7	6.7	97.8
	40대	2	1.1	1.1	98.9
	50대 이상	2	1.1	1.1	100.0
학력	고졸이하	20	11.2	11.2	11.2
	대재	133	74.7	74.7	86.0
	대졸	20	11.2	11.2	97.2
	대학원이상	5	2.8	2.8	100.0
직업	학생(중/고)	16	9.0	9.0	9.0
	대학(원)생	129	72.5	72.9	81.9
	사무/관리직	8	4.5	4.5	86.4
	연구직	4	2.2	2.3	88.7
	판매/서비스직	7	3.9	4.0	92.7
	자영업	4	2.2	2.3	94.9
	기타	9	5.1	5.1	100.0
소득	50만원 미만	124	69.7	71.3	71.3
	50-100만원 미만	22	12.4	12.6	83.9
	100-200만원 미만	21	11.8	12.1	96.0
	200-300만원 미만	5	2.8	2.9	98.9
	300만원 이상	2	1.1	1.1	100.0

주) missing value는 제외하고 계산한 값임

이와 같은 분포는 설문지 주 대상자가 학생이었다는 점과 모바일 인터넷 사용자 대부분의 연령층이 상대적으로 낮다는 점에 기인한 것으로 보인다.

하지만 모바일 커머스가 보편적으로 이용되기 위해서는 좀더 구매력 있는 모바일 인터넷 사용자의 증가가 필요하다 할 것이다.

2) 모바일 인터넷 서비스 이용환경 분석

모바일 인터넷의 전반적인 서비스 이용환경 분석을 위해 접속방식, 사용장소, 이용시간, 사용기간, 접속횟수 등을 측정한 결과는 다음과 같다.

(1) 모바일 인터넷 접속 방식

모바일 인터넷을 이용하기 위한 접속방식은 대부분 이동전화단말기를 이용하는 경우 93.2%, PDA를 이용하는 경우 5.1%, 기타 1.7%로 나타났다. 이는 이동전화의 높은 보급률과 간편하게 휴대할 수 있어 선호하는 것으로 보인다.

<표 5-2> 모바일 인터넷 접속 방식

접속방식	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
이동전화 단말기를 이용	165	92.7	93.2	93.2
PDA 이용	9	5.1	5.1	98.3
기 타	3	1.7	1.7	100.0

주) missing value는 제외하고 계산한 값임

(2) 사용자들의 모바일 인터넷 사용장소

모바일 인터넷을 주로 이용하는 장소는 가정(24.7%), 학교(23.6%), 거리(12.9%), 교통수단(11.2%) 등에서 주로 많이 이용하는 것으로 나타나고 있다.

<표 5-3> 모바일 인터넷 사용장소

사용장소	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
교통수단	20	11.2	11.2	11.2
가정	44	24.7	24.7	36.0
거리	23	12.9	12.9	48.9
학교	42	23.6	23.6	72.5
직장	14	7.9	7.9	80.3
공공장소	12	6.7	6.7	87.1
기타	21	11.8	11.8	98.9

(3) 하루 평균 이용 시간

모바일 인터넷 사용자의 하루 평균 이용시간은 10분 미만 73.4%, 10-20분 14.1% 로 가장 많이 나타나고 있어 모바일 인터넷 사용자는 짧은 시간 동안 모바일 인터넷을 이용하고 있다. 이는 주 사용자들이 이용요금에 대한 부담과 짧은 시간에 이루어지는 캐릭터/ 벨소리 다운로드 등의 서비스를 선호하기 때문인 것으로 보인다.

<표 5-4> 하루 평균 이용시간

이용시간	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
10분 미만	130	73.0	73.4	73.4
10-20분	25	14.0	14.1	87.6
20-30분	9	5.1	5.1	92.7
30-1시간	4	2.2	2.3	94.9
1시간 이상	9	5.1	5.1	100.0

주) missing value는 제외하고 계산한 값임

(4) 모바일 인터넷 사용기간

모바일 인터넷 사용기간을 살펴보면 1개월 미만이 29.8%로 가장 많고, 2-5개월 미만이 26.4%, 1년 이상 24.2%, 6-12개월 미만이 19.7% 순으로 나타나고 있다. 이는 모바일 인터넷 시장이 아직은 진입단계로 상대적으로 사용자들이 모바일 인터넷을 사용한 기간이 짧다고 할 수 있다.

<표 5-5> 모바일 인터넷 사용 기간

사용기간	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
1개월 미만	53	29.8	29.8	29.8
2-5개월 미만	47	26.4	26.4	56.2
6-12개월 미만	35	19.7	19.7	75.8
1년 이상	43	24.2	24.2	100.0

(5) 하루 평균 접속횟수



사용자들의 모바일 인터넷 접속횟수는 주 1회 미만(42.4%), 하루 1-2회(27.7%), 주 1회(11.9%), 하루 3회 이상(9.6%), 2-3일 1회(8.5%) 순으로 나타나고 있어 사용자들이 쉽게 모바일 통신환경을 사용할 수 없다는 것을 보여주고 있다.

<표 5-6> 하루 평균 접속횟수

접속횟수	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
하루 1-2회	49	27.5	27.7	27.7
하루 3회 이상	17	9.6	9.6	37.3
2-3일 1회	15	8.4	8.5	45.8
주 1회	21	11.8	11.9	57.6
주 1회 미만	75	42.1	42.4	100.0

주) missing value는 제외하고 계산한 값임

3) 모바일 커머스 이용실태 분석

(1) 상품 및 서비스 구매경험

모바일 인터넷을 통한 상품 및 서비스 구매경험 여부를 보면 구매경험이 없다는 응답이 108명(60.7%), 구매경험이 있다는 응답이 70명(39.3%)으로 나타나고 있어 모바일 인터넷을 통한 상거래가 아직은 활발히 이루어지고 있지 않음을 보여주고 있다.

<표 5-7> 상품 및 서비스 구매경험

구매경험	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
있다	70	39.3	39.3	39.3
없다	108	60.7	60.7	100.0

(2) 모바일 인터넷을 통한 상품 및 서비스 구입횟수

모바일 인터넷을 통한 상품 구입횟수를 살펴보면 1-2회가 39.4%, 3-5회 32.4%, 6-9회 8.5%, 10회 이상 19.7%로 우리나라의 경우 아직까지는 모바일 인터넷을 통한 상품구입이 전반적인 프로세스가 확립되어 있지 못하고 이제 겨우 도입단계에 있다는 것을 보여주고 있다.

<표 5-8> 상품 구입횟수

구입횟수	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
1-2회	28	15.7	39.4	39.4
3-5회	23	12.9	32.4	71.8
6-9회	6	3.4	8.5	80.3
10회 이상	14	7.9	19.7	100.0

주) missing value는 제외하고 계산한 값임

(3) 모바일 인터넷을 통한 상품 구입총액

모바일 인터넷을 통한 상품 및 서비스 구매는 2만원 미만이 62.0%, 2-5만원 미만이 29.6% 순으로 나타나고 있다. 이는 주 고객층이 학생들이 많아 소액의 상품을 선호하고 있는 것으로 볼 수 있으며 국내 모바일 시장이 아직까지는 도입단계에 있어 모바일 인터넷에서 제공되는 다양한 상품 및 서비스에 대한 구매가 많이 이루어지고 있지 않음을 알 수 있다.

<표 5-9> 상품 구입총액

구 분	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
2만원 미만	44	24.7	62.0	62.0
2-5만원 미만	21	11.8	29.6	91.5
5-10만원 미만	2	1.1	2.8	94.4
10-30만원 미만	2	1.1	2.8	97.2
30원 이상	2	1.1	2.8	100.0

주) missing value는 제외하고 계산한 값임

(4) 구매한 상품 및 서비스의 종류

모바일 인터넷을 통한 상품 및 서비스 구매경험에 대해 사용자 구매빈도를 복수 응답처리를 한 결과를 살펴보면 벨소리 다운로드(30.3%), 그림/캐릭터 다운로드(25.1%), 온라인게임(8.3%), 운세정보(6.8%), 유머/만화(6.8%) 등 비교적 비용이 적게 드는 부분에서 거래가 이루어지고 있으며 개인성이 강한 콘텐츠를 선호하고 있는 것으로 보인다. 따라서 개인맞춤형 상품개발이 필요할 것으로 보인다.

<표 5-10> 구매상품 및 서비스 종류

구 분	빈 도	유효퍼센트
영화/공연티켓	9	4.7
승차권/항공권 구입	4	2.0
음반(CD)/서적	10	5.2
여행상품 예매	2	1.0
벨소리 다운로드	58	30.3
그림/캐릭터 다운로드	48	25.1
위치정보	4	2.0
온라인 게임	16	8.3
연예계 소식	6	3.1
운세정보	13	6.8
유머/만화	13	6.8
주식/투자정보	7	3.6
기 타	1	0.5
합 계	191	

(5) 구매하지 않는 이유

모바일 인터넷을 통한 상품 및 서비스를 구매해 본적이 없는 사용자를 대상으로 복수 응답 처리한 결과 필요성을 못 느낀다는 응답이 35.2%로 가장 많은 비율을 보이고 있으며, 서비스가 끌리지 않아서 25.4%, 비용부담이 20.8%로 나타나고 있다. 이는 통화료 부담이나 사용자의 요구에 맞는 콘텐츠 부족이 그 원인이라고 유추할 수 있다. 따라서 모바일 인터넷 사용자들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 다양한 콘텐츠 및 서비스의 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

<표 5-11> 구매하지 않는 이유

구 분	빈도	유효퍼센트
단말기의 인터넷 기능이 없음	7	4.0
비용부담	36	20.8
필요성을 못느낌	61	35.2
서비스 사실 모름	10	5.7
사용방법이 어려움	11	6.3
서비스가 끌리지 않아서	44	25.4
기 타	4	2.3
합 계	173	

(6) 향후 사용의향 시기

모바일 인터넷을 통한 상품 및 서비스 미사용자인 경우 향후 사용 희망시기에 대한 질문에 대해 향후 사용의향이 없다는 응답이 39.2%로 가장 많은 비율을 보이고 있으며, 1년 이후가 22.7%, 3개월 이내 18.6%, 1년 이내 12.4%, 6개월 이내 7.2%로 나타나고 있어 현시점에서는 모바일 인터넷을 통한 구매에 대해 그다지 긍정적으로 평가하지 않고 있다. 하지만 전반적인 네트워크 기반(Infrastructure)이 확충되면 향후 사용자는 증가할 것으로 보인다.

<표 5-12> 향후 사용의향 시기

구 분	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
3개월 이내	18	10.1	18.6	18.6
6개월 이내	7	3.9	7.2	25.8
1년 이내	12	6.7	12.4	38.1
1년 이후	22	12.4	22.7	60.8
사용 의향 없음	38	21.3	39.2	100.0

주) missing value는 제외하고 계산한 값임

2. 타당성 및 신뢰성 분석

1) 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성의 정확한 측정여부를 바라는 것으로 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 그 속성을 정확하게 반영할 수 있는가 하는 것이다.²⁵⁾ 측정도구의 타당성을 평가하는 방법으로 내용타당성, 예측타당성, 구성타당성 등이 있으나 대개는 측정도구가 연구하고자 하는 개념을 정확하게 측정하였는지의 여부를 검증하는 구성타당성에 관심을 갖고 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 모바일 커머스의 성공요인 변수들의 구성타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다.

요인분석의 방법으로는 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화할 수 있는 주성분분석(Principal Components Analysis)을 사용하였고, 회전방식으로는 요인들간의 상호독립성을 검증하는데 유용하여 일반적으로 가장 널리 사용되는 배리맥스(varimax) 회전을 이용해 요인의 판별력을 높였다

요인분석의 결과 유용성(유익한 정보제공) 항목은 공동치가 0.348로 낮게 나타났고 연구설계와는 달리 제품지각 요인으로 요인분석 결과 나타나 본 연구에서는 이 변수가 타당성이 낮은 것으로 판단되어 제거하였다.

요인분석 결과 추출한 항목들을 분석한 결과 연구 설계시 고려했던 5개의 성공요인으로는 적절하게 묶이지 않았지만 <표 5-13>과 같이 모두 4개의 성공요인들로 산출되었다. 그 각각의 요인의 이름은 유용성·시스템 품질, 용이성, 제품지각, 즉시접속성으로 명명하였다.

25) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 학현사, 2000.

<표 5-13> 모바일 커머스의 성공요인에 대한 요인분석

구 분		요 인					분산된 설명력
		요인 적재량			공통성		
유 용 성 · 시스템 품질	타 매체보다 더 효과적	.793		.193		.675	22.391
	서비스 제공속도	.781		.129	-.104	.639	
	시간·노력의 절감	.719	-.148		.141	.560	
	서비스의 안정적 제공	.692		.219	.248	.591	
	제공속도의 만족	.691	-.128	.298		.584	
	더 많은 혜택	.630		.249		.460	
	시스템의 신뢰성	.536		.288	.357	.507	
용 이 성	전반적 사용의 어려움		.866		-.113	.762	17.603
	습득의 어려움	-.154	.855			.764	
	구매방법이 배우기 어려움		.836	-.103		.714	
	복잡하고 배우기 어려운 시스템	-.116	.739	.107		.574	
제품지각성	품질 만족	.300	.137	.763	.117	.705	12.732
	제품의 다양성	.206		.746		.613	
	가격 만족	.285		.722		.604	
즉시접속성	언제든지 이용 가능	.142			.888	.816	11.312
	어디에서든지 이용가능			.111	.864	.766	

주1) KMO = .793

주2) 누적분산 설명력은 64.588%임

2) 신뢰성 분석

측정도구의 신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성, 즉 다양한 상황에 따른 측정된 값의 안정성을 알아보기 위한 것이다.

본 연구에서는 신뢰성 검증의 대표적 기법인 크론바하 알파를 사용하여 신뢰도를 테스트하였다. 측정되는 변수의 성질과 상황에 따라 유동적으로 달라지기는 하지만, 일반적으로 신뢰도의 척도인 크론바하 알파계수가 .60이상이면 신뢰성이 있다고 보며 전체변수(항목)를 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다는 것이다.²⁶⁾

본 연구의 경우 <표 5-14>에 나타난 바와 같이 유용성·시스템품질 요인 0.8548, 용이성 0.8497, 제품지각 0.7242, 즉시접속성 0.7860으로 나타나 α 계수가 모두 0.6이상으로 비교적 신뢰도가 높게 평가되었다.

따라서 이들 각 요인의 항목들이 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

26) 노형진, 정한열 「한글 SPSS 10.0 기초에서 응용까지」, 형설출판사, 2001, p.569.

<표 5-14> 신뢰성 분석

변 수 명	항 목 수	α 계수
유용성 · 시스템품질	시간 · 노력의 절감 타 매체보다 효과적 타 매체보다 더 많은 혜택 서비스 제공속도 제공속도의 만족 서비스의 안정적 제공 시스템의 신뢰성	0.8548
용 이 성	구매방법이 배우기 어려움 습득의 어려움 전반적 사용의 어려움 복잡하고 배우기 어려운 시스템	0.8497
제품지각성	가격 만족 품질 만족 제품의 다양성	0.7242
즉시접속성	언제든지 이용 가능 어디에서든지 이용 가능	0.7860

3. 연구가설의 검증

1) 연구가설 1의 검증결과

(1) 연구가설 1의 검증

가설 1. 모바일 커머스의 성공요인은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

모바일 커머스의 성공요인이 사용자 만족에 영향을 미치는지 알아보기 위해 사용자 만족을 종속변수로, 각 평가요인을 독립변수로 회귀분석을 실시하였다. 연구가설 1을 검증하기 위해 전체 성공요인을 독립변수로 들어 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5-15>와 같다.


제주대학교 중앙도서관
 <표 5-15> 모바일 커머스의 성공요인이 사용자 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
사용자 만족	(상수)	2.702	.049		55.132	.000
	SUCCESS	.673	.097	.472	6.916	.000*
통계치 $R^2 = .223$ $F = 47.835$ $Sig = .000^*$						

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.01$

모바일 커머스의 성공요인이 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과 $F = 47.835$, 결정계수 R^2 는 0.223으로, 종속변수 22.3%를 설명해 주고 있고, 유의확률이 0.000으로 나타나 전체 회귀식은 유의수준 0.1에서 유의한 것으로 나타났다.

(2) 연구가설 1-1의 검증

가설 1-1) 모바일 커머스의 유용성·시스템 품질은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

<표 5-16> 유용성·시스템 품질과 사용자 만족과의 관계

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
사용자 만족	(상수)	2.701	.047		57.023	.000*
	유용성· 시스템품질	.371	.047	.523	7.939	.000*
통계치 $R^2 = .223$ $F = 63.025$ $Sig = .000$						

주) * p<0.1, ** p<0.01



모바일 커머스의 유용성·시스템품질이 사용자 만족에 미치는 영향을 알아본 결과 <표 5-16>에서 나타났듯이 F값은 63.025, 결정계수 R^2 는 0.223으로, 종속변수의 변동을 22.3% 설명해 주고 있고 유의확률이 0.000으로 나타나 전체 회귀식은 유의수준 0.1에서 유의한 것으로 나타났다.

(3) 연구가설 1-2의 검증

가설 1-2) 모바일 커머스의 용이성은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

모바일 커머스의 용이성이 사용자 만족에 미치는 영향을 알아본 결과

<표 5-17>에 나타난 바와 같이 회귀모형은 $F = 0.126$ 이고 결정계수 R^2 의 값은 0.001이고 유의확률이 0.723으로 전체 회귀식은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 5-17> 용이성과 사용자 만족과의 관계

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
사용자 만족	(상수)	2.704	.056		48.660	.000
	용이성	-1.965E-02	.055	-.027	-.355	.723
통계치 R ² = .001 F = .126 Sig = .000						

(4) 연구가설 1-3의 검증

가설 1-3) 모바일 커머스의 즉시접속성은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

모바일 커머스의 즉시접속성이 사용자 만족에 미치는 영향을 알아본 결과 <표 5-18>에 나타난 바와 같이 회귀모형은 F=10.275, 결정계수 R²의 값은 0.058이고 유의확률이 0.002로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 5-18> 즉시접속성과 사용자 만족과의 관계

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
사용자 만족	(상수)	2.703	.054		50.106	.000
	즉시접속성	.171	.053	.241	3.206	.002**
통계치 R ² = .058 F = 10.275 Sig = .002**						

주) * p<0.1, ** p<0.01

(5) 연구가설 1-4의 검증

가설 1-4) 모바일 커머스의 제품지각성은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

모바일 커머스의 제품지각성이 사용자 만족에 미치는 영향을 알아본 결과 <표 5-19>와 같이 F값은 7.178, 결정계수 R^2 는 0.041이고 유의확률이 0.008로 나타나 회귀식이 유의수준 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 5-19> 제품지각성과 사용자 만족과의 관계

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
사용자 만족	(상수)	2.703	.054		49.657	.000
	제품지각성	.146	.054	.203	2.679	.008**
통계치 $R^2 = .041$ $F = 7.178$ $Sig = .008**$						

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.01$

2) 연구가설 2의 검증

연구가설 2. 모바일 커머스의 사용자 만족은 향후 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

모바일 커머스의 사용자 만족이 향후 사용의도에 미치는 영향을 알아본 결과 <표 5-20>과 같이 F값은 93.479, 결정계수 R^2 는 0.359, 유의확률이 0.000로 나타나 회귀식이 0.1에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 5-20> 사용자 만족과 사용의도와의 관계

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
사용의도	(상수)	1.063	.189		5.630	.000
	사용자 만족	.653	.068	.599	9.668	.000*
통계치 $R^2 = .359$ $F = 93.479$ $Sig = .000^*$						

주) * p<0.1, ** p<0.01

3) 모바일 커머스 경험 유·무에 따른 성공요인에 대한 분산분석

분산분석(Analysis of Variance : ANOVA)은 두 집단 또는 그 이상간 하나의 검정변수에 대한 평균의 차이가 통계적으로 유의한가를 검정하는 통계기법이다.²⁷⁾

분산분석을 이용함으로써 표본들이 동일한 평균을 가진 모집단에서 추출되었는지의 여부를 추정할 수 있다.

<표 5-21>은 모바일 커머스 경험 유·무에 따라 모바일 커머스 성공요인을 다르게 인식하고 있는지 검증하기 위해 분산분석을 실시한 경우이다.

그 결과 유용성·시스템품질 요인은 경험자(2.8694)가 비경험자(2.6892)보다 모바일 커머스 성공요인으로 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 그 차이는 유의수준 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의한 차이(유의확률 = 0.73)를 보였다.

용이성, 즉시접속성은 경험자와 비경험자와의 성공요인 중요도에 대한 인식이 큰 차이를 나타내지 않아 두 집단간에는 유의한 차이가 있지 않은 것으로 나타났다.

제품지각성에 대한 모바일 커머스 경험자의 중요도 인식정도는 3.6071로 높게 나타났지만 비경험자의 경우 3.3935로 나타나 두 집단의 제품지각성에 대한 인식

27) 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2001, p.288.

의 차이는 $\alpha = 0.1$ 수준에서 유의한 값(유의확률 = 0.74)을 보였다.

<표 5-21> 모바일 커머스 경험 유·무에 따른 성공요인 분산분석

	경험여부	평균	표준 편차	F (d.f=1/176/177)	유의확률
유용성· 시스템품질	유	2.8694	.7515	3.261	.073*
	무	2.6892	.5760		
용이성	유	2.7571	.8785	.027	.869
	무	2.7361	.7971		
즉시접속성	유	2.9143	.7479	2.464	.118
	무	2.7562	.5900		
제품지각성	유	3.6071	.7609	3.234	.074*
	무	3.3935	.7826		

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.01$

4) 모바일 커머스 경험 유·무에 따른 이용환경 교차분석

교차분석은 명목 및 서열척도를 통하여 수집된 범주형 변수들을 분석하는 것으로 한 변수의 범주를 다른 변수의 범주에 따라 빈도를 교차 분류함으로써 두 변수간의 독립성과 관련성을 분석하는 통계기법이다.

모바일 커머스 경험 유·무에 따라 모바일 인터넷 이용환경이 차이가 있는지를 분석하기 위하여 <표 5-22>와 같이 교차분석을 실시하였다.

분석결과 접속방식, 접속장소, 하루 평균이용시간, 사용기간, 하루평균 이용횟수와 같은 다섯 개의 이용환경 항목 중 모바일 커머스 경험 유·무에 따라 차이를 나타내는 이용환경은 접속장소와 사용시간으로 나타났다.

접속장소는 모바일 커머스 경험집단인 경우 가정(36.2%)이 가장 높았지만 비경험집단인 경우 학교(28.0%)에서 가장 많이 이용하는 것으로 분석되어 그 차이가 유의한 값($\chi^2 = 0.006$)을 보이고 있다.

<표 5-22> 모바일 커머스 경험 유·무와 사용장소 교차분석

			모바일 인터넷 사용장소							전체	Pearson 카이제곱 (유의확률)
			교통	가정	거리	학교	직장	공공 장소	기타		
경험 유무	유	빈도	12	25	9	12	5	3	3	69	17.907 (.006)**
		%	17.4%	36.2%	13.0%	17.4%	7.2%	4.3%	4.3%	100.0%	
	무	빈도	8	19	14	30	9	9	18	107	
		%	7.5%	17.8%	13.1%	28.0%	8.4%	8.4%	16.8%	100.0%	

주) ** p<0.01

<표 5-23>은 모바일 커머스 경험 유·무에 따라 사용기간이 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과로 모바일 커머스 경험집단인 경우 1년 이상이 32.9%로 가장 높았고, 6-12개월이 25.7%, 2-5개월이 27.1%로 비슷한 비율을 나타냈다,

그러나 비경험집단인 경우는 1개월 미만인 39.8%로 비경험자 대부분이 모바일 인터넷 사용기간이 1개월 미만임을 보여주고 있고, 그 다음이 2-5개월 25.9%로 나타나 모바일 커머스 경험 유·무와 사용기간은 서로 유의한 차이($\chi^2 = 0.002$) 차이를 보이고 있다.

<표 5-23> 모바일 커머스 경험 유·무와 사용기간 교차분석

			모바일 인터넷 사용기간				전체	Pearson 카이제곱 (유의확률)
			1개월미만	2-5개월	6-12개월	1년이상		
경험 유무	유	빈도	10	19	18	23	70	15.084 (.002)**
		%	14.3%	27.1%	25.7%	32.9%	100.0%	
	무	빈도	43	28	17	20	108	
		%	39.8%	25.9%	15.7%	18.5%	100.0%	

주) ** p<0.01

4. 분석결과의 요약 및 수정모형의 탐색

1) 분석결과의 요약

본 연구는 모바일 인터넷 사용자의 활용실태를 파악하여 모바일 커머스가 활성화되기 위한 성공요인을 분석하는데 목적이 있다. 이를 위해 사용자들의 인구통계적, 모바일 인터넷 서비스 이용환경 및 사용 실태를 분석하였고, 모바일 커머스의 사용자 만족과 향후 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 조사·분석하였다.

그 결과는 다음과 같다.

첫째, 모바일 인터넷 서비스 이용환경 및 이용실태에 대한 분석결과 현재 모바일 인터넷을 이용한 거래는 도입단계로서 주로 10-20대 젊은층이 이동전화 단말기를 통해 접속하고 있으며, 모바일 인터넷을 통한 상품 및 서비스의 구매는 많이 이루어지고 있지 않다. 또한 거래가 이루어지는 종류를 보면 캐릭터 및 벨소리 다운로드, 게임 등 개인화와 관련된 콘텐츠 측면의 정보를 주로 이용하고 있다.

둘째, 모바일 커머스 사용자 만족에 영향을 미치는 선행 변수로는 유용성·시스템 품질, 즉시접속성, 제품지각성 요인이 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 중에서도 유용성·시스템품질 요인이 모바일 커머스 사용자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 본 설문 응답 표본들이 모바일 커머스 이용시 중요하게 고려하는 사항으로 응답한 모바일 커머스의 유용성·시스템품질이 모바일 커머스 사용자 만족에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

용이성 요인은 모바일 커머스 사용자 만족에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 용이성은 사용자가 시스템을 편하게 사용할 수 있는 정도로서 유선 인터넷에서는 중요한 요인으로 채택되어 정보기술 분야에서 많이 연구되어지는 요인이다.

그러나 모바일 인터넷은 종래의 데스크탑을 기반으로 하는 인터넷과는 매우 다른 특징을 갖고 있어 기존의 인터넷을 대상으로 한 원리나 현상이 모바일 인터넷에 적용되기 힘든 것으로 여겨진다. 또한 모바일 인터넷 주 사용자들은 휴대폰에 익숙한 10-20대로서 모바일 인터넷을 사용하는데 거부감이 없이 쉽게 사용하기 때문에 용이성이 모바일 커머스의 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

셋째, 모바일 커머스 사용자 만족은 사용의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 앞으로 보다 많은 모바일 커머스 구매자를 확보하기 위해서는 앞서 분석된 모바일 커머스 성공요인인 유용성·시스템품질, 즉시접속성, 제품지각성 등과 같은 성공요인을 기반으로 모바일 커머스 구매자들을 지속적으로 만족시키는 것이 필요할 것이다. 이상의 가설검증 결과를 요약하면 <표 5-24>와 같다.

넷째, 모바일 커머스 경험 유·무에 따라 성공요인에 대한 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하고 경험 유·무와 모바일 인터넷 이용환경 간의 차이를 분석하기 위하여 교차분석(Cross Analysis)을 실시한 결과 분산분석인 경우 유용성·시스템품질, 제품지각성에 대해 경험집단과 비경험집단이 유의한 차이를 보이며 서로 다르게 인식하고 있는 것으로 분석되었고, 교차분석 결과 경험 유·무와 다섯 개의 이용환경 중 사용장소, 사용기간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

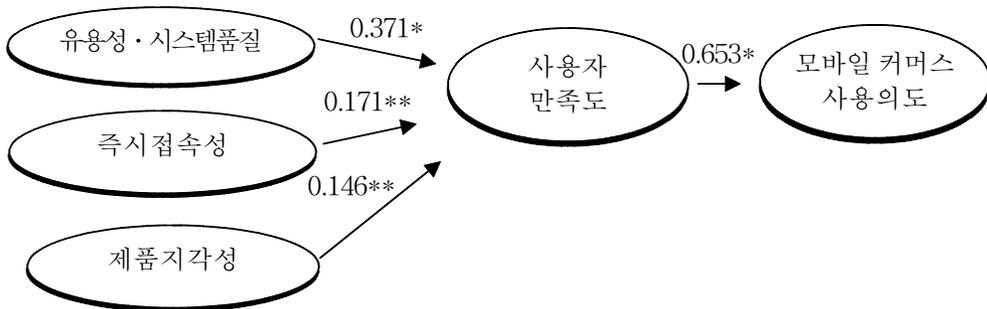
<표 5-24> 연구가설의 검증 결과

	연구가설	결과
가설 1	모바일 커머스의 성공요인은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	모바일 커머스의 유용성·시스템 품질은 사용자 만족도에 영향을 미칠 것이다	채택
1-2	모바일 커머스의 용이성은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다	기각
1-3	모바일 커머스의 즉시접속성은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.	채택
1-4	모바일 커머스의 제품지각성은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	모바일 커머스의 사용자 만족은 향후 사용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택

2) 수정모형의 탐색



<그림 5-1> 수정모형



주) * p<0.1, ** p<0.01

연구모형을 검증하기 위하여 성공요인, 사용자 만족, 모바일 커머스 사용의도 간의 인과효과를 알아보기 위해 경로분석을 실시했다.

분석하고자 하는 변수들간의 영향관계에 대한 이론에 기초하여 설정한 연구모형의 검증을 위해 회귀분석을 수행하여 추정된 인과계수(경로계수)에 의한 영향관계를 나타내면 <그림 5-1>과 같다. 이 그림에서 화살표 위의 숫자는 회귀분석을 통해 구한 표준화된 β 계수 값이다.

<표 5-15>에서 분석된 것과 같이 모바일 커머스 성공요인은 사용자 만족도에 대한 변동을 22.3% 설명하고 있다. 성공요인 중 유용성·시스템품질 요인은 사용자 만족도에 유의한 계수(0.371)를 갖는 것으로 나타났고, 즉시접속성(0.171)과 제품지각성(0.146)도 유의한 계수를 나타냈고, 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 5-20>에서 분석된 것과 같이 사용자 만족은 사용의도의 변동을 35.9% 설명하고 있으며, 사용자 만족 요인이 모바일 커머스 사용의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 경로계수(표준화된 β 계수)는 0.653으로 유의한 계수를 보이며 정(+)의 영향을 미치고 있다.



VI. 결 론

인터넷과 이동통신의 확산 등으로 모바일 인터넷 시장이 급성장하고 이와 관련한 기술이 급격히 발전함에 따라 모바일 인터넷 서비스는 산업전반으로 확대되고 있다.

따라서 산업의 태동기에 있는 모바일 인터넷 서비스업체들은 날로 치열해지는 글로벌 시장경쟁하에서 성공적인 기업으로 성장 발전해 나가기 위해 사용자의 욕구와 필요에 관한 체계적인 분석을 통해 효과적인 사업전략을 구사하고 차별적 경쟁우위를 확보해야할 필요성이 대두되고 있다.

그러나 기존의 연구들은 모바일 인터넷 사용과 관련해 일반적으로 중요하게 생각되어진 요인은 모바일 단말기가 가진 단점으로 인해 사용성의 문제와 모바일 인터넷의 안정적인 접속과 속도 향상을 위한 기술적인 문제에 많은 관심이 집중되면서 궁극적으로 기업의 이익을 결정해 주는 사용자 부문에 대한 연구는 거의 진행되지 않았다. 사용자들의 욕구충족이나 업계의 수익성 향상을 위해서는 중요한 의미를 제공해 주지 못했던 것이다.

따라서 본 연구에서는 모바일 커머스의 사용과 관련해 사용자 관점에서 모바일 커머스의 활용실태 및 사용자 만족은 어떠한 요인에 의해 영향을 받는지 관련해 이론적인 모델을 제시하고 이를 설문조사를 통해 실제 검증하였다.

실증분석 결과 모바일 커머스의 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 유용성·시스템품질, 즉시접속성, 제품지각성이었다.

특히 가장 크게 영향을 미치는 요인은 유용성·시스템품질 요인으로 모바일 인터넷을 통한 구매가 더 많은 효익이 있다는 기대감과 네트워크 속도와 안정성 측면을 중요시하고 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 기업입장에서 모바일 커머스를 증가시키기 위해서는 모바일 커머스에 대한 유용한 서비스와 네트워크 속도 및 안정성 측면에 보다 노력을 치중하여야 할 것이다.

또한 모바일 커머스를 이용하는 이유는 언제 어디서나 모바일 접속이 가능하여

인터넷이 제공해 주는 유용한 서비스를 사용하기 위한 것으로 모바일 인터넷의 특성을 반영한 서비스의 개발이 모바일 커머스 사용을 증가시키는데 중요한 요인이다. 향후 모바일 커머스의 사용성과 기술향상에 대한 노력뿐만 아니라 모바일 인터넷의 특성이나 다른 매체와 차별화 시킬 수 있는 서비스 개발이나 비즈니스 모델의 개발에 노력을 기울여야 한다는 것이다.

본 연구의 의의는 학문적 측면과 기업 경영적 측면에서 그 의의를 찾아 볼 수 있다.

학문적 측면에서는 모바일 커머스의 성공요인을 분석하고, 사용자의 행동을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 이러한 모바일 커머스 사용자 관점에서의 연구는 향후 보다 전략적이고 효과적으로 진행될 수 있을 것이며 지속적인 연구를 위한 촉발점이 될 수 있을 것으로 생각된다.

또한 기업경영적 측면에서 자칫하면 소홀하기 쉬운 분야인 사용자의 활용실태 및 이용행태에 대한 연구를 수행함으로써 발생할 수 있는 시행착오를 줄이는데 나름대로 기여할 것으로 생각되며, 기업경영 전략을 수립하는데 중요한 지침을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 연구방향에 대해 검토해 보면 다음과 같다.

첫째, 경로분석의 적용에서 오는 실증분석의 한계이다. 경로분석은 원인변수와 결과 변수간의 관계를 파악할 수 있는 방법이긴 하지만 비인과적 효과를 측정할 수 없다는 문제점도 가지고 있어 연구결과를 신중하게 검증하는 작업이 충분히 이루어지지 못했다.

둘째, 조사대상의 한계로 본 연구는 모바일 인터넷을 통한 상품 및 서비스를 구매한 경험이 있는 실제 사용자와 잠재 사용자들을 대상으로 모바일 커머스의 성공요인을 밝히기 위해 실시되었다. 그러나 본 연구를 일반화하기 위해서는 인구통계적 측면에서 많은 표본의 무작위 추출과 전국적으로 실시하여야 하나 시간적, 지역적 측면에서 한계에 부딪쳐 일반화에는 다소 한계가 있다. 따라서 앞으로 향후 연구에서는 연구범위를 확대하여 가설을 검증할 필요가 있을 것이다.

셋째, 모바일 커머스는 현 도입단계로서 본 연구에서 도출된 결과는 다소 조사 시기에 따라 연구결과가 달라질 수 있고 모바일 커머스 사용 만족도와 향후 사용 의도는 시스템 요인, 사회환경적 요인, 개인적 특성 등의 수많은 요인들로부터 영향을 받을 수 있기 때문이다. 향후 연구에서는 보다 다양한 요인들과 모바일 인터넷 사용과의 복합적인 연구가 진행되어야 할 것이다.



참고문헌

국내문헌

- 권혁진, “모바일 비즈니스 정보시스템 수용요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2002.
- 김은호, 「경영정보시스템」, 다산출판사, 1993.
- 김인재, 이정우, “무선인터넷 서비스 수용에 대한 영향요인에 관한 연구”, 추계 국제학술대회, 2001.11.
- 김재윤, “무선인터넷 비즈니스의 이해”, 삼성경제연구소, 2001.
- 김호영, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요요인에 대한 실증적 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2001.12.
- 김홍성, “무선인터넷 서비스 및 이동단말기 수용에 관한 연구”, 석사학위논문, 성균관대학교 경영대학원, 2000.10.
- 노형진, 정한열, 「한글 SPSS 10.0 기초에서 응용까지」, 형설출판사, 2001.
- 박정서, 「성공적인 M-커머스 비즈니스 전략」, 이비컴, 2001.
- 박진현, “유럽의 무선인터넷 시장현황”, KISDI, 2000.10.
- 박팔현, “과제 산적한 국내 무선인터넷”, LG경제연구원 주간경제 558호
- 배우련, “떠오르는 M-commerce, 기업의 대응전략”, LG경제연구원, 주간경제, 572호
- 산업자원부, “모바일 커머스 - 개념 및 기술적 측면-”, 2000.12.
- 소프트미디어뱅크, 「무선인터넷백서2001」, 2001.
- 신성문, “국내 모바일 인터넷 이용자 특성분석”, KISDI IT FOCUS, 2001.1.
- 오승철, “비즈니스모델 분석방법에 근거한 무선인터넷 서비스의 체계 및 모형분석”, 석사학위논문, 고려대학교 대학원 2000.12.

- 오재인, “Mobile Business Models and The 2×2 Matrix”, Information Systems, 한국경영정보학회, 제2권제2호 2000.12.
- 오재인외, 「인터넷 비즈니스」, 박영사, 2001.
- 이영곤, 「이것이 모바일 비즈니스다」, 도서출판 비비컴, 2002.
- 정보통신부, 무선인터넷 기반의 Mobile Commerce 활성화 정책방향“, 2001.
- 정충영, 최이규, 한글 SPSS 10.0 SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2001.
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, 학현사, 2000..
- 하태정, “해외 무선인터넷 서비스 동향 및 시사점”, LG경제연구원, 2001.
- HCI 연구실, “제3회 모바일 인터넷 현황조사” 발표자료, 2001

외국문헌



- Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, pp.179-211.
- Andrew Urbaczewski, John Wells, Suprateek Sarker and Matti Koivisto, "Exploring Cultural Differences as a Means for Understanding Global Mobile Internet: A Theoretic Basis and Program of Research", to Appear in Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 2002.
- ARC Group, Wireless Internet Application, Technology & Strategies, 1999.5.
- Dataquest, The Third Generation Cellular Market: Opportunies, but Beware the Risks, 2000.9
- Dataquest, Wireless Internet : Driving the Mobile Market in the United States, 1999.11.

- Davis, F., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No. 3, 1989, pp.319-340.
- Davis F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp.982-1003
- Davison, J., "Mobile Commerce : Designing an Effective Market Strategy", June 5, 2000. <www.ovum.com/midpages/commasia.htm>
- Delone, W. H., and Mclean. E.R., "Information Systems Success: the Quest for the Dependent Variable." *Information Systems Research* 3(March), 1992, pp.60-95.
- Druckenmiller Jr, G., "From Wired to Wireless " It's not too Late to Get Involved in the M-commerce Revolution", *Engineered Systems*, May 2000.
- Durlacher, Mobile Commerce Report, 1999.11.
- Elena Karahanna, Detmer W. Straub and Norman L. Chervany, "Information Technology Adoption Across Time: a Cross-sectional Comparison of Pre-adoption Post-adoption Beliefs", *MIS Quarterly* Vol.23, No.2, pp.183-213
- Forrester Research, The Mobile Internet Glsen, Gold Ruch is on. 2000.5.
- Jakob Nielsen, Usability Engineering, Academic Press, New York, 1993.
- Javenpaa S. L. and Todd P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wild Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No 2, Winter 1997, pp.59-88.
- John P. Chin, Virginia A. Diehl and Kent L. Norman, "Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer

- Interface Evaluations", Proceedings of ACM CHI'88 Conference on Human Factors in Computing System, 1988, pp.213-218.
- Madhavan Parthasarathy and Anol Bhattacherjee, "Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services", *Systems Research*, Vol. 9, No 4, Decemer, 1998, pp.362-379.
- Mini Chae and Jin woo Kim, "Information Quality Mobile Internet Services: A Theoretical Model with Empirical Validation", Forthcoming to ICIS 2002, 2001.
- Moore, G.C., and Benbasat, I. "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adoption an Information Technology Innovation", *Information System Research*(2:3), pp.191-222. 1991.
- Per E. Pedersen, Lief B. Methlie and Helge Thorbjorsen, "Understanding Mobile Commerce End-user Adoption: a Triangulation Perspective and Suggestions for an Exploratory Service Evaluation Framework", to Appear in Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 2002.
- Qi Bi, George I. Zysman, and Hank Menkes, "Wireless Mobile Communications at the Start of the 21st Century", *IEEE Communications Magazine* January 2001, p.110-116.
- Rogers, E. M, "Diffusion of Innovations", 4th Edition. Free Press: New York, 1995.
- Safire, W., "M-commerce: Does 'Streaming Media' Give You the Screaming Meemies?", *The New york Times Magazine*, Mar 19, 2000. pp.12.-14
- Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of*

Marketing, 2000, pp.2-22.

Venkatesh, A., "Computers and Other Interactive for the Home",
Communications of the ACM, Vol.39, No.12, December 1996,
pp.47-54.

Viswanath Venkatesh and Susan A. Brown, "A Longitudinal Investigation of
Personal Computers In Homes: Adoption Determinants and
Emerging Challenges", MIS Quarterly, Vol.25, No.1, pp.71-102

Walsh, A., J. Davison, and D. Brown, "Mobile E-commerce Market
Strategies", 2000 <www.ovum.com/reports/mec.htm>

참고 웹사이트

 제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<http://www.etimesicom>

<http://www.moic.go.kr>

<http://www.datanet.co.kr>

<http://www.eyeclick.co.kr>

<http://www.nikkeibp.co.jp>

<http://www.ovum.com>

<http://www.business2.com>

ABSTRACT

A Investigative Study on Success Factors of Mobile Commerce

Jae-eun Kang

Department of Management Information Systems
Graduate School of Business Administration,
Cheju National University

Supervised By Professor Doo-gyung Kim



Previous researches in relation to mobile commerce were mostly concentrated on usability problems caused by defects of mobile terminals and technical problems for stabilization of connection and speed enhancement of mobile Internet. However, there was almost no research conducted on the user part of the problem, which ultimately decides the profit of corporations. Conventional researches were unable to provide the important points for satisfaction of user needs or enhancement of corporation revenue.

Therefore, in this thesis, a theoretical model is presented in relation to Mobile Commerce usage, from the user's point of view, of the factors that affect the actual condition of Mobile Commerce usage and user satisfaction, and the model is verified through questionnaire

survey.

Results of positive analysis showed that factors had significant effect on user satisfaction were usefulness system quality, instant connectivity and perceptivity of product.

Especially, the most influential factor was proved to be usefulness system quality. The users considered expectation for increased benefit through mobile Internet commerce and network speed and stability to be the most important aspects. Consequently, to extend Mobile Commerce, from the standpoint of corporations, more efforts should be made to useful service of Mobile Commerce and network speed and stability.

The significance of the thesis can be characterized in academic aspects and business management aspects.

In academic aspects, this thesis will help analyze the success factors of Mobile Commerce, and understand the behavior of users. In addition, more researches on Mobile Commerce from user point of view, promoted by this thesis, could be conducted in the future utilizing more strategic and effective methods.

Furthermore, in business management aspects, this research on actual conditions of usage and utilization, which is likely to be ignored, could contribute to reduce errors and provide important guidance for establishment of business management strategy.

< 설 문 지 >

모바일 커머스의 성공요인에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 시간을 내주셔서 감사합니다.

본 연구는 무선인터넷을 이용한 모바일 커머스의 활용실태 및 성공요인에 관한 기초자료를 얻기 위한 것입니다.

본 설문은 무기명식으로 작성되어 있으며, 귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 이외의 다른 용도로 일체 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

본 설문에 대한 귀하의 의견은 본 연구의 목적을 달성하는데 귀중한 자료가 될 것이며, 모든 질문 하나 하나가 연구목적과 중요한 관계가 있으니 바쁘시더라도 각각의 질문에 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다.

감사합니다.

2002 년 5 월

제주대학교 경영대학원 경영정보학과

지도교수 : 김 두 경 (064-754-3181)

연구자 : 강 재 은 (064-754-3180)

e-mail : jekang@cheju.ac.kr

I. 귀하의 모바일 인터넷 서비스 이용환경에 대한 질문입니다. 해당하는 번호에 표시(√)해 주십시오.

1. 무선인터넷에 접속하는 방식은?

- ① 이동전화 단말기를 이용 ② PDA를 이용 ③ PC를 이용(노트북 포함)

2. 무선인터넷을 주로 이용하는 장소는?

- ① 교통수단 ② 가장 ③ 거리 ④ 학교 ⑤ 직장 ⑥ 공공장소

3. 무선인터넷의 하루 평균 이용시간은 ?

- ① 10분미만 ② 10-20분 ③ 20-30분 ④ 30-1시간 ⑤ 1시간 이상

4. 무선인터넷을 사용한 기간은?

- ① 1개월 미만 ② 2-5개월 미만 ③ 6-12개월 미만 ④ 1년 이상



5. 무선인터넷에 접속하는 하루 평균 횟수는 ?

- ① 하루 1-2회 ② 하루 3회 이상 ③ 2-3일에 1회
④ 주일에 1회 ⑤ 1주일 1회 미만

II. 귀하의 모바일 커머스 이용 실태에 대한 질문입니다. 해당하는 번호에 표시(√)해 주십시오.

6. 모바일 인터넷을 통하여 상품 및 서비스를 구매하신 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다 (만일 구입한 적이 없으면 10번으로)

7. 모바일 인터넷에서 상품/서비스를 구입한 횟수는?

- ① 1-2회 ② 3-5회 ③ 6-9회 ④ 10회 이상

8. 모바일 인터넷에서 구입한 상품./서비스의 총액은?

- ① 2만원 미만 ② 2-5만원 미만 ③ 5-10만원 미만
- ④ 10-30만원 미만 ⑤ 30만원 이상

9. 모바일 인터넷을 통해 구입한 상품/서비스의 종류는? (, ,)

(가장 많이 이용하는 순서대로 3가지만 번호로 응답해 주십시오)

- ① 영화/공연 티켓 ② 승차권/항공권 구입 ③ 음반(CD)/ 서적
- ④ 여행상품 예매 ⑤ 벨소리 다운로드 ⑥ 그림/캐릭터 다운로드
- ⑦ 위치정보 ⑧ 온라인 게임 ⑨ 연예계 소식
- ⑩ 운세정보 ⑪ 유머/만화 ⑫ 주식/투자정보
- ⑬ 기타 ()

(구매경험이 있는 분은 10, 11번은 답하지 마시고 III 항목부터 답하여 주십시오)

10. 모바일 인터넷을 통하여 상품 및 서비스를 구매하지 않았다면 그 이유는 무엇입니까? (2가지만 번호로 응답해 주십시오) (,)

- ① 단말기의 인터넷 기능이 없음 ② 비용부담 ③ 필요성을 못느낌
- ④ 서비스 사실 모름 ⑤ 사용방법이 어려워서 ⑥ 서비스가 끌리지 않아서
- ⑦ 기타()

11. 향후 모바일 인터넷을 사용한다면 언제부터 사용하시겠습니까?

- ① 3개월 이내 ② 6개월 이내 ③ 1년 이내 ④ 1년 이후 ⑤ 사용의향 없음

Ⅲ. 다음은 모바일 커머스의 성공요인에 관련된 질문입니다. 질문사항에 대해 그 정도를 표시(✓)해 주십시오

질 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 모바일 인터넷을 이용하여 상품/서비스를 구매하는 것이 다른 수단보다 시간·노력이 적게 든다					
2. 모바일 인터넷을 이용하여 상품/서비스를 구매하는 것이 다른 수단을 이용하는 것보다 더 효과적이다.					
3. 모바일 인터넷을 이용하여 상품/서비스를 구매하는 것은 더 많은 혜택(쿠폰, 경품 등)을 누릴 수 있다.					
4. 모바일 인터넷에서 제품을 구매하는 과정은 구매자 체 이외에도 여러 가지 재미있고 유익한 정보를 제공한다.					
5. 모바일인터넷을 통해 상품/서비스를 구매하는 방법을 배우는 것이 쉽게 느껴진다.					
6. 모바일 인터넷을 통한 구매방법을 습득하는 것이 매우 복잡하게 느껴진다.					
7. 모바일 인터넷을 통해 상품/서비스를 구매하는 것은 매우 어렵다.					
8. 모바일 인터넷을 통한 구매는 복잡하고 배우기가 어려운 시스템이다.					
9. 모바일 인터넷 서비스 제공속도는 빠르게 느껴진다.					
10. 모바일 인터넷 서비스 제공속도가 사용하는데 불편하지 않다.					
11. 모바일 인터넷 서비스는 안정적으로 제공된다.					
12. 모바일 인터넷을 제공하는 시스템은 믿을만하다.					
13. 모바일 인터넷 서비스를 언제든지 이용할 수 있다.					
14. 모바일 인터넷 서비스를 어디에서든지 이용할 수 있다.					
15. 모바일 인터넷 상품/서비스의 가격은 저렴한 편이다.					
16. 모바일 인터넷의 상품/서비스의 품질이 만족스럽다.					
17. 모바일 인터넷의 상품/서비스의 종류는 다양하다.					

IV. 다음은 귀하가 이용한 모바일 커머스에 대한 만족과 사용의도에 관한 질문입니다. 질문사항에 대해 그 정도를 표시(√)해 주십시오

질 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 모바일 인터넷을 이용한 상품/서비스 구매가 만족스럽다.					
2. 향후에도 모바일 인터넷을 이용하여 상품/서비스를 구매할 것이다.					
3. 모바일 인터넷을 이용한 상품/서비스 구매를 다른 사람에게 적극적으로 추천하겠다.					

V. 다음 질문의 해당하는 번호에 표시(√)해 주시오

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 귀하의 연령은 ?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 학력은 ?

- ① 고졸이하 ② 대재 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은 ?

- ① 학생(중/고) ② 대학(원)생 ③ 사무/관리직 ④ 연구직 ⑤ 판매/서비스직
⑥ 자영업 ⑦ 기타

5. 귀하의 월평균 소득(용돈) ?

- ① 50만원 미만 ② 50-100만원 미만 ③ 100-200만원 미만
④ 200-300만원 미만 ⑤ 300만원 이상

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.