

모바일 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인

The Study on Purchase Intention of the Mobile Environment

임 규 흥

공주대학교 대학원 전자상거래학과 박사과정

E-mail : cavaly@kongju.ac.kr

이 종 호

공주대학교 대학원 전자상거래학과 교수

E-mail : leejh@kongju.ac.kr

.....

모바일 인터넷 시장은 최근 주목 받고 있으며, 소비자의 구매행위에 많은 변화를 가져올 것으로 전망되어 진다. 이에 본 연구는 온라인 인터넷 환경과 모바일 인터넷 환경에서 연구되어 왔던 신뢰와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구들을 근거로, 모바일 환경에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 도출하고, 이러한 영향 요인들이 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 데 목적을 둔다. 이를 위해 선행연구를 검토함으로써, 구매의도에 영향을 미치는 요인을 체계화한 후, 실증자료를 바탕으로 연구 가설을 검토하여, 구매의도에 영향을 미치는 구성요인들과 신뢰와 구매의도의 관계를 이론적으로 체계화하고자 한다.

연구결과 유용성, 용이성, 이동성, 유희성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로, 유용성, 용이성, 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

.....

<색인어> 모바일 인터넷, 모바일 상거래, 구매의도

1. 서론

인터넷과 이동통신 기술이 결합한 모바일(mobile) 인터넷서비스와 휴대인터넷서비스(Wibro)는 최근 주목 받고 있는 서비스이며, 전자상거래 관련 산업 전반에 많은 영향을 미치고 있다. 정보통신부 자료에 의하면 2006년 4월말 휴대전화 가입자는 3,891만명을 초과했고, 이중 무선인터넷 서비스 가입자는 3,788만명을 초과한 것으로 나타나 휴대전화 가입자 중 약 97% 이상이 무선인터넷 서비스에 가입한 것으로 파악되어지고 있다. 또한 최근에는 DMB 서비스를 비롯한 다양한 멀티미

디어 서비스를 이용할 수 있는 단말기의 보급이 꾸준히 증가하고 있다.

국내통신서비스는 유·무선 영역이 모두 시장 성숙기에 진입함에 따라 새로운 성장을 주도할 주력 서비스 발굴이 당면과제로 부각되고 있으며(한국전산원, 2005), 정부에서도 차세대 성장 동력의 하나로 육성시키려는 의지를 천명하고 있고, 통신사업자 측면에서도 차세대 통신사업의 중요한 수익원의 하나로 파악하고 높은 관심을 보이고 있다(임명환, 2004).

이와 같이 모바일 인터넷서비스 또는 휴대인터넷 서비스 환경은 소비자의 구매 행위에 많은 변화를 가져올 것으로 예상되어진다. 현재 시점에서 선행연구들을 살펴보면 다음과 같은 내용을 확인할 수 있다. 첫째, 모바일 인터넷과 관련하여 사용의도, 이용의도, 수용의도와 관련한 연구가 수행되어지고 있으나 구매의도와 명확하게 구분되어지지 않은 상태에서 연구되어지고 있다. 모바일 인터넷 서비스를 사용하는 것과 모바일 인터넷 서비스를 사용하여 제품과 서비스를 구매하는 것에 대한 구분이 모호하다. 둘째, 구매의도 및 재구매의도에 대한 선행연구들은 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 연구되었기 때문에 모바일 인터넷서비스를 중심으로 한 구매의도 및 재구매의도에 대한 연구가 미비한 실정이다. 이러한 시점에서 모바일 인터넷 환경에서는 어떠한 요인들이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는지를 조명할 필요가 있다.

본 연구는 온라인 환경과 모바일 환경에서 논의되어 왔던 신뢰와 구매의도에 관한 선행연구들을 근거로, 구매의도에 영향을 미치는 구성요인 도출하고, 이러한 구성요인이 신뢰와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 데 목적을 둔다. 이를 위해 선행연구를 검토함으로써, 구매의도에 영향을 미치는 구성요인을 체계화한 후, 실증자료를 바탕으로 연구 가설을 검토하여, 구매의도에 영향을 미치는 구성요인들과 신뢰와 구매의도의 관계를 이론적으로 체계화하고자 한다. 이러한 관점에서 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 선행 연구를 검토하여 모바일 인터넷 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 한다. 둘째, 앞서 규명한 요인들이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다. 셋째, 모바일 인터넷 환경에서 소비자의 지속적인 구매의도를 높일 수 있는 전략적 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기술수용모형에 관한 연구

기술수용모형(TAM)은 정보기술(IT) 사용 행위를 설명하는 모형으로 가장 일반

적으로 사용되고 있다. 기술수용모형의 주요 변수는 인지된 유용성과, 인지된 이용용이성이며, 인지된 유용성은 특별한 시스템을 사용하는 것이 작업 수행 능력을 향상할 것이라고 하는 정도이며, 인지된 이용용이성은 특별한 노력 없이 시스템을 사용할 수 있다고 믿는 정도라 정의했다(Davis, 1989). 정보기술의 이용용이성이 높다고 지각할수록 유용하다고 지각하며, 이렇게 지각된 이용용이성과 유용성이 기술수용에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로, 최근에는 지각된 이용용이성, 지각된 유용성 이외의 변수를 더하여 수정하거나 확장된 기술수용모형 및 외부변수를 더한 기술수용모형에 대한 연구가 활발히 진행되어지고 있으며, 최근에는 전자상거래, 모바일 비즈니스에도 기술수용모형을 적용하고 있다. 이러한 기술수용모형에 관한 연구를 정리하면 다음 <표 1>와 같다.

<표 1> 기술수용모형에 관한 선행연구

연구자	연구변수
Jarvenpaa et al.(2000)	신뢰, 상점의 크기, 상점의 평판, 태도, 지각된 위험
Ramnath and avlou (2002)	지각된 보안성(perceived security), 평판(reputation), 재정
Heijden et al(2003)	신뢰, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 위험
Vijayasathy (2004)	유용성, 이용용이성, 적합성(compatibility), 개인성(privacy), 보안성(security), 태도, 신념, 자기효능감
David(2004)	사회적 존재감, e-신뢰, 성실성, 사이트 친숙도
June lu and James (2005)	사회적 영향, 정보기술에 대한 개인 혁신정도, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성

2. 온라인 환경에서의 구매의도에 관한 연구

온라인 환경에서 구매의도에 관한 선행연구를 살펴보기 위하여 국내 자료와 국외자료를 중심으로 연구하였다. 국내자료는 쇼핑몰, 구매의도, 재구매의도, 사용의도 등을 색인으로 자료를 검색하였고, 국외자료는 online shopping, shopping mall, online purchase, shopping behavior 등을 색인으로 자료를 검색하였다. 국내 연구를 정리하면 다음의 <표 2>와 같고, 국외 연구를 정리하면 다음의 <표 3>과 같다.

강영신(2004)의 연구에서는 사이트 특성, 지각된 위험, 사용자 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구했으며, 규모, 평판, 보안, 통제, 서비스 기술, 디자인, 콘텐츠는 구매의도에 직접적인 영향이 없는 것으로 나타났다. 장형유(2006)의 연구에서는 전자상거래시스템요인이 고객 신뢰에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰형성은 태도, 관계몰입, 애호도, 구매의도 형성에 긍정적인 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑사이트에 대한 관계몰입과 고객애해도가 구매의도에 상당히 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나연희(2005)의 연구에서는 상호작용성, 인터페이스, 정보디자인은 플로우에 정의 영향을 미치는 것으로, 소비자가 플로우 상태를 경험할수록 정보탐색의도는 증가하는 것으로 나타났다. 또한 플로우와 정보탐색의도가 증가할수록 구매의도는 높아지며, 보장은 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 못하는 것으로 나타났다. 이진황(2005)의 연구에서는 인터넷을 이용하는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 제품특성의 성능으로 나타났으며, 소비자특성과 제품특성 중 개인의 취향과 내구성을 제외한 변수들이 상호작용한다는 것을 제시했다. 김윤관(2004)의 연구에서는 오프라인 쇼핑물에서는 고객지향성, 유형성, 신뢰성이, 온라인 쇼핑물에서는 정보제공성, 이용편의성, 시간성이 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유선욱(2005)의 연구에서는 온라인상에서 소비자의 구매의도에 영향을 주는 것은 제품브랜드 인지도보다는 쇼핑물인지도가 더 큰 영향을 준다고 제시했다. 류우성(2003)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 성공요인으로 제품지각, 구매 관여, 고객서비스, 고객위협 등을 제시하고, 제품지각요인에서는 다양성이, 구매 관여요인에서는 수고변수와 휘귀성이, 고객서비스 요인에서는 신뢰성, 편의성, 보증성이 유의한 영향을 미치는 것으로 제시했다. 이은진(2005)의 연구에서는 인터넷 능력과 도전, 상호작용성이 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치에 영향을 미치며, 쇼핑의 즐거움, 몰입, 실용추구성향이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질평가와 지각된 위험이 구매의도에 부분적으로 영향을 미치며, 쇼핑만족도가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이성권(2003)의 연구에서는 전자상거래 이용고객의 구매만족요인으로 품질인식, 서비스, 편의성, 신용카드사용도, 소비자만족도, 재구매의도의 변수를 제시했으며, 제시된 변수 중 신용카드 사용도를 제외한 품질인식, 서비스 수준, 편의성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족도가 높을수록 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 2> 온라인 환경에서의 구매의도에 관한 국내연구

연구자	연구변수
강영신 (2004)	사이트특성(지각된 규모, 평판, 보안통제, 서비스기술, 디자인, 콘텐츠), 지각된 위험(경제적, 제품성능, 사회적, 기술적, 프라이버시, 시간손실), 사용자특성(이익의 인지, 혁신성, 제품인식, 기술지식수준)
장형유 (2006)	전자상거래시스템 요인, 고객심리성향, 신뢰가치성, 쇼핑사이트 신뢰, 태도, 관계몰입, 고객애해도, 구매의도, 재구매의도

나연희 (2005)	제품제시, 보장, 상호작용성, 명성, 인터페이스, 정보디자인, 플로우, 정보탐색의도, 구매의도
이진황 (2005)	소비자특성(제품정보, 상표인지, 개인취향, 실용성), 제품특성(가격, 성능, 디자인, 제품서비스, 편리성), 구매의도(구매욕구, 구매만족, 계속구매, 긍정평가전달)
김운관 (2004)	정보제공성, 상품다양성, 고객지향성, 유형성, 이용편의성, 시간성, 신뢰성
유선옥 (2005)	쇼핑몰 인지도, 제품유형, 제품브랜드 인지도, 구매의도
류우성 (2003)	제품지각(가격, 다양성, 품질), 구매관여(탐색노력, 회귀성), 고객서비스(신뢰성, 응답성, 유형성, 편의성, 보증성), 고객위험(기능적 위험, 비교구매위험, 개인적 위험)
이은진 (2005)	인터넷 능력, 인터넷 도전, 상호작용성, 플로우 경험, 실용적 가치지각, 서비스 품질평가, 지각된 위험, 인터넷 쇼핑만족도
이성권 (2003)	품질인식, 서비스, 편의성, 신용카드 사용도, 소비자만족도, 재구매의도

국외연구를 살펴보면 다음의 <표 3>과 같이 정리할 수 있다. <표 3>의 연구변수는 온라인 환경에서의 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 선행연구들 중에서 다수의 연구자가 공동으로 선택한 변수들을 정리하였다. 연구결과 제시된 연구변수들은 온라인 환경, 즉 온라인 쇼핑몰을 중심으로 소비자의 구매의도 또는 온라인 쇼핑의 수용에 대해 각 연구별로 다른 연구결과를 나타냈다.

<표 3> 온라인 환경에서의 구매의도에 관한 국외연구

연구변수	연구자
위험 인식	S.L. Jarvenpaa and P.A. Todd(1997), K.M. Kimery and M. McCord(2002), Z. Liao and M.T. Cheung(2001), D.H. McKnight et al.(2002), A.D. Miyazaki and A. Fernandez(2001), C. Ranganathan and S. Ganapathy(2002), L.R. Vijayasathy and J.M. Jones(2000).
쇼핑 경험	R.E. Goldsmith and E.B. Goldsmith(2002), S.L. Jarvenpaa and P.A. Todd(1997), C. Mathwick et al.(2001), L.R. Vijayasathy and J.M. Jones(2000).
인터넷 사용정도	A. Bhatnagar et al.(2000), B.F. Blake et al.(2003), R.E. Burroughs and R. Sabherwal(2001), R.E. Goldsmith(2002), Z. Liao and M.T. Cheung(2001), L. Sin and A. Tse(2002).
인터넷 구매경험	B.E. Foucault and D.A. Scheufele(2002), D. Gefen(2002), R.E. Goldsmith(2002), S. Shim et al.(2001)

신뢰	D. Gefen(2000), D. Gefen et al.(2003), D.H. McKnight et al.(2002), S.J. Yoon(2002)
태도	R.E. Goldsmith(2002), S. Grazioli and S.L. Jarvenpaa(2000), S.L. Jarvenpaa et al.(2000), M. Limayem et al.(2000), H. van der Heijden(2003)

3. 모바일 환경에서의 구매의도에 관한 연구

모바일 환경에서 구매의도에 관한 선행연구를 살펴보기 위하여 온라인 환경에서와 동일하게 국내 자료와 국외자료를 중심으로 연구하였다. 국내자료는 모바일 인터넷, 구매의도 등을 색인으로 자료를 검색하였고, 국외자료는 m-commerce, Mobile Internet mobile commerce 등을 색인으로 자료를 검색하였다. 국내 연구를 정리하면 다음의 <표 4>와 같고, 국외 연구를 정리하면 다음의 <표 5>과 같다.

<표 4> 모바일 환경에서의 구매의도에 관한 국내연구

연구자	연구변수
김종호,신용섭 (2005)	탐색편의성, 개인 맞춤서비스, 경제적 가치, 지각된 즐거움, 편재성
정경수,노미진 (2005)	사용성, 개인적합성, 서비스비용, 지각된 즐거움, 연결성, 이동성, 사용자 경험, 사용자 친숙도, 사용자 혁신성, 보안성, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성
이인성,최보름,김진우 (2005)	지각된 금전적 가치, 지각된 즐거움, 지각된 유용성, 지각된 사용성
윤승욱 (2004)	적합성, 인지된 비용, 유희성, 즉시접속성, 유용성, 편리성, 시스템 품질, 사회문화적 영향
최혁라 (2004)	모바일 숙련도, 상황적제공성, 즉시접속성, 혁신성향, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 사회적영향, 용이하게 하는 환경
김홍식, 최수영, 임근찬, 이희석(2004)	컨텐츠 품질, 지각된 희성, 재미, 연결성, 콘텐츠
이국용(2004)	컨텐츠, 놀이성, 편리성
김호영,김진우 (2002)	적합성, 지각된 비용, 즉시접속성, 유용성, 사용성, 시스템 품질, 사회적 영향
이태민,이은영,김병계 (2003)	모바일 관련 주관적 지식, 무선인터넷 친숙성, 지각된 위험, 편의성, 지각된 제품 품질

국외연구를 살펴보면 Davis(1986)가 제시했던 유용성(utility)과 사용용이성(ease of use)을 중심으로 연구자에 따라 몇 가지 변수를 추가하여 연구가 이루어진 것을 확인할 수 있다. Hee-Woong Kim et al.(2004)의 연구에서는 모바일 인터

넷 수용과 관련하여 가치수용모형(Value-based adoption Model)을 중심으로, 유용성(usefulness)과 즐거움(enjoyment)이 소비자가 얻는 이익이며, 지각된 비용(perceived fee)과 기술성(technicality)이 희생되는 가치로서, 이 4가지 요인이 지각된 가치에 영향을 주어 모바일 인터넷 수용을 결정하는 주요 요인이라고 제시했다. Yi-Shun Wang & Yi-Wen Liao(2004)의 연구에서는 콘텐츠 품질, 사이트 외형(appearance), 사용용이성, 서비스 품질이 모바일 커머스 사용자 만족에 영향을 미칠 것으로 제시했다. Kenneth C.C. Yang(2005)는 기술수용모델의 외부변수로 혁신정도(innovative), 구매경험(past adoption behavior), 관련지식(knowledge), 기술 집단(technology cluster), 연령(age), 성(gender), 교육정도(specialization) 등의 변수가 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 영향을 미치며 이 두 가지 변수가 사용태도에 영향을 미칠 것으로 전망했으며, 기술수용모형의 연구에서 혁신정도(innovative)의 중요성을 강조했다. Gordon C. B. & Anand Kumar(2005)는 기술수용모형에 외부변수를 추가하여 구매의도를 측정하였는데, 외부변수로 소비자 시각 지향 (consumer visual orientation)과 접속장치유형(internet device)을 제시했다. 장치유형은 PC, Wireless phone, PDA로 구분하였다. 연구결과 디바이스를 사용하는 즐거움(Fun)이 지각된 유용성 보다 소비자 태도에 보다 많은 영향을 미치며, 사용의 즐거움의 중요성을 강조했다. Jen-Her Wua & Shu-Ching Wang(2005)은 구매의도에 지각된 위험, 비용, 적합성(compatibility), 유용성, 사용용이성을 제시하였으며, 실제적인 모바일 커머스의 사용에는 적합성이 가장 큰 영향을 미치며, 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 간접적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시했다. Ofir Turel & Alexander Serenko(2006)는 품질, 기대(perceived expectations), 가치, 가격수용(price tolerance), 재구매의도(repurchase likelihood)등의 변수가 고객만족과 고객불만족에 미치는 영향을 분석하였다.

<표 5> 모바일 환경에서의 구매의도에 관한 국외연구

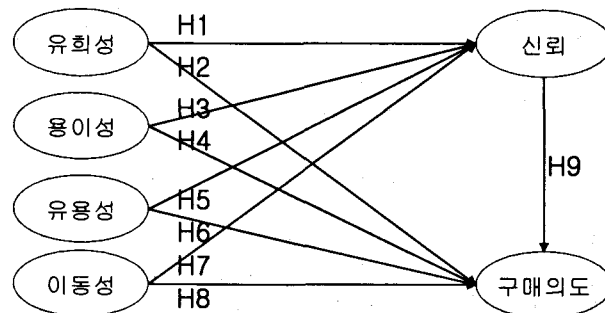
연구자	연구변수
Yi-Shun Wang & Yi-Wen Liao (2004)	Content quality, Appearance, Ease of use, Service Quality
Hee-Woong Kim & Hock Chuan Chan & Sumeet Gupta (2005)	Usefulness, Enjoyment, Technicality, Perceived fee
Kenneth C.C. Yang (2005)	Innovative, Past adoption behavior, Knowledge, Technology cluster, Age, Gender, Specialization
Gordon C. B. & Anand Kumar (2005)	Consumer visual orientation, Usefulness, Internet Device, Fun, Ease of use
Jen-Her Wua, & Shu-Ching Wang (2005)	Perceived risk, Cost, Compatibility, Usefulness, Ease of use

Ofir Turel & Alexander Serenko (2006)	Perceived quality, Perceived expectations, Perceived value, Customer satisfaction, Price tolerance
--	--

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

이론적 배경에서 쇼핑몰을 중심으로 한 온라인 환경에서 구매의도에 관련한 연구와, 모바일 인터넷 환경에서 구매의도에 관련한 국·내외의 선행연구들을 살펴 보았다. 이러한 많은 변수중에서 본 연구에서는 유용성, 용이성, 이동성, 유희성, 신뢰를 중심으로 구매의도에 영향을 미치는 정도에 대해 살펴보기로 한다. 유용성, 용이성, 신뢰는 기존의 마케팅 관련 연구와 기술수용모형과 관련한 연구에서 매우 중요하게 다루어져 온 요인이며, 이론적 배경에서도 매우 중요한 변수임을 확인할 수 있었다. 이동성과 유희성은 모바일 환경을 대표하는 변수로서, 기존의 온라인 환경과 차별성을 둔 변수이다. 이동성은 소비자가 언제 어디서든 휴대폰과 같은 무선 디바이스를 통해 무선인터넷을 사용할 수 있으며, 또한 소비자 개개인의 특성에 적합한 서비스를 제공할 수 있는 특징을 의미한다. 유희성은 소비자가 모바일 환경에서 제품 및 서비스를 구매하는데 유희적인 성격, 즉 휴대폰을 통해 정보를 검색하고, 제품을 구매하는 과정에서 즐거움과 같은 가치를 지각한다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 이론적 배경에서 제시한 모바일 인터넷 특성과 기술수용모델에 근거하여 연구모형을 개발하였다. 선행연구를 검토하여 모바일 인터넷 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인을 유희성, 용이성, 유용성, 이동성으로 정의하고 이들 요인들과 신뢰와의 관계 및 신뢰와 구매의도와의 관계를 분석해보고자 한다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

1) 유희성

유희성은 많은 연구자들이 다양한 방법으로 정의하여 사용하고 있기 때문 정의하기가 어렵다. 구매를 위한 쇼핑활동은 그 자체가 소비자들에게 흥미와 즐거움이 될 수 있으며, 기존의 오프라인 점포와 달리 신속하고 편리하게 원하는 상품을 입수할 수 있게 하는 쇼핑경로가 될 수 있다(류은정, 2005). Davis & Bagozzi(1992)은 유희성을 새로운 것을 수용하려는 본질적인 동기로 정의했으며, Blakney(1994), Childers(2001)의 연구에서는 오프라인 쇼핑에서 기대되는 중요한 경험으로서 온라인 쇼핑의 소비자 태도에 중요한 영향을 미치는 요인이라 제시했다. 본 연구에서 유희성은 소비자가 모바일 인터넷을 통해 제품 및 서비스에 대한 정보를 검색하고 구매하는 과정에서 지각하는 재미, 즐거움, 오락성 등으로 정의하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1 : 모바일 인터넷 서비스의 유희성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2 : 모바일 인터넷 서비스의 유희성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 유용성과 용이성

유용성과 용이성은 정보 기술수용모형에서 제안되었으며, 그 이후 많은 연구에서 정보기술의 수용에 영향을 미치는 중요한 요인으로 취급되고 있다. Davis에 의하면, 유용성은 소비자의 태도에 직접적인 영향을 미치는 요인이며(Davis, 1986), 거래과정(Transaction Process)을 쉽게 진행할 수 있게 하는 기술의 정도(Davis, 1989)이고, 용이성은 소비자의 태도에 간접적인 영향을 미치는 요인이며(Davis, 1986), 힘들이지 않고 각각의 기술을 사용하도록 하는 정도라고 제시하였다(Davis, 1989). 유용성은 인터넷 비즈니스 시스템의 사용을 통한 사용자의 작업 능력 및 생산성 향상을 설명할 수 있으며, 서비스의 사용 용이성은 인터넷 비즈니스 시스템 사용을 통한 편의성이나 정보 탐색의 편리함을 설명할 수 있다. 그리고, 특정 서비스가 자신에게 유용하고 사용하기 편리하면 소비자는 서비스의 혜택을 높이 평가하게 된다(김진우, 2000). 본 연구에서 유용성은 소비자가 모바일 인터넷을 통해 접하는 제품 및 서비스가 유용한 정보인지, 소비자에게 도움이 되는 것인지, 제품 및 서비스의 구매가 소비자에게 유용한지를 의미하며, 용이성은 소비자가 모바일 인터넷을 통해 접하는 제품 및 서비스를 이용하는데 불편함이 없이 사용하

는 것이 가능한지 즉, 기기를 다루는 방법이나, 거래를 진행하는 과정에서의 편리함으로 정의하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3 : 모바일 인터넷 서비스의 유용성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4 : 모바일 인터넷 서비스의 유용성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5 : 모바일 인터넷 서비스의 용이성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6 : 모바일 인터넷 서비스의 용이성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 이동성

이동성은 모바일 인터넷을 사용하는 정보 단말기가 고정되어 있지 않고 항상 고객을 따라서 이동하는 특성을 의미하며, 고객의 상황에 기반한 정보를 제공하는 것을 의미한다. 많은 연구에서 이동성은 즉시접속성, 위치기반서비스, 상황제공성, 편재성, 휴대성과 유사한 의미로 사용되어 연구되어 왔다(김종호, 2004; 정경수, 2005; 윤승욱, 2004; 최혁라, 2004; 김호영, 2002).

Stuart J. Barnes(2002)에 의하면 모바일 전자상거래의 핵심기술은 바로 이동성과 네트워킹이라고 제시했다. 모바일 디바이스는 고객이 항상 몸에 휴대하고 다니는 가장 밀착된 미디어이기 때문에 주목하여야 하며(한세준, 1999), 사용자가 이동 중이거나 또는 컴퓨터를 사용할 수 없는 상황에서도 자신이 필요로 하는 정보가 있을 경우 모바일 인터넷을 통해 이를 해결할 수 있다. 이러한 특성은 사용자들에게 다른 매체가 제공하지 못하는 가치를 전달해 줌으로서 모바일 인터넷을 사용하는 것을 긍정적으로 평가하고 사용의 타당성을 제공해줄 것이다(김호영, 2002). 본 연구에서는 이동성을 고객의 개인적이며 지리적인 환경에 기반하여 최적의 구매환경을 제공할 수 있는 상황으로 정의하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

H7 : 모바일 인터넷 서비스의 이동성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8 : 모바일 인터넷 서비스의 이동성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 신뢰

신뢰는 소비자가 모바일 인터넷을 통해 제품 및 서비스를 구매하는 과정에서 인지하는 거래 상대방에 대한 믿음으로 표현할 수 있으며, 이는 제품 자체 또는 거래가 안전하게 이루어지기까지의 과정에 대한 소비자의 지각이라고 할 수 있다. 특히 온라인 또는 모바일 인터넷을 통한 구매행위의 경우 거래 상대방을 실제로

확인할 수 없기 때문에 인터넷 쇼핑물을 중심으로 기존의 연구에서 중요하게 다루어져 왔다.

신뢰에 대한 연구를 살펴보면 신뢰는 교환 거래 상대방을 의존하려는 믿음(Moorman, 1992), 가치교환의 참여자가 유용한 행동을 할 것이라고 인지하는 것(Wilson, David, 1995), 신뢰는 전자상거래 환경에서의 구매과정상의 복잡성과 취약성을 감소(Kim, 2003), 신뢰는 소비자의 태도와 구매하려는 의지에 긍정적인 영향을 준다(Gefen, 2003)고 제시하였다. Sandeep Dayal(1999)의 연구에서는 신뢰에 영향을 미치는 요인으로는 보안기술, 거래의 정당성, 계약의 이행, 콘텐츠, 고객과의 협력 등을 제시하였다. 본 연구에서 신뢰는 고객이 모바일 인터넷을 통해 서비스 및 제품을 구매하는 과정에서 제품 및 서비스와 거래상대방에 대해 가지는 믿음으로 정의하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

H9 : 모바일 인터넷 서비스에 대한 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 자료수집 및 분석 방법

본 연구에서는 실증분석을 위해 휴대폰을 통해 모바일 인터넷 서비스를 사용해 본 사용자를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 2006년 3월 2일부터 3월 30일까지 약 4주간에 걸쳐 대학생들과 일반인을 중심으로 온라인 설문조사를 실시한 결과 291명이 설문에 응답하였다. 이중 데이터가 중복 입력되거나, 설문에 불성실하게 응답한 경우를 제외한 258부가 분석에 사용되었으며, 인구통계학적인 문항을 제외한 설문 문항은 리커드 7점 척도를 이용하였다. 수집된 자료의 기본적인 응답자 현황과 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 SPSS V12.0을 이용하였고, 가설의 검증은 LISREL V8.30을 이용하여 분석하였다.

2. 응답자 현황

응답자의 성별 분포는 남 162명(62.8%), 여 96명(37.2%)으로 남성이 많은 분포를 보였다. 연령별 분포는 20세 미만 4명(1.6%), 20~24세 153명(59.3%), 25~29세 79명(30.6%), 30~34세 14명(5.4%), 35세 이상 8명(3.1%)으로 20대가 가장 많은 분포를 보였다. 직업별 분포는 대학생 241명(93.4%), 직장인 16명(6.2%), 기타 1명

(0.4%)로 대부분의 응답자가 대학생인 것으로 나타났다. 모바일 인터넷 사용여부에 대한 현황을 살펴보면 응답자의 92%정도가 모바일 인터넷 서비스를 이용한 경험이 있는 것으로 조사되었고, 하루평균 사용시간은 30분미만 134명(51.9%), 이용안함 99명(38.4%), 30분~1시간미만 18명(7.0%)으로 조사되었다. 모바일 인터넷을 통한 제품 및 서비스의 구매경험은 있다 142명(55.0%), 없다 116명(45.0%)으로 과반수이상이 구매경험이 있는 것으로 조사되었으며, 한달 평균 구매 비용은 1만원 미만 96명(37.2%), 1만원~3만원미만 50명(19.4%), 3만원~5만원미만 19명(7.4%)로 조사되었다.

<표 6> 응답자 현황

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남	162	62.8	연령	20세 미만	4	1.6
	여	96	37.2		20 - 24세	153	59.3
직업	대학생	241	93.4		25 - 29세	79	30.6
	직장인	16	6.2		30 - 34세	14	5.4
	기 타	1	0.4		35세 이상	8	3.1
모바일서비스 이용경험	있다	238	92.2	제품및서비스 구매경험	있다	142	55.0
	없다	20	7.8		없다	116	45.0
모바일 서비스 하루 이용시간	이용 안함	99	38.4	모바일 서비스 한달 구매비용	이용 안함	93	36.0
	30분 미만	134	51.9		1만원 미만	96	37.2
	30분-1시간미만	18	7.0		1만원-3만원미만	50	19.4
	1시간-2시간미만	2	0.8		3만원-5만원미만	19	7.4
	2시간 이상	5	1.9		5만원-7만원미만	-	-
					7만원 이상	-	-
합계		258	100.0	합계		258	100.0

3. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구의 신뢰성과 타당성을 측정하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하고, 판별타당성을 검증하였다. 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <표 7>과 같다. 베리맥스방식의 요인회전방식을 이용한 결과 <표 7>과 같이 6개의 요인으로 분류되었다. 추출된 요인은 유희성, 용이성, 유용성, 이동성, 신뢰, 구매의도이며, 아이겐값(eigen-value)이 1이상으로 타당한 것으로 판단된다. 신뢰도분석 결과 전체 설문문의 신뢰도는 0.960으로 나타났다. 각 요인별 신뢰도는 <표 7>과 같이 모두 0.8이상으로 나타나 적절한 수준으로 판단된다. 완전표준화 적재량과 측정오차를 이용해 평균분산추출(AVE)을 측정한 결과 모두 0.5이상으로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 판단된다.

<표 7> 신뢰성과 타당성 분석

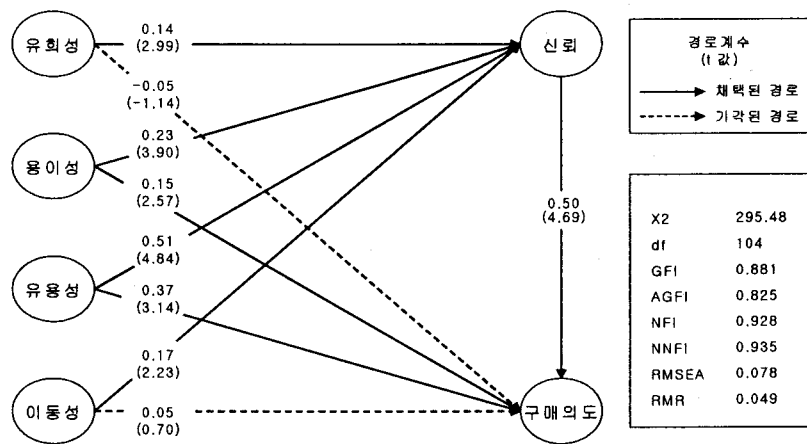
요인	측정변수	구성요소						Cronbach a	평균분산추출 (AVE)
		1	2	3	4	6	7		
유희성	V2	.895						.880	0.751
	V3	.880							
	V1	.730							
용이성	V6		.821					.838	0.633
	V7		.797						
	V5		.726						
유용성	V9			.763				.892	0.721
	V10			.641					
	V11			.608					
이동성	V14				.889			.889	0.744
	V13				.833				
	V12				.654				
신뢰	V21					.838		.938	0.840
	V20					.835			
	V22					.628			
구매의도	V17						.627	.851	0.752
	V18						.638		

4. 가설검증결과

가설검증은 LISREL 8.30을 이용하였다. 연구모형에 대한 적합도 평가를 위한 적합지수와 그 결과를 정리하면 <표 8>, <그림 2>와 같다. 기초적합도(GFI)는 연구모형의 적합도를 나타내는 기본적인 지수로서 0에서 1까지의 값을 가지며, 1에 가까울수록 적합도가 높은 것으로 판단되며, 보편적으로 권장되는 수용수준은 0.9이상이다(배병렬, 2005). 본 연구 모형의 GFI는 권장수준인 0.9이상은 되지 못하나 0.881로 비교적 적합한 모형으로 판단할 수 있다. 조정적합도(AGFI)는 GFI를 확장한 것으로 GFI를 모델 내의 자유도를 이용하여 조정한 값으로, AGFI의 권장 수용수준은 0.80 이상이다(배병렬, 2005). 본 연구 모형의 AGFI는 0.825로 적합한 모형으로 판단된다. 잔차평균자승이중근(RMR)은 표본자료에 의해 모델이 설명할 수 없는 분산/공분산의 크기를 의미하여 값이 작을수록 좋으며, 0.05이하이면 좋은 모델로 평가된다(배병렬, 2005). 본 연구 모형의 RMR은 0.049로 적합한 모형으로 판단된다. 그 외에도 NFI, NNFI, RMSEA 등의 적합지수를 살펴본 결과 본 연구 모형은 적합한 것으로 판단되었다.

<표 8> 연구모형의 적합지수

적합지수	$\chi^2(p)$	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	NNFI	RMSEA	RMR
권장수준		≤ 3.00	≥ 0.90	≥ 0.80	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08	≤ 0.05
결과 값	295.48(.000)	2.84	0.881	0.825	0.928	0.935	0.078	0.049



<그림 2> 분석결과

본 연구에서는 모바일 인터넷 환경에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 모바일 인터넷의 특성, 기술수용모델을 근거로 유회성, 용이성, 유용성, 이동성, 신뢰의 변수들을 제시하여 연구모형을 개발하였다.

용이성과 유용성은 기술수용모델을 비롯한 여러 연구에서 검증된바 있는 변수이며, 유회성은 최근의 연구에서 주목받고 있는 변수이고, 이동성은 모바일 인터넷의 특징을 반영한 변수로서 온라인 인터넷서비스와 차별된 모바일 인터넷서비스의 속성이라고 할 수 있다. 신뢰는 경영학 또는 마케팅의 측면에서 인터넷 쇼핑몰, 모바일 수용의도, 고객만족 등과 관련한 많은 선행연구에서 중요하게 다루어져 온 변수이다.

제시한 연구모형을 검증함으로써 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 변수들에 대해 살펴보고 향후 구매의도의 제고 및 활성화를 위한 전략적 방안을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

유회성이 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 검증을 살펴보면 유회성이 신뢰에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(계수=0.14, t=2.99), 구매의도에는 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(계수=-0.05, t=-1.14). 용이성이 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 검증을 살펴보면 용이성이 신뢰(계수=0.23, t=3.90)와 구매의도(계수

=0.15, t=2.57) 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유용성이 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 검증을 살펴보면 유용성이 신뢰(계수=0.51, t=4.84)와 구매의도(계수=0.37, t=3.14) 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이동성이 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 검증을 살펴보면 이동성이 신뢰에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고(계수=0.17, t=2.23), 구매의도에는 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(계수=0.05, t=0.70). 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 검증을 살펴보면 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(계수=0.50, t=4.69). 연구 가설의 검증결과를 정리하면 <표 9>과 같다.

<표 9> 가설 검증결과

가설	경로	경로계수	t 값	결과
h1	유희성 → 신뢰	0.14	2.99**	채택
h2	유희성 → 구매의도	-0.05	-1.14	기각
h3	용이성 → 신뢰	0.23	3.90**	채택
h4	용이성 → 구매의도	0.15	2.57**	채택
h5	유용성 → 신뢰	0.51	4.84**	채택
h6	유용성 → 구매의도	0.37	3.14**	채택
h7	이동성 → 신뢰	0.17	2.23*	채택
h8	이동성 → 구매의도	0.05	0.70	기각
h9	신뢰 → 구매의도	0.50	4.69**	채택

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

연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 인터넷 환경에서 유희성, 용이성, 유용성, 이동성은 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유용성, 용이성, 유희성, 이동성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 모바일 인터넷 환경에서 용이성, 유용성은 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며 신뢰와 마찬가지로 구매의도에도 유용성이 용이성보다 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 인터넷 환경에서 유희성, 이동성은 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 모바일 인터넷 환경에서의 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유용성과 용이성, 신뢰는 온라인 쇼핑물에서와 마찬가지로 모바일 환경에서도 구매의도에 중요한 영향을 미치는 변수라는 것을 확인 할 수 있었으며, 이는 유용

성과 용이성이 정보기술의 수용에 중요한 변수라는 기존의 선행연구들과도 일치한다. 따라서, 소비자에게 보다 유용하고 개인화된 정보를 제공하고, 편리하게 제품 및 서비스를 구매할 수 있는 환경을 조성하는 것과, 온라인 쇼핑물에 비해 모바일 인터넷 환경에서의 장점을 부각시키는 마케팅전략을 수립하여야 할 것이다. 유희성과 이동성은 신뢰에는 긍정적인 영향을 미치나 직접적인 구매의도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 한국인터넷진흥원의 2005년도 통계 자료를 근거로 하여 모바일 인터넷을 비롯한 무선 콘텐츠의 이용분야를 살펴보면 벨소리나 음악을 듣기위해 이용하는 경우가 많은 비중을 차지하고 있어 유희성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료되었으나, 분석결과에서는 그렇지 못한 것으로 나타났다. 이것은 모바일 인터넷 콘텐츠를 구매하여 이용하는 것이 즐겁고, 재미있다고 하더라도 이에 대해 소비자가 유용하거나 용이하다고 인지할 경우에만 구매한다는 것과, 소비자들이 모바일 인터넷 환경에서 제품 및 서비스를 구매하는 것이 일반화되지 않았다는 것을 의미하는 것으로 사료된다. 이동성 역시 유의하지 못한 것으로 결과가 나타났는데 그 원인은 소비자들이 개인화되거나 위치정보에 기반한 제품 및 서비스에 대한 인식이 미비하거나, 현재까지 이러한 서비스를 적극적으로 활용하지 못하기 때문인 것으로 사료된다. 신뢰는 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 온라인 쇼핑물과 모바일 상거래와 관련한 많은 선행연구들의 결과와 일치한다. 따라서, 보다 강력한 마케팅활동을 통해 고객의 신뢰를 향상시켜야 할 것이며, 국내의 모바일 인터넷 환경에 적합한 마케팅 전략 및 신뢰에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구가 필요하다 사료된다.

한편, 모바일 인터넷을 통해 벨소리, 캐릭터, 게임과 같은 흥미 위주의 콘텐츠의 사용빈도가 높다는 것은 이러한 콘텐츠 이외에는 사용하고자 하는 콘텐츠나, 제품 또는 서비스가 없다는 것을 의미하며, 현재까지는 모바일 인터넷을 활용하여 정보를 검색하거나, 제품 및 서비스를 구매하기까지의 과정에서, 온라인에 비해 모바일 인터넷 단말기가 불편하다는 점도 원인이 될 수 있을 것이다. 모바일 인터넷 또는 휴대 인터넷서비스가 소비자에게 접근하기 위해서는 우선 소비자가 유용하다고 인지할 수 있는 콘텐츠 및 소비자가 직면한 상황에 적절하게 활용할 수 있는 콘텐츠의 제공과 이러한 콘텐츠를 쉽고, 간편하게 사용할 수 있는 단말기의 보급이 필요하다 할 수 있다. 또한 이동통신사업자들은 기존의 유·무선망의 효율을 극대화하여 전송속도를 향상시키고, 저렴하고 다양한 요금제도를 책정하여 소비자의 접근을 용이하게 하여야 할 것이다. 또한 마케팅적인 측면에서 콘텐츠 제공업자와 이동통신사업자는 다양한 부가서비스를 개발하고, 이를 소비자에게 시범운영함으로써 지속적으로 콘텐츠 및 서비스를 수정 보완할 필요가 있다.

V. 결론

본 연구는 기술수용모델과 모바일 인터넷의 특성을 근거로 모바일 인터넷 환경에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 영향요인을 규명하고, 영향요인이 신뢰 및 구매의도와 어떠한 관계에 있는지를 분석하였다. 선행연구를 근거로 유희성, 용이성, 유용성, 이동성, 신뢰의 영향요인을 도출하여 실증적인 연구를 수행하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 유희성, 용이성, 유용성, 이동성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 용이성, 유용성, 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유희성과 이동성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 구매의도에 대한 영향요인으로 제시한 변수들인 유희성, 용이성, 유용성, 이동성, 신뢰 이외의 다른 변수를 고려하지 못했다는 점이다. 둘째, 모델적합지수에서 GFI값이 0.881로 비교적 적합한 모형이긴 하였지만, 권고치인 0.90을 넘지 못했다는 점이다. 셋째, 설문 대상이 대학생 위주로 조사되어, 모바일 인터넷 서비스의 사용 비중이 높은 것으로 조사되고 있는 중·고등학생의 특성을 적절히 반영하지 못한 점을 지적할 수 있다. 향후 연구에서는 본 연구 결과를 근거로 보다 광범위한 선행 연구를 실시함으로써 구매의도에 영향을 미치는 새로운 변수를 추가함으로써 연구모형을 보완하고, 실질적으로 모바일 인터넷을 사용하고 있는 전체집단 즉 중·고등학생을 비롯한 대학생을 중심으로 설문을 실시한다면 보다 나은 연구결과를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강영신, 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성 및 사용자 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향, 국민대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- 김윤관, 온라인 쇼핑몰과 오프라인 쇼핑몰에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 비교분석, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 김중호, 신용섭, “모바일인터넷 서비스 특성이 소비자만족 및 재이용의도에 미치는 영향,” 한국마케팅과학회 하계학술대회 발표논문집, 2005, pp.1-12.
- 김중호, 신용섭, “모바일인터넷 서비스 특징이 소비자만족 및 재이용의도에 미치는 영향,” 한국마케팅과학회 하계학술대회논문집, 2004.

- 김진우, 「인터넷 비즈니스.com」, 영진.com, 2000.
- 김호영, 김진우, “모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는 중요요인에 대한 실증적 연구,” 경영정보학연구, 제12권 3호, 2002, pp.89-113.
- 김홍식, 최수영, 임근찬, 이희석, “모바일 비즈니스 : 무선 인터넷 서비스 성공요인 도출,” 한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집, 2004, pp.528-535.
- 나연희, “인터넷 쇼핑몰 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 의류 구매 경험자를 중심으로,” 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- 류우성, 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 관한 연구 : 소비자의 구매의도를 중심으로, 건국대학교 석사학위논문, 2003.
- 류은정, 조오순, “인터넷쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향,” 복식문화연구, 제13권 2호, 2005, p.211.
- 유선욱, 인터넷 쇼핑몰 요인이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- 윤승욱, “모바일 인터넷의 수용결정 요인에 대한 연구: 정보기술수용모델을 중심으로,” 한국언론학보, 제48권 3호, 2004, pp.274-303.
- 윤승욱, “모바일 인터넷의 수용결정 요인에 대한 연구: 정보기술수용모형을 중심으로,” 한국언론학보, 제48권 3호, 2004, pp.274-303.
- 이국용, “휴대전화를 이용한 모바일 인터넷 서비스 충성도 영향요인에 관한연구,” 산업경제연구, 제17권 5호, 2004, pp.2007-2030.
- 이명호, 서무정, “휴대인터넷 서비스의 바람직한 시장위상,” Telecommunications Review, 제14권 1호, 2004, p.4.
- 이성권, 전자상거래 이용고객의 구매만족 요인에 관한 연구, 공주대학교 경영행정대학원 석사학위논문, 2003.
- 이은진, 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- 이인성, 최보름, 김진우, “모바일 비즈니스 ; 지각적 렌즈로서의 문화적 성향-모바일 인터넷 사용자의 수용 후 행동을 중심으로,” 한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집, 2005, pp.199-208.
- 이진황, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 구매의도에 관한 연구 : 인터넷 쇼핑몰을 중심으로, 공주대학교 경영행정대학원 석사학위논문, 2005.
- 이태민, 이은영, 김병제, “모바일 상거래 구매의도 결정요인에 관한 실증적 연구,” 인터넷 비즈니스연구, 제4권 1호, 2003, pp.89-117.
- 임명환, 조상섭, “휴대인터넷 도입의 국민경제적 파급효과 분석,” Telecommunications Review, 제14권 1호, 2004, p.48.
- 장형유, B2C 쇼핑사이트에서 고객신뢰 선행요인과 구매/재구매의도 형성과정에 관한 통

- 합연구, 경상대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- 정경수, 노미진, “모바일 비즈니스 유형과 비즈니스 특성이 모바일 인터넷 비즈니스 수용에 미치는 영향,” 한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집, 2005, pp.1096-1103.
- 최혁라, “모바일 환경에서의 상호작용성이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향,” 한국정보전략학회지, 제7권 1호, 2004, pp.1-28.
- 한국전산원, 「2005 한국 인터넷 백서」, 2005, p.45.
- 한세준, “새로운 광고형태로서의 모바일 광고,” 디지털디자인학연구, 제3권, 1999, pp.67-73.

<국외문헌>

- A. Bhatnagar, S. Misra and H.R. Rao, “On risk, convenience, and internet shopping behavior : why some consumers are online shoppers while others are not,” *Communications of the ACM*, 43(11), 2000, pp.98-105.
- A.D. Miyazaki and A. Fernandez, “Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping,” *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 2001, pp.27-44.
- B.E. Foucault and D.A. Scheufele, “Web versus campus store? Why students buy textbook online,” *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 2002, pp.409-423.
- B.F. Blake, K.A. Neuendorf and C.M. Valdiserri, “Innovativeness and variety of internet shopping,” *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 13(3), 2003, pp.156-169.
- Blakney, V.L. and Sekely, W., “Influence on shopping mode choice behavior,” *Journal of Managerial Issues*, 6, 1, 1994, pp.101-118.
- C. Mathwick, N. Malhotra and E. Rigdon, “Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment,” *Journal of Retailing*, 77, 2001, pp.39-56.
- C. Ranganathan and S. Ganapathy, “Key dimensions of business to consumer websites,” *Information and Management*, 39, 2002, pp.457-465.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., and Carson, S. “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour,” *Journal of Retailing*, 77, 4, 2001, pp.511-539.
- D. Gefen, “E-commerce: the role of familiarity and trust,” *International Journal of Management Science*, 28(6), 2000, pp.725-737.
- D. Gefen, “Reflections on the dimensions of trust and trust worthiness among online customers,” *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 2002, pp.38-53.
- D. Gefen, E. Karahanna and D.W. Straub, “Trust and TAM in online shopping: an integrated model,” *MIS Quarterly*, 27(1), 2003, pp.51-90.

- D.H. McKnight, V. Choudhury, C. Kacmar, "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: a trust building model," *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 2002, pp.297-323.
- David, Gefen. D. and Detmar W. Straub, "consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services," *The international journal of management science*, Volume 32, Issue 6, 2004, pp.407-424.
- Davis, F.D., "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems," *Massachusetts Institute of Technology*, 1986.
- Davis, F.D., "Perceived usefulness, ease of use and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13, 3, 1989, pp.319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1992, pp.1111-1132.
- Gordon, C.B. and Anand Kumar, "Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices," *Journal of Business Research*, 2005, pp.553-558.
- H. van der Heijden, T. Verhagen and M. Creemers, "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives," *European Journal of Information Systems*, 12(1), 2003, pp.41.
- Hee-Woong Kim, Hock Chuan Chan and Sumeet Gupta, "Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation," *Decision Support Systems*, 2005.
- Heijden H., Verhagen T. and Creemers M., "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives," *European Journal of Information Systems*, 2003, pp.41-48.
- Jarvenpaa S.L., Tractinsky N. and Vitale M., "Consumer trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 2000, pp.45-71.
- Jen-Her Wu and Shu-Ching Wang, "What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model," *Information & Management*, Volume 42, 2005, pp. 719-729.
- June Lu and James E, "Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology," *The Journal of Strategic Information Systems*, Volume 14, 2005, pp.245-268.
- K.M. Kimery and M. McCord, "Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing," *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 2002, pp. 63-81.
- Kenneth C.C. Yang, "Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in

- Singapore," *Telematics and Informatics*, Volume 22, 2005, pp. 257-277.
- Kim D. and Benbasat I., "Trust-related arguments in Internet stores: A framework for evaluation," *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 2, 2003, pp.49-64.
- L. Sin and A. Tse, "Profiling internet shoppers in Hong Kong : demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors," *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 2002, pp.7-29.
- L.R. Vijayasarathy and J.M. Jones, "Print and internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions," *Internet Research Electronic Networking Applications and Policy*, 10(3), 2000, pp.191-202.
- M. Limayem, M. Khalifa and A. Frini, "What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping," *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics Part A-Systems and Humans*, 30(4), 2000, pp.421-432.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 1992, pp.314-328.
- Ofir Turel and Alexander Serenko, "Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation," *Telecommunications Policy*, Volume 30, 2006, Pages 314-331.
- R.E. Burroughs and R. Sabherwal, "Determinants of retail electronic purchasing: a multi-period investigation," *Journal of Information System Operation Research*, 40 (1), 2001, pp.35-56.
- R.E. Goldsmith, "Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study," *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(2), 2002, pp.22-28.
- Ramnath K.C. and Pavlou A. P., "Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions," *Logistics Information Management*, 2002, 15, pp.358-368.
- S. Grazioli and S.L. Jarvenpaa, "Perils of internet fraud : an empirical investigation of deception and trust with experienced internet consumers," *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics Part A-Systems and Humans*, 30(4), 2000, pp.395-410.
- S. Shim, M.A. Eastlick and S.L. Lotz, P. Warrington, "An online prepurchase intentions model: the role of intention to search," *Journal of Retailing*, 77, 2001, pp.397-416.
- S.J. Yoon, "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions,"