

# 모바일 커머스의 성공 요인들에 관한 연구 : 가치 중심적인 분석

## Mobile Commerce Success Factors: A Value-Focused Analysis

이정우(Jung woo Lee)\*, 이승희(Seung hee Lee)\*\*

### 초 록

최근 모바일 핸드셋을 포함한 모바일 서비스의 보급률이 향상되고, 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 모바일 데이터 서비스들이 우리의 생활 전반에 급격히 확산되고 있다. 이러한 모바일 커머스의 환경에서 기업은 효과적인 상품 개발과 서비스를 위해 사용자들이 모바일 커머스에서 중요하게 고려하는 가치가 무엇인지를 파악할 필요가 있다. 모바일 커머스에 관한 연구들이 활성화 되어가고는 있지만 아직까지 사용자 관점에서 접근한 모바일 커머스의 가치에 대하여 학술적으로 합의된 분석 프레임워크는 없는 것으로 보이며 기존의 연구들은 기술 중심적인 연구에 치중되어 있거나 모바일 커머스에 적합하지 않을 수 있는 기존의 프레임워크를 적용하여 실증하기 위한 연구들이 주류를 이루고 있다.

본 연구에서는 Keeney의 가치 중심적인 사고(Value-focused thinking) 기법을 활용하여 70명의 모바일 커머스 사용자들에게 모바일 커머스 사용의 장단점에 대하여 인터뷰를 실시하였고 그 결과 738개의 문장을 수집하여 중복되는 내용을 제거하고 182개의 일반 형태를 추출하여 이를 다시 그룹화하여 11개의 근본적인 목표들(fundamental objectives)과 18개의 중간 수단의 목표들(means objectives)로 분류하여, 최종 목표의 가치와 그것을 달성하는 데 필요한 수단 목표 가치를 체계화하여 수단-최종 목표 네트워크(means-ends network)를 도출하였다.

이러한 사용자의 관점에서 접근한 모바일 커머스의 가치 프레임워크는 학문적으로 뿐 아니라 실무에서도 유용한 구성 개념으로 고객이 기꺼이 지불할 의사가 있는 모바일 커머스 서비스의 관심사로서 향후 기업이 모바일 비즈니스에 추구할 수 있는 모바일 커머스의 기술 및 서비스 상품 개발과 설계에 도움이 될 것이다.

### ABSTRACT

Explosive growth of mobile devices over the past years has greatly increased commercial interests in mobile commerce, but mobile commerce has not yet seen enough increase on demand side as anticipated. Despite the slow start, mobile commerce has a lot of potential from users' perspective. In order to make this potential a reality, businesses must focus on the values from their customers' perspective, not technical competencies.

This research employed Keeney's(1992) value focused thinking approach and explore values of mobile commerce from actual users' viewpoint. In depth interviews were conducted with seventy practical users of mobile commerce. Through an extensive focus group sessions, 748 statements obtained from actual users were classified into 18 categories of means objectives and 12 categories of fundamental objectives of mobile commerce. The means-ends network diagram of values seen in mobile commerce by actual users were presented and compared to typical electronic commerce diagram. Results suggest the mobile commerce needs to be handled differently from the traditional electronic commerce.

키워드 : 기업간 전자거래시스템, 신뢰, 지배력

Business- to -Business Electronic Commerce Systems, Trust, Governance

\* 연세대학교 정보대학원

\*\* 발트윈(주) 컨설턴트

## 1. 서 론

### 1.1 연구의 배경

인터넷을 비롯한 범세계적 고속 통신 네트워크의 출현으로 컴퓨터 및 인터넷은 현대인의 삶에 중요한 의미로 자리잡게 되었다. 인터넷 사용량이 급격하게 증가하고 사용자들이 인터넷에 더욱 익숙해짐에 따라 장소에 상관없이 언제라도 인터넷을 사용할 수 있는 모바일 커머스(mobile commerce: m-Commerce)에 대한 관심이 증가하게 되었다. 업계에서도 이동이 가능한 장치들을 활용하는 Ubiquitous Computing 이나 Pervasive Computing을 실제적으로 실현하기 위해 많은 투자와 노력을 하고 있는 중이다.

모바일 커머스의 시장 규모에 대해서는 예측 기관마다 그 수치가 상이하나 모바일 커머스 사업의 가능성에 대해 평가가 긍정적이라는 점에는 일치하고 있다. 현재 국내 이동 전화 가입자 수는 3,320만여명[1]으로 이미 99년도에 휴대폰 가입자수가 유선전화 가입자수를 능가하였으며 이는 무선 인터넷의 가입자가 유선 인터넷을 능가할 것이라는 주장을 설득력 있게 한다. 모바일 음성 통신 시장은 이미 포화상태라 할 수 있으며 디지털/무선 통신 기술의 발달로 인해 통신 시장은 현재 유선/음성 중심에서 무선/데이터 위주의 시장으로 패러다임이 재편되고 있는 과도기적 상황에 놓여 있다. 이동 전화의 높은 보급률과 인터넷을 통한 전자 상거래 (electronic commerce: e-Commerce)에 친숙한 사용자 기반을 토대로 모바일 커머스의 시장은 빠르게

성장할 것으로 전망된다[6]. 그러나 이러한 외형적인 성장에도 불구하고 이동 전화 보급률 상승이 신규 가입자 시장의 정체를 불러왔고, 모바일 커머스의 실 사용자의 증가가 가입자의 증가에 미치지 못하는 등 질적인 부분에서는 아직 개선되지 못하고 있는 현실이다. 또한 1인당 데이터 통신 이용량과 이로 인해 매월 납부하는 요금의 수준이 음성 통화나 경쟁 관계에 있는 유선 인터넷 통신과 비교하여 여전히 낮은 수준에 머물고 있는 것으로 알려져 있다.

기대한 것만큼 빨리 진행되지 못하고 있는 모바일 커머스의 활성화를 위해서는 기술적으로 첨단인 제품과 서비스를 개발하는 것도 문제이지만 또 다른 측면에서는 현재의 모바일 커머스가 실제 사용자들에게 어떠한 가치를 인정 받고 있으며 실 사용자들의 입장에서 보았을 때 모바일 커머스가 일반적인 전자 상거래와 비교하여 어떠한 가치를 제공해 주기를 바라고 있는 지 파악하는 것이 중요할 것이다. 이러한 의미에서 본 연구에서는 실 사용자들이 모바일 커머스에 관해서 가지고 있는 가치 체계를 끌어내서 분석해 보고자 한다.

### 1.2 연구의 목적 및 의의

본 연구에서는 사용자들의 관점에서 모바일 커머스의 가치를 조사하여 이러한 가치 부여의 근거가 되는 프레임워크를 찾아 보고자 한다. 즉, 모바일 커머스 서비스를 사용하는 고객들이 모바일 커머스를 사용하는 데 있어서 중요하게 고려하는 가치들이 무엇인지 파악하고, 최종적인 목표가 되는 가치들과 이들을

달성하는 데 필요한 수단이 되는 목표 가치를 체계화하여 모바일 커머스의 프레임웍에 대한 실증적인 연구를 할 수 있는 기반을 마련코자 한다.

사용자의 관점에서 본 모바일 커머스의 가치들을 정리한 프레임웍은 학문적으로 뿐만 아니라 실무에서도 유용한 구성 개념으로서 소비자 및 비즈니스 의사 결정자 모두에게 그들이 원하는 모바일 커머스 서비스 특징에 대한 충분한 이해와 모바일 커머스의 가치에 대한 이해를 제공할 수 있을 것이다. 아울러 기업에게는 모바일 비즈니스에 이용(적용)할 수 있는 모바일 커머스의 기술 및 서비스 상품 개발과 설계에 직접적인 도움이 될 것이고 향후 모바일 커머스 사용에 영향을 미치는 측정 도구 개발 관련 연구에서 최종 사용자의 모든 가치를 고려한 본 연구의 프레임웍이 이론적인 토대로 쓰일 수 있을 것이다.

### 1.3 연구의 범위 및 구성

본 연구는 모바일 커머스의 가치에 대한 연구로서 가치 기반의 개념인 최종 사용자가 서비스로부터 받기를 기대하는 혜택에 집중하여 평가를 수행하였다. 여기서 모바일 커머란 유선인터넷의 반대 개념인 무선 인터넷과는 다른 개념으로 이동 통신 단말기(휴대폰, PDA)를 통한 무선 인터넷 접속을 말하며 모바일 네트워크를 사용해서 이행되는 모든 가치 전달 활동의 서비스를 범위로 하였다.

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 본 연구의 이론적인 배경으로서 모바일 커머스에 대하여 살펴보고 3장에서는 본

연구의 방법론을 설명, 4장에서는 연구 실행 과정과 연구 결과에 대한 논의를 하였고, 최종적으로 5장에서는 본 연구의 결과를 통한 토의 및 시사점, 향후 연구 방향을 설명하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 모바일 커머스의 정의

모바일(Mobile)인터넷은 유선의 반대 개념인 무선 인터넷(Wireless)와는 다른 개념으로 이동 통신 단말기(휴대폰, PDA)를 통한 무선 인터넷 접속을 말한다. 모바일 커머스는 모바일 인터넷을 포함하는 개념으로 Durlacher 연구소에 따르면 모바일 커머스는 모바일 통신 네트워크를 통해서 행해지는 금전적인 가치(monetary value)를 지니는 모든 거래 행위를 의미한다고 정의한다[2]. 대부분의 모바일 커머스는 모바일 e-commerce로서 정의되고 있다. 모바일 커머스라는 용어는 m-커머스와 혼용해서 사용되고 있으며 최근에 일부에서는 m-커머스를 u-커머스라고 부르기도 한다.

모바일 인터넷이라는 개념은 이동 통신 네트워크를 이용한 인터넷 서비스로 한정된 협의의 무선 인터넷 개념으로 이동 전화에 내장된 브라우저를 통한 데이터 통신, SMS를 이용한 정보 서비스, PDA나 기타 휴대용 단말기의 웹클리핑(web-clipping)기술을 통한 이동 컴퓨팅 서비스, 무선 모뎀을 사용해 이동 전화 네트워크를 이용하는 무선 인터넷 접속 서비스라고 할 수 있으며, 무선 인터넷

(wireless Internet)이 아닌 이동 인터넷(mobile Internet)에 초점을 맞추고 있다. 이러한 의미에서 Kalakota와 Robinson은 모바일에는 휴대성(portability)이 내포되어 있고, 일반적으로 그 기기가 항상 인터넷에 연결되어 있다는 의미로 사용된다고 주장하고 따라서 온라인 상의 모바일과 오프라인의 모바일 두 가지 시나리오를 모두 포함한다고 얘기하고 있다. 이들의 분류에 의하면 온라인상의 모바일은 기기가 무선 네트워크에 연결되어 실시간으로 인터넷에 연결해 사용하는 것으로 온라인 안에서 지속성을 갖는 서비스로는 이메일, 인스턴트 메시지, 채팅/대화방, 클럽/커뮤니티, 멀티미디어, 만화, 유머/심리, 뮤직 앨범, e-book, 테마 게시판 등이 있다. 오프라인 상의 모바일은 인터넷에 연결하지 않아도 기기 안에 있는 모든 프로그램을 사용할 수 있다는 것을 의미한다. PC와 연결해 소프트웨어나 이메일 메시지, 쿠폰 등의 다른 콘텐츠를 PDA에 다운로드 받아 휴대하며 읽거나 오프라인 시 참고 자료로 이용할 수 있다. 또 길을 걸어 다니다가 수집한 데이터를 사무실에 들어오거나 인터넷에 연결해 PC에 저장할 수 있다[4].

이러한 정의에 의하면 e-커머스는 단지 웹 상에서 제품과 서비스가 판매되는 것을 말하고 e-비즈니스는 어떤 기업이 e-커머스 거래를 제공할 수 있도록 해 주는 모든 기술적 애플리케이션과 비즈니스 프로세스를 말한다. 그리고, 모바일 커머스는 이동 중에 수행할 수 있는 비즈니스 거래를 의미하며, 모바일 비즈니스는 모바일 기기를 통해 비즈니스 관계를 유지하고 정보와 서비스, 상품을 판매하는데 필요한 애플리케이션 기반이다.

이렇듯 모바일 커머란 이동 전화와 인터넷이 결합된 새로운 형태의 경제 패러다임으로 이동 중에 휴대폰이나 무선 인터넷 정보 단말기를 통해 인터넷은 물론 상거래를 할 수 있는 전자 상거래의 한 종류이다. 광의의 m-커머스는 모바일 네트워크를 사용해서 이행되는 모든 가치 전달 활동을 의미하며, 협의의 m-커머스는 모바일 단말기와 모바일 네트워크를 통한 쇼핑, 광고, 금융 서비스 같은 거래(Transaction)기반만을 의미한다[3]. 본 연구에서 언급하는 모바일 커머스는 광의의 m-커머스이며, 이동 전화 단말기 혹은 그 발전된 형태의 기기(예: PDA)를 이용하여 디지털 콘텐츠나 상품, 서비스 등의 모바일 네트워크를 사용해서 이행되는 모든 가치 전달 활동을 의미하는 것으로 정의한다.

## 22 모바일 커머스의 특징 및 기존 연구

모바일 커머스는 단순히 기존 유선 인터넷에서 선을 제거한 것 이상의 의미를 가지고 있으며 유선 인터넷 서비스를 무선 환경으로 그대로 옮긴 서비스가 아니다. 지금까지 많은 사업자들이 모바일 커머스 사업에서 실패한 이유 중의 대부분이 바로 모바일 커머스를 기존 전자 상거래의 아류로 인식하고 모바일 커머스만의 고유한 특징을 살리지 못한데 있다고 볼 수 있다. 실제로 모바일 커머스는 PC의 대체재나 모바일 인터넷이라는 새로운 유통 채널로만은 볼 수 없으며, 사람들이 PC에서 물건을 사던 방식과는 다르게 구입할 것으로 보인다[12]. 그러나 모바일 커머스는 좁은 대역폭으로 인한 긴 다운로드 시간, 작고 불편

한 스크린과 입력 인터페이스 고비용, 배터리 용량, 음영 지역과 통화 불통, 표준의 미비, 보안과 프라이버시의 문제 등의 특성도 함께 존재한다.

최근 모바일 커머스에 대한 관심이 부상하면서 모바일 커머스의 성공 요인에 관한 연구도 진행되고는 있으나 모바일 비즈니스 기술의 개발 속도가 예측보다 빨리 변화하기 때문에 기존 연구들의 대부분이 이론적 개념 정립의 수준을 벗어나지 못하고 있는 실정이다[20].

Zhang과 Yuan은 모바일 커머스 시장에서 성공하기 위해서는 기술, 시장, 잠재 고객을 폭 넓은 시야로 바라볼 필요가 있다고 주장하고 기술(technology), 서비스 특성(nature of service), 비즈니스 모델(business model)이라는 세가지 영역에서 모바일 커머스가 인터넷 기반 e-커머스와 구별되는 주요한 특성을 분류하는 이론적 프레임워크를 제시하였다. 여기서 서비스의 본질 관점 중 고객 기반의 차이점에 있어서 아래와 같은 4가지 특징을 제시

하고 있다[25].

첫째, 거래(transaction)이다. e-커머스에서는 인터넷과 웹 기술의 발달로 지역적 한계 없이 풍부한 정보가 검색되고 전달될 수 있지만, 모바일 커머스에서는 대개 특정 지역에서 비교적 간단한 거래들이 손쉽게 이루어져야 한다.

둘째, 이동성(mobility)이다. e-커머스는 고정된 지역이나 사무실에서만 한정되지만 모바일 커머스는 여행자나 이동하며 일하는 사람에게 필수적인 도구로 개발될 가능성이 있다.

셋째, 지역성(location)이다. e-커머스는 지역의 한계를 극복하여 가상 세계나 사이버 공간에서 고객은 실제 세계의 거리의 경계를 잊어버리게 하는 특징이 있지만, 모바일 커머스는 지역적인 인지가 상당히 강조되고 그 지역성은 가치 창조의 새로운 차원으로 등장한다.

넷째, 동시성(timing)이다. e-커머스에서는 단순히 시간과 공간의 제약을 극복하는 것이 목적이지만, 모바일 커머스에서는 시간의 제

〈표 1〉 모바일 비즈니스의 성공 요인에 대한 문헌 연구 요약

연구자	성공 요인
Oh(2000) [13]	편리성(Convenience), 비용(Cost), 콘텐츠(Contents)
Dulacher Research Ltd(2000) [2]	편리성(Convenience), 고객 소유성(Customer Ownership), 개인화(Personalization), 지역성(Localization), 보편성(Ubiquity), 적시성(Timeliness)
OVUM(2000) [22]	편리성(Convenience), 비용(Cost), 강요성(Compulsive)
ARC(2000) [5]	유용성(Utility), 적시성(Timeliness), 유일성(Exclusivity), 개인화(Personalization), 우월성(Panache), 편리성(Convenience)
Han(2001) [13]	정확성(Accuracy), 다양성(Variety), 최신성(Updatedness), 입력(Input), 보안(Security), 속도(Speed), 화면 인터페이스(Screen Interface), 접근성, 커뮤니케이션의 정확도(Success in Access/Communication), 비용(Cost)
Kim and Oh(2002)[24]	비용, 편리성, 콘텐츠 특성, 콘텐츠 관리, 기술 측면

약을 넘어서는 통신뿐만이 아니라 동시성에 민감한 어플리케이션 분야들이 있다 (예를 들면 건강 관리나 응급 호출 등)[14].

이외에 기존의 연구 문헌에서 제시하고 있는 모바일 커머스의 성공 요인들의 프레임워크들을 정리하면<표 1>과 같다.

### 3. 연구 방법

모바일 커머스의 여러 장점들을 볼 때 그 잠재 성장의 가치는 분명하다. 그러나 아직까지 모바일 커머스는 시장에서 활성화되지 못하고 있는 데 이는 모바일 커머스를 유선 인터넷의 대체 채널로 인식하고 모바일 커머스만의 가치를 발전시키지 못한데 있다고 볼 수 있고 아직까지 가치 중심적인 사고(Value-focused thinking) 방법을 이용하여 모바일 커머스만의 독특한 가치체계를 연구한 경우는 없는 것으로 보여진다. 모바일 커머스에서는 그 서비스나 상품이 다양하고 많은 특성의 사용자들을 포함하고 있으므로 진정한 모바일 커머스의 가치를 찾는 방법론으로서 Keeney[16,17]가 제창한 가치 중심적 사고 기법을 통하여 모바일 커머스의 가치를 연구하였다.

#### 3.1 가치 중심적 사고

##### (Value-Focused Thinking: VFT)

“가치(value)”라는 말에는 다양한 의미가 담겨 있다. 우선, 특정 그룹이나 계층의 사람들이 가지고 있는 기준의 틀을 설명할 때 가

치라는 말이 사용된다. 가치는 사실상 고객에 의해 인식되는 것이고 고객에 의해 정의되는 것이다[9]. Keeney에 따르면 ‘가치’란 ‘평가를 위해 사용되는 원칙’으로 ‘활동과 휴식의 실제적 혹은 잠재적 결과’를 평가하는데 필수적인 것이다[16]. 그러므로 가치를 파악하는 것은 중요하며, 이러한 가치 기반의 개념은 최종 사용자가 서비스로부터 받기를 기대하는 혜택에 집중되어 있으므로 본 연구에서는 모바일 커머스 자체를 사용자의 관점에서 조망하여 평가해 볼 필요가 있는 것이다.

이러한 관점을 가지고 있는 가치 중심적 사고(Value-Focused Thinking: VFT)는 일반적으로 알려져 있는 대안 중심적인 사고(Alternative-Focused Thinking: AFT)와 비교가 된다. 대안 중심적 사고(AFT)에서는 현실적인 제약 조건인 대안들을 사고의 전체 조건으로 활용하기 때문에 의사 결정시 여러 대안 중에서 선택을 하려는 목적으로 제약 조건들을 고려하다 보면 원래 목표했던 가치와는 다른 대안을 선택할 가능성이 높아지게 된다. 이렇게 AFT에서는 제약 조건들과 그 결과의 대안들을 규정해나가는 과정에서 의사 결정자들 스스로가 환경에 부과하는 한계점들이 주요한 전체 조건으로 작용하게 되며 결과적으로 개인들은 그들이 정말 얻고자 하는 것이 무엇인지를 잊는 경향을 띄게 되어 원래의 목적을 간과할 가능성이 있다[11].

이러한 면에서 가치 중심적 사고(VFT)는 가장 본원적인 의문을 고수하여 대안적 사고 접근에서 간과될 수 있던 요인을 줄일 수 있으며 ‘우리가 무엇을, 왜 하기를 원하는지’ 같은 가장 근본적인 문제를 설명하기 위한 방

법론으로 Keeney가 주창하였다[16, 17]. 이러한 면에서 VFT는 관련 인원이 많고 의사 결정의 범위가 방대한 경우에 사람들의 마음 속에 잠재하고 있는 가치를 밝혀내고 이를 사전에 서로 이해하고 또한 이러한 가치 체계상의 선후 연결을 수립함으로써 기존의 대안들에 의해서 제약을 받는 것이 아니라 혁신적인 대안들을 창출할 수 있는 기반을 마련할 수 있다는 것이다[19]. 이러한 VFT와 AFT에 관한 실증적인 비교 연구에서는 VFT로 생성된 목표(objectives) 구조가 AFT로 생성된 구조보다도 더 확장성이 있고 계층적으로 나타났으며 평가된 질도 우세한 것으로 나타났다[21].

### 3.2 가치 중심적 사고(VFT)의 구성 요소

VFT의 기본적인 전제는 어떠한 행위이건 목표(objectives)가 존재하고, 이러한 목표들은 개개인의 가치(value proposition)에 기초를 두고 있고 이러한 목표들은 결국 추구하는 가치의 실현으로 나타난다고 보는 데 이러한 목표들은 수단적인 목표(means objectives)과 근본적인 최종 목표(fundamental objectives or ends objectives)로 분류할 수 있다고 보는 데 있다. 근본적인 목표는 누군가가 가장 중요시 여기는 최종적인 가치를 달성하기 위한 목표(target)로서 모든 관심사의 결과적인 조건이다. 그러므로 근본적인 목표는 수단 목표의 반대 개념으로 최종 목표(end objectives)를 의미하며 주어진 환경에서 의사 결정자가 가치를 두는 목표가 된다. 이와 함께 수단 목표(means objectives)는 최종 목표를 달성하기 위한 방법들이라 정의한다[7,16]. 이러한

맥락에서 수단 목표들과 최종 목표들은 네트워크 다이어그램으로 그릴 수 있는 데 이를 수단-최종 목표 네트워크(means-ends network)라고 한다. 이러한 네트워크는 각각의 도메인 마다 달리 나타날 수 있으며 이러한 네트워크가 도출되면 이에 근거한 인과관계 설정이나 각각의 가중치를 계산할 모델을 도출할 수 있게 된다[8].

### 3.3 가치 중심적 사고(VFT)의 절차

이러한 면에서 VFT는 정성적이고 탐구적인 연구 방법이다. 이론적으로 도출한 모델들을 대안적으로 테스트하고 검증하는 것이 아니라 잘 안 알려지고 새로운 분야에서 이론적인 가설들이 잘 성립이 안될 때에 이를 밑에서부터 이의 실제적인 사용자들로부터 정성적으로 도출해내는 과정이다[18,23]. 이렇게 가치들을 도출해내고 이를 수단-최종 목표 네트워크로 틀을 잡는 데에는 다음 세가지 연구 단계가 필요하다: (1) 실 사용자들과의 상호작용을 통하여 의사 결정 환경에서 그들의 가치 체계의 요소들을 수집, (2) 이렇게 수집된 요소들(대부분 진술의 형태)을 목표를 나타낼 수 있는 일반적이고 공통된 형태로 전환하고 군집화하여 상위 개념들을 도출, (3) 이러한 목표들의 인과관계들을 구성하여 수단-최종 목표 네트워크를 수립한다.

첫째, 인터뷰를 하여, 의사 결정 환경에서 사용자들이 원하는 것들을 문서화하고 목록화한다. 사용자가 가치를 두는 요소들을 도출하기 위해서 인터뷰를 통해서 그들이 원하는 바를 도출한다. 그러나 가치를 두는 요소들,

〈표 1〉 모바일 비즈니스의 성공 요인에 대한 문헌 연구 요약

1. 희망 리스트 개발 (Develop a wish list)	무엇을 원하고 있으며, 어디에 가치를 두고 무엇을 원하는지를 파악함
2. 대안 규정 (Identify alternatives)	훌륭한 대안과 합당한 대안들, 최악의 대안들은 무엇인지 파악하고 각각에 대하여 장, 단점을 확인함
3. 문제점과 단점 고려 (Consider problems and shortcomings)	조직과 관련된 장단점을 파악하고 변화를 위해 필요한 것은 무엇인지 확인함
4. 결과 예상 (Predict consequences)	과거의 좋고 나빴던 점들과 관련하여 무엇이 일어났는지 생각해보고 그것들을 고려할 때 향후에는 어떻게 될 지 생각해봄
5. 목적과 제약점, 가이드라인 규정 (Identify goals, constraints and guidelines)	바라는 점이 무엇이고 그것의 한계 또는 제약은 무엇인지 확인
6. 다양한 관점 고려 (Consider different perspectives)	고려되어야 할 경쟁자나 지원자가 무엇이 있을지 생각해보고 미래의 어느 시점에 문제가 되는지 고려해봄
7. 전략적 목표 결정 (Determine strategic objectives)	당신의 궁극적 목표가 무엇인지, 절대적으로 근원적인 가치가 어디에 있는지 파악
8. 종합적인 목표 결정 (Determine generic objectives)	고객, 직원, 주주, 내 자신 모두를 위한 목표는 무엇인지, 환경적, 사회적, 경제적, 건강, 안전의 관심사들의 중요성을 고려
9. 목표의 구조화 (Structure objectives)	수단-최종 관계성을 따를 것: 왜 그 목표가 중요한지, 달성할 수 있는 방법은 무엇인지, 이러한 목표와 함께 의미하는 것이 무엇인지 구체화할 것.
10. 목표 정량화 (Quantify objectives)	이러한 목표들의 달성 정도를 어떻게 측정할 것인지, 왜 목표 A가 B보다 3배 더 중요한 것인지 정립

특히 기본적인 목적들은 잠재되어 있는 경우가 많으며 단순히 원하는 바가 무엇이나고만 물어서는 쉽사리 도출하기가 어렵다. Keeney는 이러한 잠재된 가치를 표면화시키기 위한 방법으로서 아래 표와 같은 기법들을 제안하고 있다[16]

두 번째 단계에서는 이렇게 수집한 진술들을 목표(objective)를 명시하는 일반 형태의 문장으로 전환한다. 이러한 진술들은 변화의 방향을 제시하는 동사와 변화의 목적이 되는 목적어를 중심으로 명령문 형태의 목표 진술(objective statement)들로 전환하여 다른 목표문들과 비교하며 한 개 이상의 목표가 복합

적으로 들어있는 문장이나 반복된 진술들은 이 단계에서 조정된다.

세 번째 단계에서는 전문가들의 포커스 그룹을 통해서 이렇게 도출된 목표진술들 사이에 관계 네트워크를 도출한다. 이러한 관계 네트워크는 수단과 최종적인 목표를 포함하는 수단-최종 목표 네트워크(means-ends network)가 되며 이러한 수단-목표 네트워크는 후에 실증적인 방법으로 가중치를 도출하여 전체 네트워크의 가치를 추산하는 기준으로 쓰일 수 있다.



## 4. 연구의 실행 및 결과

### 4.1 자료의 수집 단계

모바일 커머스의 사용 경험이 있는 20~30대 사용자를 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 대상은 눈덩이 표본추출 방식(snowballing)으로 진행되었으며 이는 모바일 커머스가 아직 활성화 되어있지 않은 상황에서 피할 수 없는 방법이었다. 총 70명과의 인터뷰가 이루어졌으며 성별은 남성이 59%, 여성이 41%였으며, 학력은 대다수가 대학교 재학 이상이고, 직업 분포를 보면 학생이 69%, 회사원이 25%로 대부분을 차지하고 있다. 나이의 분포를 보면 20세부터 37세까지 고르게 분포하고 있으며 인터뷰 대상자의 평균 나이는 27세로 나타나, 모바일 커머스 사용자가 대부분 20~30대를 전후로 한 세대라고 볼 때 비교적 대표성을 가지고 있다고 보여진다.

첫 단계는 인터뷰를 하여 모바일 커머스 사용환경에서 사용자의 가치를 도출하였다. 희망사항 리스트(wish list)의 방식으로 인터뷰가 진행되었으며 잠재되어 있는 가치체계를 도출하기 위해서 시험 기법을 사용하였다. 희망사항 리스트의 내용이 피상적이거나 너무 일반적인 경우에는 미리 준비된 시험 질문을 보여주고, 생각을 고무시킬 수 있도록 예시를 주기도 하였다. 그런 시험 질문들로는 다음의 것들이 포함된다. “바람직한 모바일 커머스의 특징은 무엇입니까?”, “현재 상태로부터 무엇이 변화되어야 합니까?”, “당신은 모바일 커머스의 가치를 어떻게 평가합니까?”, “당신은 무엇을 모바일 커머스로부터 기대합니까?”.

“현재 모바일 커머스 서비스가 좋은지 나쁜지를 어떻게 구분합니까?”, “모바일 커머스에 좋은 서비스나 제품은 무엇입니까?”, “당신은 모바일 커머스에서 어떤 서비스나 어플리케이션을 요구합니까?”, “모바일 커머스를 사용하는데 어떤 점이 당신 관심사가 됩니까?”, “추가되어야 할 서비스나 어플리케이션이 있다면 무엇이라고 생각합니까?”, “현재 많은 사용을 하고 있지 않다면 왜 그것에 대해 지불할 의사가 없습니까?”, “무엇이 개선된다면 높은 비용에도 모바일 커머스를 사용할 것입니까?” 그리고 이와 함께 모바일 커머스 서비스의 문제점과 결점에 대한 질문도 하였다. 문제점들과 결점들을 질문하는 것의 기본 생각은 그들의 관심사를 표현함으로써 목표들을 생성시키는 것이다.

각자의 목록에 그렇게 생각하는 이유를 쓰도록 부탁하고 모든 개인 리스트를 목표 진술의 형태로 정리한 결과 모바일 커머스를 사용하는 70명 사용자로부터 바라는 점, 문제점, 관심사 417개와 그에 대한 설명 또는 그렇게 생각하는 이유 321개를 받아 총 738개의 목표 진술을 수집하였다.

### 4.2 일반화의 분류 단계

두 번째 단계는 앞에서 수집된 진술들을 목표(목적과 선호)의 일반 형태로 전환하고 분류하였다. 설문에서 수집된 가치의 리스트들은 다양한 형태로 나타났다. 예를 들어, 메뉴 탐색이 쉬워야 한다, 정보를 손쉽게 찾을 수 있어야 한다, 원하는 곳까지 들어가는 과정이 짧아야 한다, 전송 속도의 고속화, 정보 이용

료를 내린다. 합리적인 비용, 내가 자주 쓰는 메뉴로 구성한다 등의 많은 형태로 표현되었기 때문에 일관성을 위해서 각각의 리스트들을 일반 목표 진술(objective statement)로 변환하였다.

목표(objective)란 사용자가 그러한 방향으로 바뀌지기를 기대하는 것으로 정의된다. Keeney는 목표의 구성 요소들 의사 결정 상황(decision context), 대상(an object), 변화의 방향(a direction of preference)이라고 하였다 [16]. 의사 결정 상황은 주제가 되는 환경을 말하며 대상은 명사로서 변화의 타겟을 명시, 변화의 방향은 동사로서 나타냈다. 본 연구의 경우, 의사 결정 상황은 모바일 커머스의 사용이며, 사용자가 이용 요금을 낮추기를 원하는 경우, 대상은 '이용 요금'이 되고 변화의 방향은 '낮춘다'가 된다.

수집된 총 738개의 진술 중 일부는 한 개 목표 이상을 나타내는 복잡한 문장이었고, 일부 진술들은 몇몇 사용자들에 의해 반복되어 나왔다. 예를 들어, 어느 사용자가 시간과 장소의 구애 없이 어디서든 다양한 정보를 접하기를 원한다. 이러한 희망은 실제 3가지의 목적을 포함하고 있다. 즉, 시간의 구애 없는 모바일 커머스의 접속 상태와 장소의 구애 없음, 그리고 다양한 정보의 서비스이다. 그러므로, 한 문장에 두 가지 이상의 의미를 갖고 있는 중복 문장은 분리, 제거하여 각각을 별도의 문장으로 전환하였다. 이러한 과정은 두 사람의 전문가에 의해서 별도로 수행되었고 이렇게 독립적으로 도출된 목표진술의 리스트를 최종적으로 다른 전문가가 참여한 회의에서 통합하고 중복사항들을 정리하였다.

738개의 진술 중 같은 내용의 진술들과 이유에 대한 진술들을 제거하고 417개의 항목을 1차로 추출하였다. 각각의 표현들은 다양한 가치를 제시할 수 있으므로 최대한 상이한 표현 문구를 보장하기 위하여 세 사람의 전문가가 완전히 같은 의미로 해석된다고 동의하는 문장들만 제거하였다. 2차로 417개의 리스트를 각각의 일반 형태(common form)의 목표들(objectives)로 전환한 후 중복된 의미의 리스트를 다시 제거하여 182개의 목표 진술들을 추출하였다. 예로, 가격을 내린다, 가격을 저렴하게 한다, 이용 요금을 낮춘다, 사용료를 내린다, 요금이 경제적이어야 한다 등의 표현은 '사용 요금을 낮춘다'의 표현으로 정리하였다.

여기에는 38개의 희망하는 어플리케이션 기능 리스트를 포함하고 있으며 다시 정확성을 기하기 위하여 어플리케이션 기능을 제외한 144개의 목표들(objectives)을 일반 형태로 전환하였다.

### 4.3 수단-최종 목표 네트워크 수립 단계

세 번째 단계는 이 목표들의 네트워크(means-ends network)를 만들어 목표들 사이의 관계를 구축하는 것이다. 144개의 리스트가 수단-최종 목표 네트워크(means-ends network)를 구성하기에는 너무 수가 많고 이렇게 큰 네트워크는 인지적으로 설득력이 없으므로 다시 한 번 별도의 전문가 포커스 그룹을 통해서 비슷한 진술들을 그룹화하였다. 예를 들어, 이용료의 부담을 줄인다, 정보 전송 가격을 낮춘다, 콘텐츠 사용료가 저렴해야

〈표 3〉 모바일 커머스의 수단 목표(means objectives)

<p><b>다양성을 최대화한다</b></p>	<p><b>요금 체계를 정확하게 한다</b></p>
<p>다양한 소비자의 욕구를 충족한다                  다양한 정보를 제공한다                  멀티미디어 콘텐츠를 확대한다                  콘텐츠를 다양화시킨다                  다양한 어플리케이션을 제공한다                  기능을 다양화한다                  더 많은 정보를 얻도록 한다                  어플리케이션 서비스 종류를 확대한다</p>	<p>사용료를 표준화시킨다                  요금 체계를 바꾼다                  정보전달의 양이 아니라 질을 근거로 해야 한다                  요금 체계를 정확하게 한다                  요금에 대한 정확한 공지를 한다                  요금 체계가 다양화되어야 한다</p>
<p><b>제품의 품질을 향상시킨다</b></p>	<p><b>컨텐츠를 규격화한다</b></p>
<p>불필요한 콘텐츠를 제거한다                  유익해야 한다                  양질의 콘텐츠를 제공한다                  데이터 품질 보장                  콘텐츠의 지속적인 제공이 보장</p>	<p>화면당 콘텐츠 내용의 기준분량을 정한다                  콘텐츠를 규격화한다                  콘텐츠를 표준화한다</p>
<p><b>사용을 확대한다</b></p>	<p><b>정확성을 최대화한다</b></p>
<p>대중화를 가능하게 한다                  더 많은 사용을 하도록 한다                  모바일 커머스의 사용 활성화                  자주 이용하게 한다</p>	<p>필요한 정보로의 접속이 정확해야 한다                  정확한 정보가 제공 되어야 한다                  사용자가 정확히 인지하도록 홍보한다</p>
<p><b>친숙한 인터페이스를 최대화</b></p>	<p><b>사용의 용이성을 최대화한다</b></p>
<p>친숙한 인터페이스를 최대화한다                  입력 인터페이스가 친숙해야 한다                  작은 화면을 극복한다                  화면 인터페이스가 친숙해야 한다                  컬러로 제공 되어야 한다                  정보 전달을 효과적으로 한다</p>	<p>사용이 용이해야 한다                  메뉴가 보기 쉽게 구성되어야 한다                  복잡성을 줄인다                  메뉴 단계를 간소화한다                  결제 방법이 쉬워야 한다                  서비스 탐색이 쉬워야 한다</p>
<p><b>웹과의 연동성</b></p>	<p><b>기기 성능 우수</b></p>
<p>기기 성능 우수                  유선 인터넷과 사용성의 차이를 줄인다                  웹과의 연동성을 최대화한다                  쌍방향 정보가 연결되어야 한다</p>	<p>전자파를 해결한다                  배터리 성능을 향상시킨다                  장시간 효율적으로 이용한다                  기기가 튼튼해야 한다</p>
<p><b>호환성을 최대화한다</b></p>	<p><b>접근성을 최대화한다</b></p>
<p>네트워크 차이를 표준화한다                  다른 기기와 호환되어야 한다                  기기 별 송수신 방식을 표준화한다</p>	<p>접근성을 확대한다                  자유롭게 정보를 수집한다                  언제 어디서나 접근 가능해야 한다</p>

<p>어플리케이션 차이를 표준화한다 사업자 별 서비스 차이를 제거한다 기술 표준 안을 마련한다</p>	<p>접속 범위를 확대한다 접속이 잘 되어야 한다 정보 접속 절차가 단순해야 한다 편리한 메뉴 기능을 제공한다 정보 카테고리 소팅 기능을 가진다</p>
<p><b>보안</b></p>	<p><b>신뢰를 향상시킨다</b></p>
<p>안전한 이용을 하도록 한다 보안을 보장한다 보안을 표준화한다 범죄에 대한 정책이 있어야 한다 결제 보안을 철저히 한다</p>	<p>서비스에 대한 신뢰를 최대화한다 보안에 대한 신뢰를 최대화한다 언제나 동일한 서비스를 제공 받는다 잘못되었을 경우 보상이 있어야 한다 불안감을 없앤다</p>
<p><b>정보의 공유를 최대화</b></p>	<p><b>모바일에 최적화된 독창적 서비스</b></p>
<p>많은 정보를 전송 받는다 전송량이 큰 미디어 서비스를 사용하도록 한다 많은 정보 공유를 한다 P2P 접속 가능해야 한다 쌍방향 정보가 연결되어야 한다</p>	<p>모바일 특성을 이용한 독창적 콘텐츠를 제공한다 모바일 특화된 어플리케이션을 제공한다 모바일인터넷 콘텐츠의 홍보를 강화한다</p>
<p><b>오류를 줄인다</b></p>	<p><b>최신성을 추구한다</b></p>
<p>사용 중 오류가 없어야 한다 버그를 없앤다 최신 기술을 적용한다 기술 안정성을 높인다</p>	<p>최신 정보를 제공한다 정보 업데이트가 빨라야 한다 컨텐츠가 참신해야 한다 실시간 정보 업데이트를 보장한다 실시간 서비스를 보장한다 시대의 패러다임(유행)을 따른다 최신 기술을 적용한다</p>

(표 4) 모바일 커머스의 최종 목표(fundamental objectives)

<p>Overall Fundamental Objectives-사용자의 만족을 최대화한다</p>	
<p><b>유용성을 최대화한다</b></p>	<p><b>시간 소모를 단축한다</b></p>
<p>실생활에 유용해야 한다 (실용적) 업무와 관련된 정보를 원한다 필요한 기능에 충실한다 유용한 콘텐츠가 제공 되어야 한다 필요한 콘텐츠만 제공한다 유용한 어플리케이션을 제공한다</p>	<p>걸리는 시간을 단축한다 정보 탐색이 빨라야 한다 이용 속도가 빨라야 한다 다운로드 속도를 높인다 결제를 신속하게 한다 메뉴 단계를 간소화한다 접속 속도를 높인다 데이터 전송 속도를 높인다</p>

<p><b>비용을 낮춘다</b></p> <p>이용료 부담을 줄인다 개인화된 요금 제도를 제공한다 정보 전송 가격을 낮춘다 컨텐츠 사용료가 저렴해야 한다 통신 요금을 낮춘다 패킷당 다운로드 요금을 내린다 서비스 요금이 적절해야 한다 단말기 가격이 저렴해야 한다</p>	<p><b>이동성을 최대화한다</b></p> <p>휴대하기 간편해야 한다 가벼워야 한다 작아야 한다 이동 저장 매체이어야 한다 이동 시간을 활용한다 이동에 편리하도록 한다</p>
<p><b>편리성을 추구한다</b></p> <p>편리한 생활을 가능하게 한다 경제성을 이룬다 이용이 편리하도록 한다</p>	<p><b>재미있어야 한다</b></p> <p>재미있어야 한다 무묘한 시간을 활용한다 부담 없이 즐길 수 있다</p>
<p><b>프라이버시를 보장한다</b></p> <p>분실 위험이 없어야 한다 사용자가 정보 유출에 대한 두려움에서 벗어나도록 한다 개인 정보 보안을 보장한다 불안감을 없앤다 익명성을 보장한다</p>	<p><b>안정성을 보장한다</b></p> <p>끊어짐이 없어야 한다 접속 상태가 안정적이어야 한다 속도가 일정해야 한다 기술 대역폭을 확대한다 안정적인 전송 속도를 유지한다</p>
<p><b>즉시성을 최대화한다</b></p> <p>긴급 시 활용한다 즉시 이용 가능해야 한다 적시에 원하는 정보를 얻는다 즉시성의 컨텐츠가 제공 되어야 한다 어디서든 접근 가능해야 한다</p>	<p><b>개인화 서비스를 제공한다</b></p> <p>개인별 맞춤 정보를 제공한다 개인화 서비스가 가능해야 한다 개인별 메뉴 구성을 한다 관심 있는 콘텐츠를 제공한다</p>

한다. 통신 요금을 낮춘다, 패킷당 다운로드 요금을 내린다, 단말기 가격이 저렴해야 한다 등은 '비용을 낮춘다'라는 목표로 함께 분류되었다. 또는 접속 속도를 높인다, 전송 속도를 높인다, 걸리는 시간을 단축한다, 정보 탐색이 빨라야 한다, 이용 속도가 빨라야 한다, 다운로드 속도를 높인다, 결제를 신속하게 한다 등의 목표 리스트들은 '시간 소요를 단축한다'라는 목표로 그룹화하였으며 그 결과 총 29개의 목표 그룹이 만들어졌다. 여기에서

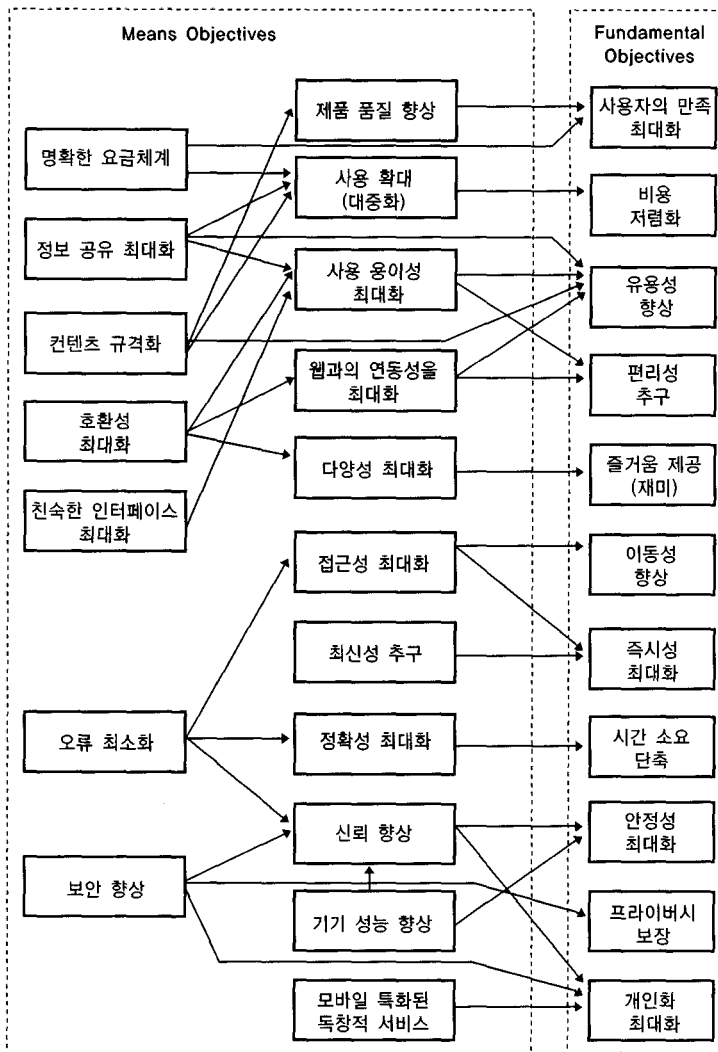
는 3명의 전문가가 동원되어 2 단계로 진행되었는데 각 개별 전문가들이 독립적으로 그룹수에 관계없이 비슷한 진술들을 그룹화하는 소트를 진행하였고 이 결과들을 모아놓고 삼인의 전문가가 다시 한 번 상이점과 차이점을 논의하여 최종적으로 확정하였다.

다음 최종적으로는 이렇게 확정된 29개의 목표 그룹들을 수단 목표들(means objectives)과 근본적인 최종 목표(fundamental objectives)로 분류하였다. 이들의 구분을 위해서는

Keeney가 제시한 WITI (“Why is that important?”) 테스트를 사용하였다[16].

이 과정에는 별도로 3명의 전문가 그룹이 구성되었으며 11개의 최종 목표(fundamental objectives) 그룹과 18개의 수단 목표(means objectives) 그룹으로 분류하였으며 이들간의

관계를(그림 1)의 수단-최종 목표 네트워크(means-ends network)에 나타난 것처럼 제시하였다. 18개의 수단 목표들에는 총 90개의 목표 진술이 포함되었으며 11개의 최종 목표에는 54개의 목표 진술이 포함되었다.



〈그림 1〉 모바일 커머스의 수단-최종 목표 네트워크(Means-ends Network)

#### 4.4 수단-최종 목표 네트워크 (Means-Ends Objectives Network) 도출

〈그림 1〉에서는 사용자들이 본 모바일 커머스의 가치체계를 중간-최종 목표들 사이의 관계도를 도식화하여 나타내고 있다. 대중화는 비용저렴화의 전제 조건으로 인식되고 있으며 사용의 용이성과 웹과의 연동성은 유용성과 편리성이라는 가치와 연계되는 것으로 나타났고 즐거움은 기기의 호환성과 어플리케이션의 다양성이 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 모바일 커머스의 특성으로 볼 수 있는 이동성과 즉시성은 접근성이나 최신성과 연계되는 최종 목표로 나타났으며 기본적인 보안 문제들도 최종 목표들로 나타났다.

### 5. 토의 및 결론

#### 5.1 이 커머스(e-Commerce)와의 비교

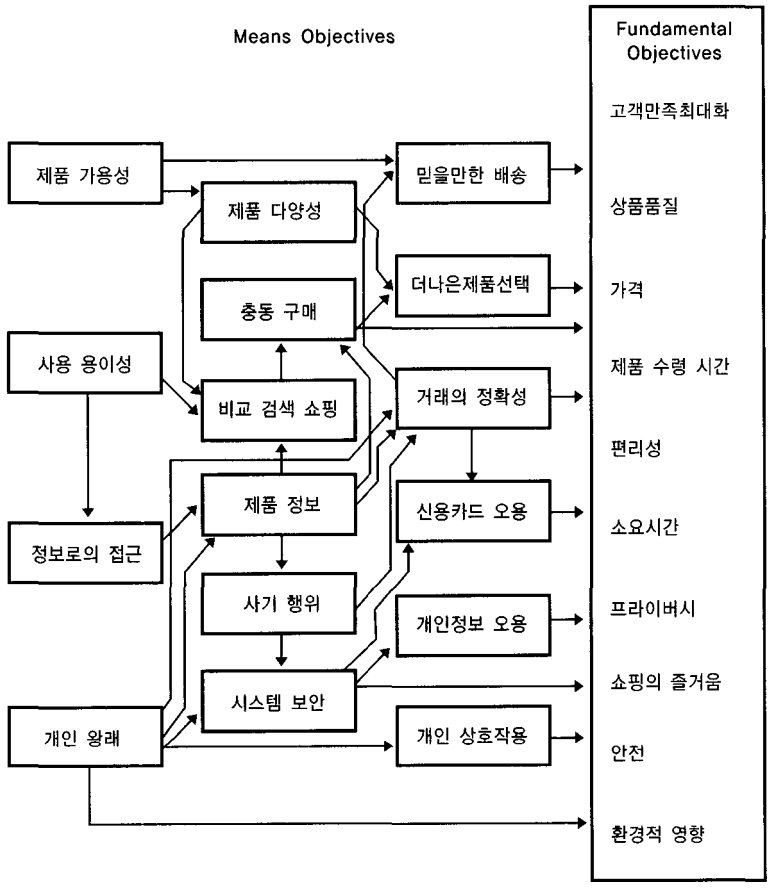
이렇게 도출된 수단-최종 목표 네트워크는 이 자체만으로 모바일 커머스의 가치체계를 나타내는 것으로도 의미가 있으나, 1999년에 Keeney가 비슷한 연구 방법을 써서 고객의 관점에서 인터넷 커머스의 가치를 연구한 결과와 비교하여 보았다. Keeney는 인터넷 커머스를 사용하는 100명의 개인들을 인터뷰하여 비슷한 수단-최종 목표 네트워크를 제시하였다[10, 15]. 그 연구에서는 소비자가 온라인 구매를 하는데 영향을 끼치는 요인 91개를 규명하고 그것을 다시 25개의 그룹으로 분류하여 16개는 수단 목표(means objectives)로

나머지 9개는 고객에게 최종 관심사가 되는 최종 목표(fundamental objectives)로 구분하여 목표들 사이의 관계를 나타냈다. Keeney가 제시한 인터넷 커머스의 최종-수단 목표의 가치 네트워크는 다음 〈그림 2〉과 같다.

두 개의 네트워크를 자세히 비교해보면 일단은 이 커머스(e-Commerce)는 상품의 구매에 가치체계가 맞추어져 있으며 모바일 커머스의 가치체계에서는 아직 상품보다는 서비스 특히 정보나 지식 서비스에 초점이 맞추어져 있는 것을 알 수 있다. 모바일 커머스에 특유한 최종 목표들로서는 비용 저렴화, 이동성 향상, 즉시성, 개인화 등이 나타났고 이는 모바일 커머스가 단순히 유선 인터넷 서비스를 그대로 무선 환경에 적용시킨 서비스가 아니라는 점을 말해주고 있다. 모바일 커머스의 활성화가 제대로 이루어지지 못한 큰 이유는 모바일 커머스를 기존 전자 상거래의 일부로 인식하고 있는 데 있다고 볼 수 있으며 본 연구에서 제시한 모바일 커머스의 가치체계는 모바일 커머스에 대한 이해의 시작이라고 할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 보다 구체적으로 제시하여 보면 다음과 같다.

첫째, 모바일 커머스의 가치는 이동성, 즉시성, 개인성을 통해 고객 요구를 최대한 충족시켜주는 데에 있다. 이용자가 언제 어디서나 정보나 서비스를 이용함으로써 얻는 이익을 최대화하거나 높은 수준의 개인화가 요구되는 모바일 특성이 강할수록 모바일 가치는 커진다. 이는 모바일에 특화된 독창적 서비스를 접근성을 최대화하여 최신성과 함께 제공하는 것이 도움이 될 것이다.



〈그림 2〉 Keeney의 인터넷 커머스 가치 수단-최종 목표 네트워크[15]

둘째, 모바일 커머스의 가치는 호환성을 최대화하고 사용의 용이성 추구를 통해 유용성의 가치를 최대화하는데 있다. 그리고 접속 또는 사용상의 오류를 제거하고 정확성을 최대화하여 접속 속도나 원하는 정보로의 탐색 속도를 빠르게 하여 리드 타임을 단축하는 것도 또한 모바일 커머스의 가치이다. 이와 함께 모바일 커머스를 믿고 사용할 수 있도록 신뢰성을 최대화하는 것이 중요하다. 보안 또는 프라이버시를 보장하고 기기 성능의 향상시

켜 친숙한 인터페이스의 제공, 접속의 안정성을 최대화하여 신뢰성을 향상시키는 것에 집중하면 고객에게 모바일 커머스의 가치를 극대화할 수 있다.

마지막으로, 현재 모바일 커머스의 사용을 저해하고 있는 큰 요인 중의 하나인 비싼 사용 요금을 적절하게 하는 것이다. 이는 가격의 하향성만을 주장하는 것이 아니라 다양한 콘텐츠 및 애플리케이션의 개발, 품질을 보장하여 고비용이더라도 사용할 만한 가치를 제



공하는 것이다. 요금 체계를 양이 아닌 정보의 질을 기준으로 하여 사용 요금을 정당하게 변경하는 것도 모바일 커머스의 가치를 최대화할 수 있을 것이다.

본 연구에서 조사된 모바일 커머스의 가치들은 중간-최종 목표 네트워크(means-ends network)를 활용하여 정성적 가치 프레임워크를 정량화하여 가중치를 주고, 새로운 모바일 커머스의 가치 특성을 추가하거나 또는 기존의 모바일 커머스 서비스를 개편할 수 있을 것이다.

## 5.2 연구의 이론적, 실천적 의의

본 연구는 이론적, 실천적 측면에서 다음과 같은 시사점을 가지고 있다.

이론적 측면에서 본 연구의 목적은 사용자의 관점에서 모바일 커머스의 가치를 조사하여 고객의 니즈를 파악한 모바일 커머스의 가치 프레임워크를 제시하는 것이다. '가치'란 평가를 위해 사용되는 원칙으로 활동과 휴식의 실제적 혹은 잠재적 결과를 평가하는데 필수적인 것으로 정의된다. 그러므로 사용자의 입장에서 접근한 모바일 커머스의 중요한 가치에 대한 연구의 시도가 필요하다. 그리고 모바일 커머스 관련 연구가 활발하게 진행되고 있음에도 불구하고 아직까지 모바일 커머스 부문에서 가치 중심적 사고(value-focused thinking) 접근을 통한 연구는 없었다. 대부분이 모바일 커머스의 기술 중심적 연구에 치중되어 있거나 기존의 모델을 모바일 커머스에 적용한 것이 많은데 본 연구는 가치 중심적 사고에 기반하여 모바일 커머스의 가치 연구

를 최초로 시도하였기에 더욱 의의가 있다. 본 연구가 아직 검증된 것은 아니나 모바일 커머스의 성공 요인 관련 연구 또는 도구 개발의 발전에 도움이 될 것이다. 또한 가치 중심적인 사고(Value-focused thinking) 접근 기법의 Multiattribute Utility Theory에 관한 다른 설명을 제공해 줄 수 있는 단서를 제공한 것에도 의의가 높다고 할 수 있다.

실무적 의의로는 본 연구가 기업의 입장에서 고객들의 모바일 커머스 사용 환경을 조망하는 기준이 될 수 있을 것이다. 본 연구의 모바일 커머스의 가치 체계 개념은 고객이 기꺼이 지불할 의사가 있는 모바일 커머스 서비스의 관심사가 되므로 향후 기업이 모바일 비즈니스에 추구할 수 있는 모바일 커머스의 기술 및 서비스 상품 개발과 설계에 도움이 될 것이다.

## 5.3 연구의 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 모바일 커머스는 유선 인터넷과는 다른 고유한 가치를 가지고 있는 것으로 나타났으며 이는 기존의 인터넷 커머스에 대한 연구와 비교하여 모바일 커머스만의 강점이 될 수 있는 서비스 개발 또는 설계가 가능하다는 것을 시사하고 있다.

가치 중심적 사고 방법론으로 인터넷 커머스의 가치를 연구했던 Keeney(1999)의 결과와 본 연구에서의 모바일 커머스의 가치 결과를 비교하여 볼 때, 몇 가지 중요한 차이점이 시사되고 있다. 유사한 점으로는 모바일 커머스나 인터넷 커머스에서 둘 다 최종 목표가 사용자의 만족을 최대화하는 것으로 같으며,

비용의 최소화, 시간 소요의 단축, 즐거움을 제공, 프라이버시 보장, 안정성, 보안 문제, 정확성, 정보로의 접근성, 사용 용이성 등도 모두 중요하게 고려되는 가치로 나타났다. 그러나 인터넷 커머스에서 중요하게 고려되었던 특성이 모바일 커머스에서는 중요하지 않거나 모바일 커머스에서만 보여지는 고유의 가치는 시사하는 점이 많다고 할 수 있다.

첫째, 인터넷 커머스는 직접 오프라인 매장까지 가지 않고 유통의 대체 채널 기능으로서 편리함을 추구하는 편리성이 강조되고 있는 반면 모바일 커머스는 언제 어디서나 긴급할 때 사용할 수 있다는 점으로 인해 유용성의 가치가 근본적인 목표로 나타나 더욱 부각되고 있다. 이러한 점은 모바일 커머스가 좀 더 비싸더라도 유용성의 가치를 최대화한다면 인터넷 커머스와는 다른 접근으로 발전 가능성이 있음을 시사하고 있다.

둘째, 모바일 커머스와는 달리 인터넷 커머스에서는 믿을 만한 배송(reliable delivery), 더 나은 제품의 선택(better purchase choices), 충동 구매(impulsive buying), 제품 가용성(product availability), 개인 여행의 최소화(personal travel)가 중요하게 여겨지는 가치 목표로 제시되었다. 이는 인터넷 커머스에서 취급되는 주 상품과 모바일 커머스에서 취급되는 주 상품의 의미가 다르기 때문으로 보여진다. 현재 모바일 커머스에서는 쇼핑을 위한 제품 탐색 보다는 정보 기반의 무형 상품이 주를 이루고 있지만 인터넷 커머스에서는 제품 쇼핑의 유통 채널로써 대체 기능을 하고 있다. 그러므로 인터넷 커머스의 특성을 추구하고 하려 하기보다는 모바일 커머스만의 다른 특

성인 이동성, 즉시성, 최신성, 유용성, 고비용 등을 고려할 때 고가치의 정보 기반 상품 개발에 주력할 것을 시사하고 있다.

셋째, 모바일 커머스의 가치는 인터넷 커머스와는 달리 웹과의 연동성, 호환성, 개인화 서비스 등이 중요한 가치로 나타나고 있다. 이는 모바일 커머스가 개인이 소유하여 이동 중 원하는 때 언제라도 사용 가능한 것으로 이동성, 즉시성, 개인성의 가치를 포함하고 있기 때문에 웹과의 연동성이나 타기기와의 호환은 더 큰 가치를 제공할 것을 시사하고 있다. 그러므로 모바일 커머스는 유선 인터넷 기반의 대체 채널이 아닌 보완재로써 가치를 확장해나가야 할 것이다.

#### 5.4 연구의 한계와 향후 연구방향

비록 본 연구가 가치 중심적 사고로 접근한 새로운 척도로 사용자의 모바일 커머스 가치를 연구하였지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

먼저 가치 중심적 사고 접근이 포함하고 있는 주관적 해석을 완전히 배제하지 못한 것이 본 연구의 한계로 들 수 있다. 모바일 커머스에서 가치 중심적 사고 접근으로의 연구는 첫 시도으로써 의미가 있지만 정성적 연구에 기반하고 있으므로 객관화된 방법론 기법에 따라 연구를 진행하더라도 완전하게 주관적 의견이 배제되었다고는 할 수 없으며, 본 연구의 결과가 설득력을 갖기 위해서는 더 많은 전문가 그룹의 검증이 필요할 것으로 지적할 수 있을 것이다. 다음으로 본 연구는 사용자의 잠재된 가치를 표면화 시킬 수 있도록 개인

인터뷰를 통한 연구를 실시하였고 면접관의 인터뷰 능력에 따라 응답자의 진술 또한 달라질 수 있음을 인정해야 한다. 이는 정성적 가치 접근에서 보여지는 인터뷰 연구의 한계라 할 수 있다.

따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 제시된 모바일 커머스의 가치 체계를 검증하는 연구와 가치 중심적 사고 접근 기법의 좀더 세부적인 연구가 필요할 것이라고 생각한다. 그리고 모바일 커머스의 사용에서 가치 활용에 관련된 마케팅적 접근은 고객과 회사, 서비스 제공 실무자에 대한 종합적 이해를 제공할 수 있다는 점에서 향후 모바일 커머스에 대한 다각적이며 다양한 연구가 실시되어야 할 것이다. 이러한 연구를 통해 앞으로 실용적 제안을 할 수 있기를 기대해본다.

---

## 참 고 문 헌

---

- [1] 전자신문 2003.10.2. <http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200310010161>
- [2] Durlacher Research Ltd, Mobile Commerce Report 1999, <http://www.durlacher.com/downloads/mcomreport.pdf>
- [3] M-커머스와 M-Payment, "지금 결제와 정보 기술(Payment Systems & IT)", 2001.11.12
- [4] Ravi Kalakota, Marcia Robinson, M-business: 모바일로 가는 경주, The McGraw-Hill, p30-31, 2002
- [5] ARC, "Contents & Applications for the Wireless Internet(2000): Worldwide Market Analysis & Strategic Outlook 2000-2005", ATLAS Research Group
- [6] Clarke III, L. "Emerging Value Propositions for M-Commerce", Journal of Business Strategies (18:2), pp.133-148, 2001
- [7] Dhillon, G., Lee, J., "Value Assessment of IS/IT Service Provision within Organizations", Proceedings of the twenty first international conference on Information systems, pp. 647 ~ 651, 2000
- [8] Dyer, James S., Sarin, Rakesh K., "Measurable Multiattribute Value Functions", Operations Research, Linthicum, July/Aug. 1979
- [9] Eirc Reidenbach, Terry C. Wilson, Gordon W.McClung Reginald W.Goeke, "The Value Driven Bank", McGraw-Hill, 2000
- [10] Gholamreza Torkzadeh & Gurpreet

- Dhillon, "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce", Information Systems Research, 2002
- [11] Gregory, R., & Keeney, R. L., (1994). "Creating policy alternatives using stakeholder values", Management Science, 40, 1035-1048.
- [12] J.P.Shim, Ernst Bekkering, and Linnea Hall, "Empirical Findings on Perceived Value of Mobile Commerce as a Distribution Channel", Eight American Conference on Information Systems, 2002
- [13] Jae In Oh & Kyoung Hwa Han, "Mobile Business Model and the 2X2 matrix", Information System Review 제2권 제2호, 2000
- [14] Jason J. Zhang, Yufei Yuan, "M-Commerce Versus Internet-Based E-Commerce: The Key Differences", English Americas Conference on Information Systems, 2002
- [15] Keeney, Ralph L., "The Value of Internet Commerce to the Customer," Management Science, 1999
- [16] Keeney, Ralph L., "Value-focused thinking," Harvard University Press, Cambridge, 1992
- [17] Keeney, Ralph L., "Creativity in decision making with value-focused thinking", Sloan Management Review, Summer, 1994, 33-41.
- [18] Keeney, Ralph L.; Lillien, Gary L., "New Industrial Product Design and Evaluation Using Multiattribute Value Analysis", The Journal of Product Innovation Management; New York; Sep 1987.
- [19] Khare, A., "Value-focused thinking creativity directed towards decision making", Abghiyani, Summer, 33-41, 1994
- [20] Kristorffersen, S and F. Ljungberg, "Mobile Informatics: Innovation of IT Use in mobile settings," IRIS'21 workshop report, SIGCHI Bulletin 31 (1), p29-34, 1999
- [21] Orfelio G Leon , "Value-focused thinking versus alternative-focused thinking: Effects on generation of objectives", Organizational Behavior and Human Decision Processes; New York; Dec 1999;
- [22] OVUM, "Mobile E-Commerce: Market Strategies", 2000
- [23] Seung-Hoon Yoo, Jun-Sang Kim, Tai-Yoo Kim, "Value-focused thinking about strategic management of radio spectrum for mobile communications in Korea", Telecommunications Policy 25, 2001
- [24] Tae Wan Kim and Jae In Oh, "The Evolution and CSFs of Mobile Business", 한국경영정보학회, p107-116, 2002
- [25] Zhang & Yuan, "M-Commerce vs. Internet-based E-Commerce", Eighth Americas Conference on Information Systems, 2002

## 저 자 소 개



이정우 (E-mail : jlee@yonsei.ac.kr)

1995. 조지아 주립대학교 컴퓨터 정보 시스템(석사)

1998. 조지아 주립 대학교 컴퓨터 정보 시스템(박사)

2001 ~ 현재 연세대학교 정보대학원 조교수

관심 분야 : 정보시스템 관리, 정보 품질, 중소기업 정보화,  
정보시스템 부서의 역량 평가



이승희 (E-mail : clairelee@yonsei.ac.kr)

2001. 성신여자대학교(학사)

2003. 연세대학교 정보대학원 정보시스템관리(석사)

현재 빌트윈(주) 컨설턴트

관심 분야 : 정보시스템 효과 및 KIP 측정 분석, 고객 분석, SCM