

지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

이 태 민*, 이 은 영**

A Study on the Determinants of Purchase Intention in Mobile Commerce: Focused on the Mediating Role of Perceived Risks and Perceived Benefits

Thae Min Lee, Eun Young Lee

This study is an empirical study about the effects of perceived risks and perceived benefits on purchase intention in mobile commerce. Perceived risks and perceived benefits are proposed as mediators that make a significant impact on purchase intention in mobile commerce. Also, this study compared the direct effect of perceived risks, perceived benefits and consumer subjective knowledge to purchase intention. As antecedents of perceived risks and perceived benefits, subjective knowledge, mobile Internet familiarity, credibility for the purchase and provided information level are proposed and verified.

Results from this study are as follows: First, the effect of perceived risks to purchase intention is not significant whereas that of perceived benefits is significant. Second, this study revealed that mobile Internet familiarity, credibility for the purchase and information level are significantly related to mobile purchase intention through perceived benefit. Third, subjective knowledge makes a significant impact on purchase intention directly not mediated by perceived risk or perceived benefit.

Based on these results, managerial implications for mobile commerce vitalization and marketing strategy are discussed. Finally, limitation for this research and further research issues are suggested.

Keywords : Mobile Commerce, Perceived Risk, Perceived Benefit, Purchase Intention

* 동서대학교 경영학부 전임강사

** 한국기술교육대학교 산업경영학부

I. 서론

이동전화와 같은 모바일 기기의 급속한 확산으로 인하여 차세대 전자상거래(e-commerce)를 주도할 거래방식으로서 모바일 상거래(Mobile Commerce)에 대한 관심이 높아지고 있다[Liang and Wei 2004].

Anckar and D'Incau[2002]에 의하면, 이동전화 생활 필수품화 되어감에 따라, 전자상거래(e-commerce)에 이은 또 하나의 마케팅채널로서 모바일 상거래가 많은 기업들에게 우선적인 핵심과제로 대두되고 있다고 주장하고 있다. 또한 많은 학자들과 업계 대표들은 e-business의 차세대 영역이 모바일 상거래 분야라는 사실을 인정하고 있다[Varshney and Vetter, 2001].

그러나 국내에서 뿐 아니라 해외에서도 모바일 인터넷을 통한 모바일 상거래에 대한 연구는 아직 미미한 실정이며, 고객입장에서 모바일 인터넷 사용 영향요인에 관한 연구[김호영, 김진우, 2002]등이 행하여지고 있기는 하나, 마케팅 관점에서의 지금까지의 대부분의 연구들은 설문 조사를 토대로 모바일 서비스의 제공유형에 대한 나열이나 이용행태 및 소비자의 추구혜택에 대해 정리하는[윤종원, 2001] 수준에 그치고 있어, 소비자 측면에서 어떠한 요인들이 모바일 상거래 이용의도 형성과정에 영향을 미치는지에 대한 설명을 해주지 못함으로써, 모바일 마케팅을 수행하려는 마케터의 입장에서 전략 수립에 대한 시사점을 제공해주지 못하고 있다. 이러한 문제인식 아래 본 연구는 모바일 상거래 분야에서 소비자의 이용의도에 영향을 미치게 되는 주요 영향 요인으로서 지각된 위험과 지각된 혜택을 주목하고, 이 변수들과 선행변수들간의 인과관계를 살펴봄으로써 모바일 상거래 활성화를 위한 마케팅전략의 수립에 있어 어떠한 요소들을 중점적으로 관리해야 할 것인가에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

이 연구의 구체적인 목적은 첫째, 지각된 위험

과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향을 실증하고자 한다. 이를 통해 모바일 상거래 수용에 있어서 위험요인과 혜택요인 관리에 시사점을 주고자 한다. 둘째, 모바일 상거래 영향변수로 주관적 지식과 모바일 인터넷에 대한 친숙도, 보증신뢰성과 정보제공성을 제시하고 이 변수들이 지각된 위험 및 지각된 혜택에 미치는 영향을 살펴본다. 이를 통해 지각된 위험과 지각된 혜택 관리를 위한 주요 영향요인에 대한 이해를 높이고자 한다.

II. 이론적 배경

본 연구는 모바일 상거래 이용의도 영향요인을 지각된 위험과 지각된 혜택을 중심으로 하여 살펴보는데 목적이 있으므로, 기존 문헌 연구의 방향은 모바일 상거래 개념 및 특성, 모바일 상거래 이용의도에 관련한 기존연구에 초점을 맞추고자 한다.

2.1 모바일 상거래 개념 및 특성

모바일 상거래란 무선 통신 네트워크나 다른 유선 전자상거래 기술을 활용하는 모바일 장치를 통해 수행되는 새로운 형태의 전자상거래라고 할 수 있다[Siau, Lim and Shen, 2001]. 기업과 소비자간 교환 매체로서의 모바일 기기에는 이동전화, 스마트폰, PDA, 텔레메틱스 등이 포함될 수 있으나 본 연구에서는 모바일 인터넷 기능을 지닌 이동전화를 중심으로 고찰해보고자 한다.

Siau, Lim and Shen[2001]의 연구에서는 이전의 전자상거래와 다른 모바일 상거래 고유의 특성에 대해 다음과 같이 정리하고 있다. (1) 편재성(Ubiquity): 기업들은 언제 어디서나 고객에게 도달할 수 있고, 고객입장에서도 자신의 위치에 구애받지 않고 관심있는 정보를 모바일 기기를 통해 받아볼 수 있다 (2) 개인화(Personalization): 모바일 기기 소유자들이 다른 애플리케이션이

나 서비스를 요구하기 때문에, 특정 개인의 요구에 맞춰 정보나 서비스를 제공할 수 있도록 애플리케이션이 개인화될 수 있다 (3) 유연성(Flexibility): 모바일 기기는 휴대성이 있기 때문에 인터넷을 통해 거래를 수행하거나 정보를 다운받는 동안에도 회의, 여행 등과 같은 활동이 가능하다 (4) 전이성(Dissemination): 특정 지역내에 있는 모든 모바일 이용자들에게 동시에 데이터를 전송하는 것이 가능하므로, 대규모 소비자들에게 정보를 전파하는 효율적 수단이 될 수 있다. 이러한 특성은 기업들이 원투원 마케팅(one-to-one marketing), 시간기반 마케팅(Timing-based marketing), 위치기반 마케팅(Location-based marketing)등의 다양한 모바일 마케팅활동에 관심을 갖도록 하고 있다.

2.2 모바일 상거래 관련 연구

모바일 상거래와 관련된 근래의 연구들은 주로 모바일 광고와 모바일 서비스 조기 수용자들의 특성 규명에 관심을 기울이고 있다. Barwise and Strong[2002]은 퍼미션 기반(permission-based) 모바일 광고에 관한 연구에서 휴대폰이 새로운 광고수단으로 등장하고 있는 모바일 광고 매체로서의 효과성이 존재하는가에 대하여 조사하였다. 연구결과 브랜드 인지도 제고와 우호적 브랜드 태도 형성, 광고 브랜드에 대한 긍정적 구전 등의 효과가 나타났으며, 특히 유스마켓(youth market)을 표적으로 한 구매빈도가 높은 저가상품 캠페인에 광고매체로서의 잠재력이 크다는 것을 확인하였다. 아울러 소비자 프로파일에 따른 모바일 광고 반응성을 규명하고, 광고효과를 브랜드 회상율, 태도변화, 구매의도 등으로 세분화한 추가 연구과제를 제시하고 있다.

Arnio et al.[2002]는 모바일 서비스 사용자들을 주요 특성을 기준으로 5개 세분집단으로 구분하였다(후기 수용자: Late adopting students, 최소한도의 서비스만 사용하는 후기 다수자: Late ma-

ajority with minimal service usage, 휴대전화 미 보유자: Teens without a phone, 다양한 인터넷 서비스를 사용하는 조기 수용자: Early adopters using various Internet services, 혁신적 의견 선도자: Innovative opinion leaders). 그들은 연구결과를 통해 인터넷과 모바일 서비스 사용 행태가 세분 소비자 집단별로 인구통계적 변수 등이 유의하게 차이가 존재함을 발견하고, 휴대폰 보급률은 거의 포화에 이르렀지만 모바일 서비스 이용은 오락(entertainment)분야에만 치우쳐진 캐즘(chasm)상태에 해당된다고 주장하였다. 따라서, 통신사업자와 서비스 제공자들이 부가가치가 높은 모바일 서비스를 시장에 제공할 필요성이 있다고 역설하였다.

모바일 상거래 수용과 주요 적용분야 등에 관한 연구를 잠시 살펴보면, Tang and Veijalainen[2001]은 모바일 상거래의 수용에 가장 중요한 요인은 편리함과 효율성이라고 주장하였다. 한편, Ghosh and Swaminatha[2001]에 따르면, 모바일의 주요 적용분야는 날씨정보, 스포츠경기의 득점 등 정보서비스분야라고 하였으며, Kannan et al.[2001]은 상호작용게임, 도박, 여행예약, बैं킹에서부터 옥션 등과 같은 상호작용성(interactivity)이 핵심인 서비스마케팅 영역이 모바일 상거래의 주요 분야라고 하였다.

한편, 김호영, 김진우[2002]의 연구에서는 모바일 인터넷 사용과 관련하여 사용자들이 어떠한 요인에 의하여 영향을 받는지, 그리고 모바일 인터넷의 지각된 가치와 행동의지가 실제 모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는지에 대한 이론적 모델을 제시하고 이를 검증하였다. 연구결과, 모바일 인터넷의 유용성, 시스템 품질, 즉시 접속성이 모바일 인터넷 실제 사용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 영향과 지각된 비용은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

2.3 전자상거래 구매의도 관련 연구

모바일 상거래와 관련된 소비자행동에 관한

연구는 미미한 실정이지만, 인터넷을 통한 전자상거래분야에서의 소비자행동에 관한 기존 연구를 검토해 봄으로써 모바일 상거래 이용의도 영향요인에 관한 연구의 토대로 활용하고자 한다.

인터넷과 관련한 초기 연구들은 인터넷(또는 인터넷 쇼핑몰) 이용자 특성[Eighmey, 1997; Lin, 1999; Maignan and Lukas, 1997; Swaminathan et al., 1999] 등과 소비자 구매의사결정과정 단계별로 인터넷이 소비자행동에 미치는 영향을 살펴본 연구[McCaughy and Mason, 1998] 등을 들 수 있다. Peterson et al.[1997]은 상품유형별로 인터넷이 마케팅에 상이하게 미치는 영향을 연구하였는데, 경험재보다 탐색재의 경우가 인터넷을 통한 마케팅 적합성이 더 높다고 주장하였다. Alba et al.[1997]은 수요자와 공급자 양 측면에서 상호작용적 흡소핑에 참여를 유도하는 요인에 대해 연구했으며, 인터넷 정보탐색과 소비자 반응에 관한 연구들도 있었다[Hoque and Lohse, 1999; Rowley, 2000; Ward and Lee, 2000]. 한상린, 박천교[2000]는 Hoffman and Novak[1996]의 플로우(Flow)개념을 이용한 구매의도 결정요인 분석에서, 도전의식, 인터넷 사용 숙련도, 지각된 위험, 지각된 서비스품질, 관여도를 제시하고 이들 변수간의 관계에 관한 실증분석을 실시하였다.

한편, 김상용, 박성용[1999]은 시간 절약, 희귀한 상품 구입가능성, 가격 할인 등의 전자상거래의 혜택요인이 전자상거래에서의 구매의도를 높이는 한편, 제품의 신뢰성, 품질 및 가격, 배달 및 환불/반품, 신용카드, 거래관련 정보 등과 관련된 위험요인들이 전자상거래에서의 구매의도를 저하시킨다는 것을 밝혔다. 이외에도 소비자 측면과 공급자 측면에서 전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인[오창규, 1998], 라이프스타일과 인터넷 구매행동간의 관계[김주영, 손영석 1997; 김훈, 권순일 1999], 소비자 지식수준이 전자상거래 시장의 수용에 미치는 영향[손용석, 안광호 1999], 인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인에 대한 개념적 연

구[문병준, 손용석 2000], 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향과 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 보증과 정보의 양, 소비자의 인터넷 지식이 지각된 위험과 지각된 품질에 미치는 영향[박유식, 한명희 2001] 등의 연구가 있었다.

Ⅲ. 연구가설의 설정

지금까지 모바일 상거래 및 전자상거래에 관한 기존연구들을 검토해 보았다. 본 연구의 기본적인 목적은 모바일 상거래 이용의도와 여러 가지 영향변수들간의 구조와 관계를 지각된 위험과 지각된 혜택을 중심으로 고찰하는 것이다.

3.1 연구의 모형

모바일 상거래 이용의도에 관한 연구는 아직 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 기존의 구매의도 영향요인 및 인터넷 상거래 영향요인에 관한 연구들을 참고하여 모형을 구성하였다.

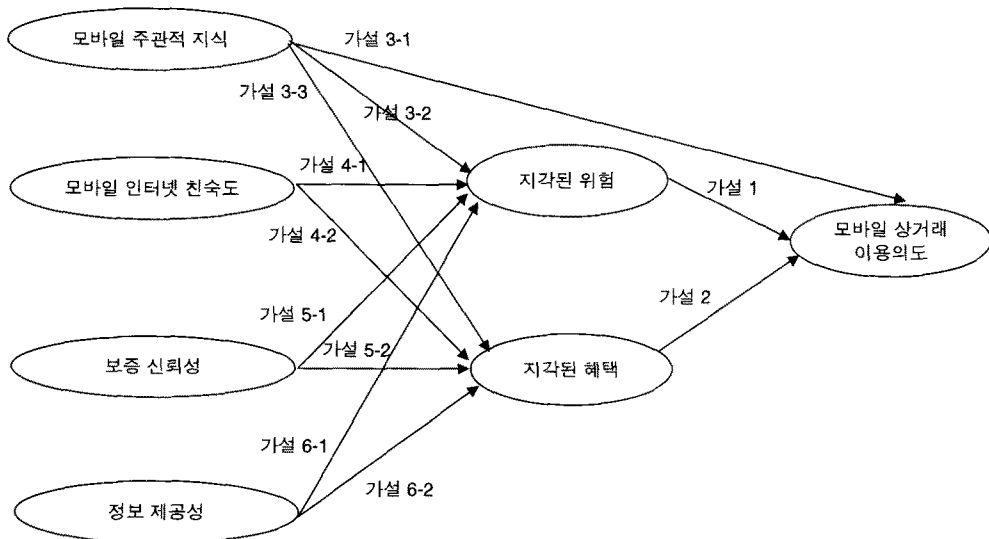
본 연구에서는 모바일 상거래 이용의도에 영향을 미치는 주요한 변수로서 지각된 위험(perceived risk)과 지각된 혜택(perceived benefit)을 제시하고자 한다. 의사결정에 관한 분석적 견해에 따르면 위험과 혜택은 차별화된 별개의 개념이라고 할 수 있다. 즉, 위험을 수반하는 행동이나 기술을 받아들임으로써 얻게 되는 혜택은 위험과 정성적으로 다르다는 것이다[Finucane et al., 2000]. 한편, Alhakami and Slovic[1994]의 연구결과에 의하면 지각된 혜택과 지각된 위험이 상호 음의 상관관계를 지닌다고 한다. 모바일 상거래는 아직 초기단계이고 제품을 직접 보지 못하고 상거래가 이루어지게 되는 특성 등으로 인하여 소비자들은 위험을 높게 지각할 수도 있으며 한편으로는 항상 자신이 지니고 다니는 이동전화를 통해 언제 어디서나 제품·서비스 구매가 가능하다는 측면에서 혜택을 높게 지각할 수도

있을 것이다. 즉 소비자들은 지각된 위험과 지각된 혜택을 종합적으로 고려하여 모바일 상거래 이용이라는 의사결정에 이른다라고 볼 수 있다. 지각된 위험, 지각된 혜택 선행변수와 관련된 기존 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

박유식, 한명희[2001]는 인터넷 쇼핑물 구매의도 형성 모형에서 지각된 위험과 지각된 품질을 매개변수로 포함하면서 보증 신뢰성, 지식수준, 정보의 양을 지각된 위험에 영향을 미치는 선행변수로 제시하고 있다. 본 연구에서는 모바일 상거래에 대한 지각된 위험과 지각된 혜택의 선행변수로서 모바일 인터넷 친숙성을 추가하여 모형을 구성하고자 한다. 우선, 모바일 상거래의 지각된 위험과 지각된 혜택에 영향을 주는 소비자 특성변수로는 모바일 기기와 관련한 주관적 지식과 모바일 인터넷에 대한 친숙성 등을 들 수 있다. 인터넷 지식 수준과 전자상거래 구매의도 간에 유의한 관련성이 있다는 연구결과[손용석, 안광호, 1999; Li, Kuo and Russell, 1999]에 비추어 본다면, 모바일 관련 지식수준이 높을수록 모바일 상거래에 대한 지각된 위험이 낮고 지각된

혜택이 높을 것으로 예상해 볼 수 있다. 또한, Zajonc and Markus[1982]에 의하면, 노출빈도가 많은 자극에 대해서는 소비자가 우호적으로 평가하려는 경향이 많고, 노출빈도가 높은 자극에 대해서는 소비자 지식과 친숙성(familiarity)이 높아져서 소비자가 선호할 가능성이 높게 된다고 한다. 이를 통해서 보면 모바일 인터넷 서비스에 대해 관심이 많고, 모바일 인터넷 서비스에 대하여 만족스런 경험 즉 친숙성을 지니고 있는 사람들은 모바일 상거래가 주는 위험을 낮게 지각하고 혜택은 높게 지각할 것으로 기대된다.

Quelch and Takeuchi[1981], Shimp and Bearden [1982]에 의하면 소비자의 지각된 위험을 감소시키는 데 있어서 기업이 제공하는 추가적 정보, 환불보증/보증기간의 확대 등이 주요한 역할을 담당한다고 한다. 이는 모바일 상거래에서 보증의 신뢰성과 정보제공성이 소비자의 지각된 위험을 낮추고, 지각된 혜택을 높이는데 영향을 미칠 수 있음을 암시한다고 할 수 있다. Mitchell and Boustani[1994]의 연구에서는 소비자들은 제품이 기대를 충족시켜 줄 수 있는지에 대한 불확실성



<그림 1> 연구의 모형

을 감소시키기 위해 보다 많은 정보를 수집한다고 밝히고 있다.

본 연구에서는 이상에서 논의된 매개변수인 지각된 위험과 지각된 혜택, 그리고 선행변수로서 모바일 관련 주관적 지식과 모바일 인터넷 친숙도, 보증신뢰성과 정보제공성을 중심으로 모바일 상거래 이용의도에 관한 연구모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.

3.2 연구가설의 도출

3.2.1 지각된 위험(perceived risk)

온라인 구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다[Burke, 1997]. 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향에 관한 일관된 주장에도 불구하고 실증연구의 결과는 다르다. Jarvenpaa and Todd[1997], Swaminthan et al.[1999]의 연구에서는 거래의 보안성, 개인정보 보호 등과 같은 구매위험이 구매의도와 태도, 그리고 구매빈도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 가상 점포 선택 행동에 관한 임종원 등[2000]의 연구에서도 제품유형(PC, CD)에 따라 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향이 부(-)의 관계는 나타냈으나 유의하지는 않았다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에서 구매자와 비구매자간 혜택요인과 위험요인에 대한 지각차이를 조사한 김상용, 박성용[1999] 연구에서 비구매자는 구매자에 비해 위험요인을 혜택요인보다 더 크게 지각한다는 것을 밝혀냈다.

인터넷 구매환경에서도 소비자의 위험지각은 전통적인 거래에서처럼 경제적 위험, 사회적 위험, 성과에 대한 위험, 개인적 위험, 사생활에 대한 위험 등으로 결정된다[Jarvenpaa and Todd, 1997]. Peter and Ryan[1976]은 지각된 위험을 상품선택 혹은 구매의 결과로 생기는 기대 손실의 관점에서 보고, 그것은 구매를 방해하는 부정적인 효용을 지각하는 것이라고 하였다. 그래서 이

연구에서는 구매결과에 대한 불확실성인 지각된 위험이 높을수록 이용의도가 낮을 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 1: 모바일 상거래에 대해 위험을 높게 지각할수록 이용의도는 낮을 것이다

3.2.2 지각된 혜택(perceived benefit)

지각된 혜택이란 상위의 목표나 가치의 달성을 용이하게 함으로써 개인의 효용을 증가시키거나 가치를 제공하는 결과로 정의된다[Gutman, 1982]. 효용(혜택)을 증대시키는 결과란 수단-목적사슬에서처럼 더 높은 수준의 가치와 연결되어 있고[Gutman, 1982], 이는 최상의 품질, 의사결정에의 만족도 증대, 제품이나 서비스에 대한 만족도 증대 등을 수반하게 된다.

혜택은 생산성의 향상, 품질향상, 비용절감, 시장점유율의 확보, 신시장개척[Calantone et al., 1988; Lefebvre et al., 1995], 내재적이고 외생적인 보상[Davis et al., 1989] 등으로부터도 발생한다. 따라서 소비자의 혜택에 대한 인식이 높을수록 이용의도는 높아질 것이다.

가설 2: 모바일 상거래에 대해 혜택을 높게 지각할수록 이용의도는 높을 것이다

3.2.3 모바일 관련 주관적 지식

Brucks[1985]는 제품관련 지식에 관한 기존연구를 정리하면서 지식을 주관적 지식, 객관적 지식, 그리고 구매량 또는 제품사용경험 정도로 구분하였다. 주관적 지식이란 소비자가 제품에 대하여 얼마나 알고 있다고 인지하는가[Park and Lessig, 1981]를 말하며, 객관적 지식은 실제 기억에 저장된 정보의 양과 유형, 조직화된 정도[Rao and Monroe, 1988]를 말하는 것이다. Park and Lessig[1981]은 주관적 지식은 지식의 수준

뿐만 아니라 지식에 대한 확신의 정도를 내포하고 있으므로 소비자 행동을 이해하는데 주관적 지식이 더 유용하다고 하였다. 소비자 제품지식에 관한 기존 연구들은 제품지식을 설명하기 위해 경험, 친숙성, 사전지식 등의 개념을 사용해 왔다[박유식, 한명희 2001]. 본 연구에서 모바일 관련 주관적 지식수준은 휴대폰을 통한 정보탐색, 상거래, 일반적 사용 등에 익숙하다고 여기는 정도를 지칭하는 것이다. Zajonc and Markus [1982]에 의하면 노출빈도가 많은 자극에 대해서는 소비자가 우호적으로 평가하려는 경향이 많은 것으로 나타나고 있는데, 이러한 결과를 통해서 본다면 모바일 관련 지식수준이 높다고 인식하는 소비자들은 모바일 상거래의 혜택을 높게 지각할 것으로 유추해볼 수 있을 것이다. 또한 지각된 혜택과 지각된 위험이 상호 역방향으로 관련되어 있다는 Alhakami and Slovic[1994]의 연구결과에 비추어볼 때 모바일 관련 주관적 지식수준이 높을수록 모바일 상거래의 위험을 낮게 지각할 것으로 생각된다. 한편, 손용석,안광호 [1999]의 연구에서는 지식수준이 높은 소비자들이 전자상거래 수용 비율이 높다는 것을 밝혀냈다. 위의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 모바일 관련 주관적 지식수준이 높을수록 모바일 상거래 이용의도는 높아질 것이다

가설 3-2: 모바일 관련 주관적 지식수준이 높을수록 모바일 상거래 위험을 낮게 지각할 것이다

가설 3-3: 모바일 관련 주관적 지식수준이 높을수록 모바일 상거래 혜택을 높게 지각할 것이다

3.2.4 모바일 인터넷 친숙도

본 연구는 새로운 형태의 전자상거래인 모바일 상거래 이용의도에 관한 연구라는 점에서, 기

존의 모바일 인터넷 서비스에 대한 친숙도가 향후 모바일 상거래 이용의도를 결정하는 중요한 요인이 될 수 있을 것으로 판단하였다. 앞에서 제시된 모바일 관련 주관적 지식수준은 모바일을 통한 정보탐색이나 상거래 이용 등에 관하여 소비자가 알고 있는 지식수준에 대한 주관적 평가를 나타내는 개념인데 비하여, 모바일 인터넷 친숙도는 이동전화화를 통한 인터넷 서비스에 대한 소비자의 호의적 경험정도를 지칭하는 개념이다.

친숙성이란 '사용경험', '기억속에 저장된 이전 경험의 인지적 표상(cognitive representation)', '한 개인이 특정제품에 대하여 가지고 있는 인지구조'로 정의되며, 사전경험으로써 친숙성을 측정하기도 한다[Zinkhan and Muderrisoglu, 1985].

Zajonc and Markus[1982]에 의하면, 노출빈도가 많은 자극에 대해서는 소비자가 우호적으로 평가하려는 경향이 많고, 노출빈도가 높은 자극에 대해서는 소비자 지식과 친숙성(familiarity)이 높아져서 소비자가 선호할 가능성이 높게 된다고 한다. 따라서 모바일 인터넷에 관한 호의적 경험이 많은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해서 모바일 상거래 혜택을 높게 지각하고, 모바일 상거래 위험은 낮게 지각할 것으로 예상해 볼 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 무선인터넷 친숙성이 높을수록 소비자의 지각위험은 낮아지고 지각된 혜택은 높아질 것으로 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 소비자의 모바일 인터넷 친숙도가 높을수록 모바일 상거래 위험을 낮게 지각할 것이다

가설 4-2: 소비자의 모바일 인터넷 친숙도가 높을수록 모바일 상거래 혜택을 높게 지각할 것이다

3.2.5 보증 신뢰성

웹사이트의 신뢰도는 구매의도에 유의한 영향을 미치며[윤성준, 2000], 사업주의 신뢰성을 개선하는 것이 온라인 쇼핑의 신뢰도를 증가시킬

수 있다고 한다[Greenfield Online, 1998]. 인터넷 쇼핑물에서는 개인정보 유출 방지, 환불 및 교환, 배달 등에 관한 다양한 형태의 보증을 제시하여 신뢰도를 증가시키려고 노력하고 있다.

온라인 구매에 관한 기존 연구들을 보면 온라인 구매자들의 많은 수가 거래안전성을 온라인 구매시 장애요인이라고 응답했으며[Quelch and Klein, 1996], 한 조사에서는 응답자중 64%가 인터넷을 통한 구매에서 사생활 정보를 보호받는 것이 어렵다고 답하고 있다[Jasper and Lan, 1992].

모바일 상거래의 경우도 아직 초기단계이고 제품이나 서비스를 직접 보거나 만지지 못하는 상황에서 구매가 이루어지는 특성으로 인해서 소비자들이 위험을 높게 지각할 것으로 예상해 볼 수 있다. 이러한 경우 기업이 제공하는 추가 정보, 환불보증, 보증기간의 확대 등은 위험을 감소시킬 수 있는 좋은 전략이 될 수 있으며 [Quelch and Takeuchi, 1981; Shimp and Bearden, 1982], 소비자들도 보증을 위험경감책으로서 활용하게 된다[Roselious, 1971]. 또한, 보증은 설득적 판매변수로 사용되며[Kendall and Russ, 1975], 소비자에게 제품품질 및 가치를 확신시키고, 위험인식을 감소시키는 역할을 담당한다[Perry and Perry 1976]. 이상의 논의를 바탕으로 하여 모바일 상거래의 보증신뢰성이 높을수록 모바일 상거래 위험은 낮게 지각하고, 혜택은 높게 지각할 것으로 가설을 설정하였다.

가설 5-1: 모바일 상거래의 보증신뢰성이 높을수록 모바일 상거래 위험을 낮게 지각할 것이다

가설 5-2: 모바일 상거래의 보증신뢰성이 높을수록 모바일 상거래 혜택을 높게 지각할 것이다

3.2.6 정보제공성

소비자들은 제품이 기대를 충족시켜 줄 수 있는지 여부에 관하여 불확실성을 지각하게 되며,

이러한 경우 지각된 불확실성을 낮추기 위해 보다 많은 정보를 수집하게 된다[Dowling, 1986; Mitchell and Boustani, 1994]. 모바일 상거래의 경우도 기존의 전자상거래 환경과 마찬가지로 제품이나 서비스를 직접 보거나 만지지 못하는 상황에서 구매가 이루어지는 특성으로 인해서 소비자들이 위험을 높게 지각할 것으로 예상해 볼 수 있다. 이런 경우 기업이 제공하는 추가적인 정보는 위험을 감소시킬 수 있는 좋은 전략이 될 수 있다[Quelch and Takeuchi, 1981; Roselious, 1971; Shimp and Bearden, 1982]. Quelch and Takeuchi[1981]에 의하면 인터넷을 통한 구매에서 소비자들은 상품을 직접 만져보거나 사용할 수 없기 때문에 전통적인 점포가 제공하는 수준으로 제품정보, 인적 서비스, 오락, 그리고 사회적 상호작용을 제공하지 못한다고 한다. 모바일 상거래에도 이와 같은 지적이 적용될 수 있을 것이다. 따라서 소비자들이 모바일상거래에 관한 정보제공성을 높게 지각할수록 모바일 상거래 위험은 낮게 지각하고, 혜택은 높게 지각할 것으로 유추해 볼 수 있다. 제공하는 정보의 양이 많을수록 지각된 위험이 낮아진다는 주장은 인터넷보다 다양한 정보가 제공될 수 있는 TV 홈쇼핑에서도 나타난 바 있다[Kim and Lennon, 2000]. 이상의 논의를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6-1: 모바일 상거래에 대한 정보제공성이 클수록 모바일 상거래 위험을 낮게 지각할 것이다

가설 6-2: 모바일 상거래에 대한 정보제공성이 클수록 모바일 상거래 혜택을 높게 지각할 것이다

IV. 실증연구

4.1 자료 수집

서울 및 수도권지역의 이동전화 보유 대학생

및 직장인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 모두 202명을 대상으로 실시하여, 불성실한 설문 17부를 제외한 185부가 최종 분석에 이용되었다. 설문조사에 응답한 학생들(185명) 중 52.97%(98명)는 야간학부 재학생이면서 직장인들이었다. 본 연구의 표본을 20~30대 대학생 및 직장인들을 중심으로 선정한 이유는, 본 연구의 목적이 모바일 상거래 이용의도에 대한 연구인 점에 비추어볼 때, 휴대폰을 통한 모바일 인터넷 등에 익숙할 것으로 생각되는 대학생 및 젊은 직장인들을 유용한 표본으로 생각했기 때문이다. 또한, 조사 대상을 대학생 및 젊은 직장인에 한정함으로써 인구 통계적 외생변수의 영향을 최소화할 수 있다는 점도 고려되었다. 설문의 자료수집은 2002년 9월 16일부터 10월 4일까지 19일 동안에 이루어졌으며, 구조화된 설문지를 이용하여 응답자들이 설문항목에 대해 직접 기입하도록 하였다.

4.2 측정변수 및 자료분석 방법

모바일 상거래에 관한 기존 연구가 부족한 실정이므로, 본 연구에서는 전자상거래 구매의도 영향요인에 관한 기존 연구들을 참고하여 모바일 환경에 맞게 일부 수정하여 주요 변수들에 대한 설문항목을 구성하였고 일부 항목은 개발하여 사용하였다. 연구개념에 대한 조작적 정의와 설문문항은 다음과 같다.

4.2.1 지각된 위험

본 연구에서는 위험의 유형을 제시한 Jacoby and Kaplan[1972], Jarvenpaa and Todd[1997], 그리고 박유식, 한명희[2001]에 근거하여 지각된 위험을 ① 휴대폰을 통해 쇼핑하는 것은 위험하다 ② 품질이 떨어질까 걱정된다 ③ 개인정보 유출이 걱정된다 ④ 가격이 비싸지 걱정된다 등 4개 문항을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

4.2.2 지각된 혜택

본 연구에서 지각된 혜택은 모바일 상거래를 이용하는 것에 대한 유리함을 지각하는 정도로 정의하였다. 이에 대한 측정항목은 Shim and Drake[1990], Shim and Mahoney[1991]를 참조하여 ① 휴대폰으로 쇼핑을 하면 매우 편리할 것이다 ② 휴대폰을 통해 쇼핑을 하면 좋을 것 같다 ③ 휴대폰을 이용한 쇼핑은 재미있는 경험이 될 것이다 등 3개 문항을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

4.2.3 모바일 관련 주관적 지식

모바일 관련 주관적 지식수준은 휴대폰을 통한 인터넷 사용에 대해 익숙하다고 지각하는 정도로 정의하였다. 측정항목은 박유식, 한명희[2001]의 연구에서 사용된 항목을 모바일 상거래 상황으로 수정하여 ① 휴대폰 이용에 능숙하다고 생각한다 ② 휴대폰을 통한 인터넷 접속으로 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있다 ③ 모바일 상거래에 대해 잘 알고 있는 편이다 등 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

4.2.4 모바일 인터넷 친숙도

모바일 인터넷 친숙도는 휴대폰을 통한 모바일 인터넷 서비스에 대하여 호의적 경험을 지니고 있는 정도로 정의하였다. 측정항목은 본 연구를 위해 ① 휴대폰으로 모바일 인터넷을 사용할 필요성이 많다 ② 휴대폰을 통한 모바일 인터넷 서비스에 전반적으로 만족한다 등 2개 문항을 개발하여 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

4.2.5 보증 신뢰성

보증 신뢰성은 모바일 상거래에 따른 구매후

의 보증과 개인정보 보호에 대해 신뢰하는 정도로 정의하였다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 개인신상정보와 관련된 사생활위험(privacy risk)을 중요한 위험유형으로 제안한 Jarvenpaa and Todd [1997]과 박유식, 한명희[2001]의 연구에 근거하여 거래 신뢰성을 ① 개인정보 유출방지 보증을 잘 해 줄 것이다 ② 애프터서비스 보증이 믿을만할 것이다 ③ 반품 및 환불보증을 잘 해 줄 것이다 등 3개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

4.2.6 정보제공성

정보제공성은 소비자가 구매의사결정을 함에 있어서 공급자가 제공하는 정보의 양에 대한 기대 정도로 정의하였다. Kim and Lennon[2000]과 박유식, 한명희[2001]의 연구를 참고하여 ① 상품에 대한 충분한 정보를 제공받을 수 있을 것이다 ② 구매에 필요한 제반 정보를 충분히 제공받을 수 있을 것이다 등 2개 항목을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

4.2.7 모바일 상거래 이용의도

모바일 상거래란 무선 단말기나 모바일 기기를 이용하여 수행되는 전자상거래의 형태라고 할 수 있다. 본 연구에서는 모바일 상거래를 휴대폰을 이용한 전자상거래로 정의하였다. 모바일 상거래 이용의도의 측정은 '향후 휴대폰을 이용한 무선온라인 쇼핑을 이용하실 의향이 있으십니까?'를 리커트형 6점 척도(1=확실히 이용 안 할 것, 2=거의 확실히 이용 안 할 것, 3=아마 이용 안 할 것, 4=아마 이용할 것, 5=거의 확실히 이용할 것, 6=확실히 이용할 것)로 측정하였다. 모바일 상거래 이용의도를 강제할당 척도인 6점 척도로 측정된 이유는 연구의 주된 관심이 이용의도인 점에 비추어 볼 때, 응답자로 하여금 이용

의도여부를 명확히 구분하여 응답할 수 있도록 하는 것이 본 연구의 목적에 부합된다고 판단하였기 때문이다. 또한 본 연구의 주요 종속변수인 모바일 상거래 이용의도의 경우 구매의도에 관한 측정항목에서 많이 사용되는 것과 같이 기타 설문항목과 구분하여 별도의 6점 척도로 된 단일 항목으로 명확히 묻는 것이 응답자들로 하여금 이용의도여부를 명확히 나타내는데 도움이 될 수 있다고 판단하였다.

4.3 표본특성

본 연구에 사용된 표본의 일반적 특성을 살펴보면, 최종적으로 이용된 185명의 응답자의 성별은 남자 93명(50.3%), 여자 92명(49.7%)이었으며, 연령대별로는 20대 169명(91.4%), 30대 및 40대 16명(8.6%)이었다. 응답자중 모바일 인터넷을 통한 거래 경험(제품·서비스 구매, 공동구매, 유료 서비스 이용, 기타 지불행위 등) 비율은 71.1%로 나타났으며, 응답자들의 인구통계변수는 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자 특성

구분	분류	응답자수 (n=185)	비율(%)
성별	남	93	50.3%
	여	92	49.7%
연령	10대	11	5.9%
	20대	158	85.5%
	30대	12	6.4%
	40대	4	2.2%
월가구소득	100만원 이하	10	5.6%
	101~200만원	53	29.6%
	201~300만원	46	25.7%
	301~400만원	39	21.8%
	401만원 이상	31	17.3%
모바일 인터넷 통한 거래 경험여부	경험	123	71.1%
	비경험	50	28.9%
한달 용돈	평균	29.08만원	
월통화요금	평균	4.59만원	

V. 연구결과

5.1.2 타당성 분석

5.1 척도의 신뢰성과 타당성 검토

5.1.1 신뢰성 분석

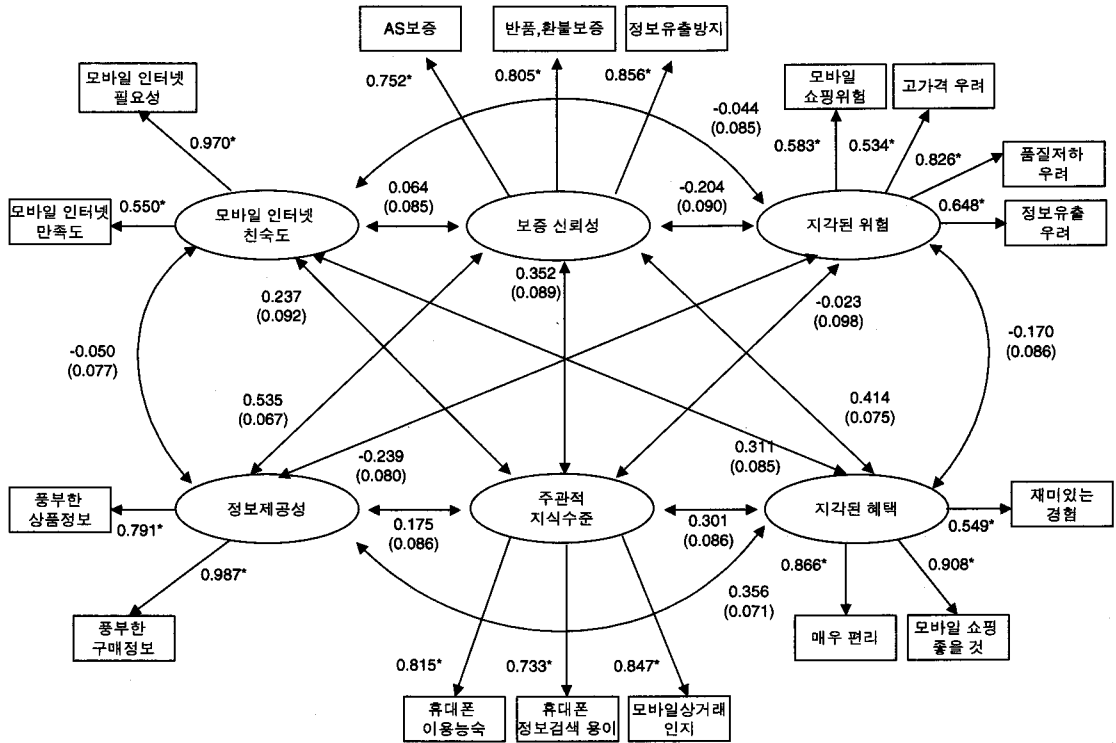
다항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하였는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다[Churchill, 1979]. 본 연구에서는 탐색적 요인분석 후 Cronbach's Alpha 계수를 통해 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구에 사용된 이론 변수들의 신뢰도 분석결과는 <표 2>와 같다. 대부분의 구성개념들이 Nunnally[1967]가 주장한 알파계수 0.7 이상의 기준을 충족시키고 있으며, 모바일 인터넷 친숙도가 0.6944로 다소 낮게 나타났다.

Peter[1979]는 타당성을 측정도구가 측정하고자 하는 구성개념을 진정으로 측정하는 정도로 보고 있다. 본 연구에서는 척도들의 수렴타당성 (Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 후(<부록 1> 참조), 통계적으로 검증하기 위해 연구에 포함된 구성개념들에 대한 측정모형을 AMOS 4.0을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석의 결과는 <그림 1>와 같다.

<그림 2>에서 모바일 상거래 구매의도에 영향을 미치는 6개 요인에 대한 확인적 요인분석모형은 $\chi^2 = 164.431(p = 0.000, df = 104)$, GFI = 0.907, AGFI = 0.864, NFI = 0.862, NNFI = 0.925, CFI =

<표 2> 측정항목에 대한 신뢰도 분석 결과

구성개념 및 측정항목		요인분석결과			Alpha 계수
		요인 적재값	Eigen value	설명분산(%) 총 71.023%	
지각된 위험	휴대폰을 통한 모바일쇼핑은 위험	.695	2.261	12.298	.7322
	일반상점에 비해 가격이 비쌀지 걱정	.711			
	품질이 떨어질까 걱정	.797			
	개인정보 유출이 걱정	.746			
지각된 혜택	휴대폰으로 쇼핑을 하면 매우 편리	.893	2.271	13.356	.8158
	휴대폰을 통해 쇼핑을 하면 좋음	.841			
	휴대폰을 이용한 쇼핑은 재미있는 경험	.727			
주관적 지식 수준	나는 휴대폰 이용에 능숙	.765	1.926	11.327	.7063
	휴대폰을 통한 인터넷접속으로 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있음	.768			
	모바일 상거래에 대해 잘 알고 있음	.785			
모바일 인터넷 친숙도	휴대폰을 통한 모바일 인터넷의 필요성	.834	1.599	9.408	.6944
	모바일 인터넷에 대해 만족	.877			
보증 신뢰성	애프터서비스보증이 믿을 만	.805	2.145	12.618	.7772
	개인정보 유출방지 보증을 잘 해줄 것	.640			
	반품 및 환불보증 잘 해줄 것	.849			
정보 제공성	상품에 대한 충분한 정보를 제공받을 수 있을 것	.862	1.873	11.016	.8796
	구매에 필요한 제반정보를 충분히 제공받을 것	.843			



<그림 2> 확인적 요인분석 결과

0.943, SRMR = 0.057, RMSEA = 0.056로서 대체적으로 만족스러운 적합도 수준을 보여주고 있다. 또한, 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수(λ_x)는 모두 통계적으로 유의($t > 5.263$)하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었으며, 구성개념간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간(즉, $\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아[Anderson and Gerbing, 1988], 구성개념들간의 판별타당성이 확인되었다.

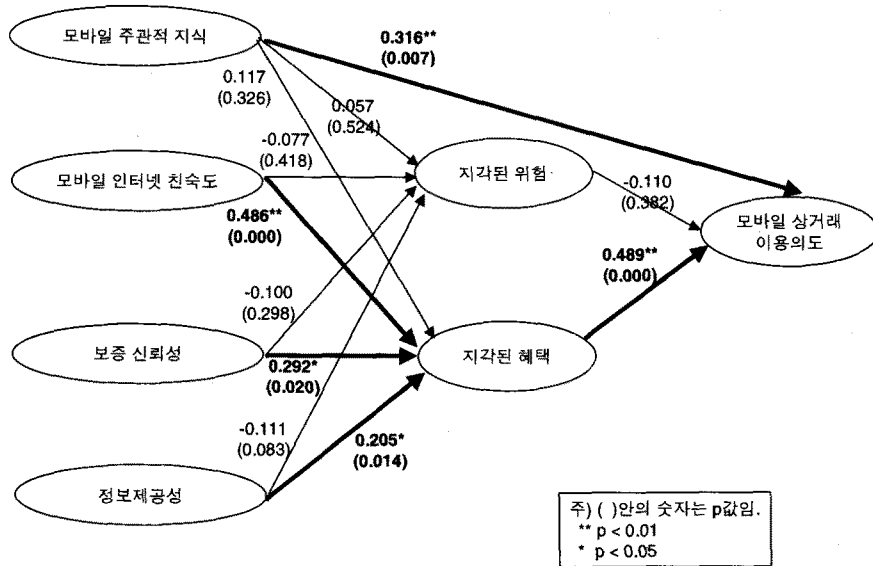
5.2 가설 검증

본 연구에서 설정한 가설들은 AMOS 4.0을 이용하여 검증하였다. 구조방정식 모델은 연구자가 설정한 인과관계에 대한 모델을 검증하기에 가장 적합한 분석기법으로, 기존의 회귀분석, 분산분석, 경로분석과는 달리 모델 내에 내재되어

있는 측정오차를 알 수 있으며 이론변수와 측정변수 사이의 관계를 검증할 수 있는 것이 가장 큰 장점이라고 할 수 있다. 연구모형의 최종 분석결과는 <그림 3>과 같다.

모형의 전반적 적합도 지수는 GFI가 0.898, NNFI가 0.909로 비교적 적합한 모델이라고 할 수 있으며, SRMR 역시 0.061으로 비교적 적합한 모형이라 평가할 수 있겠다. 연구모형의 가설 검증 결과는 다음과 같다.

우선 지각된 위험은 모바일 상거래 이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 반면에 지각된 혜택은 모바일 상거래 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 지각된 위험이 인터넷 통한 구매에 부정적 영향을 미친다는 연구결과[Burke, 1997; Quelch and Klein, 1996]와는 다른 것이고, 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미치지 못한다는 연구결과[Jarvenpaa



전반적 적합도 지수	
$\chi^2 = 198.44$ (p=0.00, df=119)	
GFI = 0.898	AGFI = 0.854
NNFI = 0.909	CFI = 0.929
SRMR = 0.061	RMSEA = 0.060

<그림 3> 연구모형의 가설검정결과

and Todd, 1997; 박유식, 한명희, 2001]와는 같은 것이다. 이러한 결과는 모바일 상거래가 아직 초기 단계로 혁신적 소비자의 이용의도가 높을 것이고 이들은 위험보다는 혜택을 크게 인식하기 때문일 것으로 해석해 볼 수 있으며, 모바일 상거래 확산에 있어 모바일 상거래에 대한 지각된 위험을 감소시키는 전략보다는 기존의 PC기반의 전자상거래에 비하여 모바일 상거래가 지니는 편의성 등과 같은 혜택을 적극적으로 소구하는 마케팅 커뮤니케이션 전략이 효과적일 수 있음을 암시하고 있다. 모바일 상거래 환경에서 지각된 위험과 이용의도간의 관계에 대해서는 추후 연구들을 통해 명확한 관계를 규명할 필요성이 있을 것이다.

지각된 위험과 지각된 혜택의 선행변수들에 대한 가설검정결과는 모바일 인터넷 친숙도, 보증 신뢰성, 정보제공성이 모바일 상거래에 대한

지각된 혜택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에, 지각된 위험에 미치는 영향은 모두 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 모바일 상거래가 아직 미미한 상황이라 지각된 위험에 대한 인식의 수준이 낮기 때문일 수도 있고, 모바일 상거래 환경에서는 지각된 위험과 지각된 혜택의 선행변수가 다르다고 볼 수도 있을 것이다. 기존의 전자상거래 환경에서 논의되었던 모바일 인터넷 숙련도, 보증 신뢰성, 정보제공성 등의 변수들이 지각된 위험의 감소보다는 지각된 혜택을 높이는 데 기여할 수 있는 변수들이며, 모바일 상거래 환경에서의 지각된 위험 감소에 영향을 미치는 다른 변수군에 대한 연구 필요성이 있다고도 볼 수 있을 것이다. 이에 대해서는 향후 추가적 연구들을 통해 규명될 필요성이 있을 것이다.

모바일 인터넷 친숙도의 경우 모바일 상거래

에 대한 지각된 혜택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데, 이는 기존에 휴대폰을 통한 모바일 인터넷 서비스에 친숙한 소비자들이 향후 모바일 상거래 이용 가능성이 높다는 것을 암시한다고 볼 수 있다. 모바일 인터넷 서비스를 애용하는 소비자들이 향후 모바일 상거래의 적극적 수용층이 될 가능성이 높다는 측면에서 이들을 대상으로 모바일 상거래에 대한 이해와 체험을 할 수 있는 기회를 제공해주고, 커뮤니티 등을 통한 긍정적 구전효과를 모색해 보는 것도 효과적일 것으로 생각된다.

한편, 보증 신뢰성과 정보제공성이 모바일 상거래에 대한 지각된 혜택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어, 소비자의 지각된 혜택을 중점적으로 소구하여 모바일 상거래 이용을 늘리기 위해서는 보증에 대한 신뢰성과 모바일 상거래 구매의사결정에 필요한 다양하고 충분한 정보제공이 필수적임을 암시한다고 하겠다.

소비자의 모바일 관련 주관적 지식은 지각된 위험과 지각된 혜택에는 유의한 영향을 미치지 못하였지만, 직접적으로 모바일 상거래 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑 환경에서의 연구 결과[박유식, 한명희, 2001; 손용석, 안광호, 1999]와 부합하는 것으로서 모바일 상거래 활성화를 위해서 모바일 관련한 지식수준이 높은 의견 선도자들을 중심으로한 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요함을 암시한다고 할 수 있다.

VI. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 최근 관심이 커지고 있는 모바일 상거래 분야에서 소비자의 이용의도에 영향을 미치는 변수들을 규명하고 이들 선행변수와 모바일 상거래 이용의도 사이의 매개변수로서 지각된 위험과 지각된 혜택을 포함한 모형을 구성하여 변수들간의 인관관계를 살펴봄으로써 모바일 상거래 활성화를 위해서는 어떠한 요소들을

관리해야 할 것인지에 대한 시사점을 제공해보고자 하였다. 연구의 결과와 마케팅 시사점은 다음과 같다.

모바일 상거래 이용의도에 있어서 지각된 위험보다는 지각된 혜택이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 상거래 위험요인을 줄이는 것보다 편의성과 재미를 중심으로 소비자 혜택측면을 강조하는 것이 더 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있음을 시사하고 있다. 인터넷 쇼핑물에서 위험지각을 낮추기보다 판매되는 제품/서비스 품질을 높게 지각시키는 것이 더 필요한 전략이라는 주장[박유식, 한명희, 2001]과 비슷한 결과라고 여겨진다.

이 결과는 향후 모바일 상거래 커뮤니케이션 전략 방향에도 시사점을 주고 있다고 볼 수 있다. 즉, 모바일 상거래시의 위험요소에 대한 감소전략을 시행하기에 앞서 모바일 상거래의 편의성이나 재미 등 경험적 요소를 집중적으로 부각시키는 전략이 효과적이라는 것을 암시하고 있다고 하겠다. 또한 초기수용자, 혁신층과 같은 의견선도자 집단을 중심으로 모바일 상거래의 경험요소를 확산시키는 다양한 마케팅 프로그램의 필요성이 있다고 여겨진다.

한편, 지각된 혜택을 높이기 위해서는 소비자의 모바일 인터넷 친숙도를 높이고 공급자의 모바일 상거래시의 보증신뢰성과 정보제공의 수준을 높이는 것이 중요한 요인으로 나타났다. 모바일 인터넷 친숙도를 높이기 위해서는 모바일 인터넷에 대한 필요성과 만족도를 높일 수 있는 다양한 서비스의 확대 및 서비스의 질 향상과 사용요금 인하 등 업계 전체의 공동 노력이 시급할 것으로 생각된다. 더불어 개인정보 유출 방지와 다양한 구매 및 상품 정보 제공 수준을 높이기 위해서는 공급자의 시스템 인프라 확충노력도 있어야 할 것으로 보인다.

또한, 소비자의 주관적 지식은 모바일 상거래 이용의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 기존의 인터넷 이용의도에 대

한 연구 결과와도 부합하는 것이다. 이러한 결과는 앞으로 모바일 마케팅 전략에 시사점을 주는데, 모바일 커뮤니티나 사용자 커뮤니티 등을 통한 소비자의 모바일 관련 지식의 확산이 모바일 상거래 활성화에 중요한 요인이 될 것으로 판단된다.

본 연구는 아직 초기단계에 있는 모바일 상거래 이용의도 영향요인을 고찰해봄으로써, 모바일 상거래 활성화를 위한 기초 연구를 수행한 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 내포하고 있으며, 이에 따른 향후 연구과제에 대하여 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 사용된 변수 측정이 정교하지 못할 가능성이 있다. 모바일 상거래 영향요인에 대한 기존의 연구가 부족한 실정에서 본 연구는 기존의 전자상거래 연구를 중심으로 측정항

목을 구성하였다. 그러나 이는 모바일 환경에 적합하지 않을 가능성을 배제할 수 없기 때문에 향후에는 모바일 상거래 연구를 위한 별도의 측정항목의 개발이 수행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 20, 30대 대학생 및 직장인들을 중심으로 설문조사가 실시되었다는 점이다. 모바일 상거래 이용의도에 관한 본 연구의 특성상 휴대폰을 통한 모바일 인터넷 등에 익숙할 것으로 생각되는 20, 30대 대학생 및 직장인들을 위주로 표본을 구성하였다. 따라서 본 연구의 실증분석 결과를 일반화시키는데 한계점이 있다고 할 수 있다.

셋째, 모바일 상거래를 수용하는 소비자들의 소비가치나 쇼핑가치를 유형화하고, 상품별 특성(경험재, 탐색재 등)에 따라 모바일 상거래 이용의도가 어떻게 달라지는가를 분석해 보는 것도 좋은 연구 주제가 될 수 있을 것이다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 김상용, 박성용, "전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구," *소비자학연구*, 제10권 제3호, 1999, pp. 45-66.
- [2] 김주영, 손영석, "정보기술발전에 따른 마케팅의 변화방향에 관한 연구," *마케팅연구*, 제12권 제2호, 1997, pp. 171-198.
- [3] 김호영, 김진우, "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구," *경영정보학연구*, 제12권 제3호, 2002, pp. 89-113.
- [4] 김훈, 권순일, "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구," *경영학 연구*, 제28권 제2호, 1999, pp. 353-372.
- [5] 문병준, 손용석, "인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구," *소비자학연구*, 제11권 제4호, 2000, pp. 131-150.
- [6] 박유식, 한명희, "인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로," *마케팅연구*, 제16권 제1호, 2001, pp. 59-84.
- [7] 손용석, 안광호, "소비자의 지식수준이 EC 시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구," *마케팅 연구*, 제14권 제1호, 1999, pp. 75-91.
- [8] 오창규, "전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국산업정보학회/한국정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표논문집, 1998, pp. 265-279.
- [9] 윤종원, "모바일 무선인터넷서비스의 이용행태와 추구혜택에 관한 연구," 단국대학교 석사학위 논문, 2001.
- [10] 임종원, 전종근, 강명수, "소비자의 가상점포 선택행위에 대한 실증연구," *한국마케팅*

저널, 제15권 제1호, 2000.

- [11] 한상린, 박천교, "Flow개념을 이용한 인터넷환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석," *마케팅연구*, 제15권 제1호, 2000, pp. 187-204.
- [12] Alba, Joseph, Lynch, John, Weitz, Barton, Janiszewski, Chris, Lutz Richard, Sawyer, Alan and Wood, Stacy, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, July 1997, pp.38-53.
- [13] Alhakami, A.S. and Slovic, P., "A Psychological Study of the Inverse Relationship between Perceived Risk and Perceived Benefit," *Risk Analysis*, Vol. 14, No. 6, 1994, pp. 1085-1096.
- [14] Anckar, Bill and D'Incau, Davide, "Value-Added Services in Mobile Commerce: An Analytical Framework and Empirical Findings from a National Consumer Survey," *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference System Science*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, 2002.
- [15] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1998, pp. 411-423.
- [16] Arnio, Antti, Enkenberg, Aki, Heikkila, Jukka and Hirvola, Sanna, "Adoption and Use of Mobile Services Empirical Evidence from a Finnish Survey," *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference System Science*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, 2002.
- [17] Barwise, Patrick and Strong, Colin, "Permission-based Mobile Advertising," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, Winter 2002, pp. 14-24.
- [18] Brucks, Merrie, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, June 1985, pp. 1-16.
- [19] Burke, Raymond R., "Do you see What I see? The Future of Virtual Shopping," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, 1997, pp. 352-360.
- [20] Calantone, R., Lee, M-T. and Gross, A.C., "A Comparative Model of Systematic forces on International Technology Transfer," *Proceedings of the International Conference on Comparative Management*, National Sun Yat-Sen University, Taiwan, 1988, pp. 198-208.
- [21] Churchill, Gilbert A. Jr., "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Feb. 1979, pp. 64-73.
- [22] 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. 225-235.
- [23] Dowling, G.R., "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement," *Psychology and Marketing*, Vol. 3, 1986, pp. 193-210.
- [24] Eighmey, John, "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, May-June 1997, pp. 59-66.
- [25] Finucane, Melissa L., Ali Alhakami, Paul Slovic and Stephen M. Johnson, "The Affect Heuristic in Judgments of Risks and Benefits," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 13, No. 1, 2000, pp. 1-17.

- [26] Ghosh, A.K. and Swaminatha, T.M., "Software security and Privacy Risks in Mobile E-Commerce," *Communications of the ACM*, Vol. 44, No. 2, 2001, pp. 51-57.
- [27] Greenfield Online, "Cybershoppers Research Report #13197," Online Marketing Research conducted on behalf of Better Business Bureau [<http://greenfieldcentral.com/newsroom.html>], 1998.
- [28] Gutman, Jonathan, "A Means-End Chain Model based on Consumer Categorization Process," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, pp. 60-78.
- [29] Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, July 1996, pp. 50-68.
- [30] Hoque, Abeer Y. and Lohse, Gerald L., "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, August 1999, pp. 387-394.
- [31] Jacoby, J. and L. Kaplan, "The Components of Perceived Risk," *Proceedings of 3rd Annual Conference Association for consumer Research*, 1972, pp. 382-393.
- [32] Jarvenpaa Srikka L. and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- [33] Jasper, Cynthia R. and Pi-Nan Rosa Lan, "Apparel Catalog Patronage: Demographic, Lifestyle and Motivational Factors," *Psychology & Marketing*, Vol. 9, July-August 1992, pp. 275-296.
- [34] Kannan, P.K., Chang, A-M. and Whinston, A.B., "Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities," *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, 2001.
- [35] Kendall, C.L. and Russ, Frederick A., "Warranty and Complaint Policies- an Opportunity for Marketing Management," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 2, 1975, pp. 36-45.
- [36] Kim Minjeong and Sharron J. Lennon, "Television Shopping for Apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risks and Purchase Intentions," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 28, No. 3, pp. 301-330.
- [37] Lefebvre, E., Lefebvre, L.A. and Roy, M.-J., "Technological Penetration and Organizational Learning in SMEs: The Cumulative Effect," *Technovation*, Vol. 15, No. 8, 1995, pp. 511-522.
- [38] Li, Hairong, Kuo, Cheng and Russell, Martha G., "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, pp. 1-23.
- [39] Liang, Ting-Peng, and Wei, Chin-Ping, "Introduction to the Special Issue: Mobile Commerce Applications," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, 2004, pp. 7-17.
- [40] Lin, Carolyn A., "Online-Service Adoption Likelihood," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 2, 1999, pp. 78-89.
- [41] Maignan, Isabelle and Lukas, Bryan A.,

- "The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 31, No. 2, 1997, pp. 346-371.
- [42] McGaughey, Ronald E. and Mason, Kevin H., "The Internet as a Marketing Tool," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, No. 3, 1998, pp. 1-11.
- [43] Mitchell, VW. and Bostani, Pari, "A Preliminary Investigation into Pre-and Post Purchase Risk Perception and Reduction", *European Journal of Marketing* , Vol. 28, No. 1, 1994, pp. 56-69.
- [44] Nunnally, Jun C., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1967.
- [45] Park, C. Whan and Lessig, V. Parker, "Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristic," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, September 1981, pp. 223-230.
- [46] Perry, Michael and Arson Perry, "Service Contract Compared to Warranties as a Means to Reduce Consumer's Risk," *Journal of Retailing*, Vol. 52, 1976, pp. 33-40.
- [47] Peter, J. Paul, "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, 1979, pp. 6-17.
- [48] Peter, J. Paul and Michael J. Ryan, "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February 1976, pp. 6-17.
- [49] Peterson, Robert A, Balasuramanian, Sridhar and Bronnenberg, Bart J., "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 4, Fall 1997, pp. 329-346.
- [50] Quelch, John A. and Hitotaka Takeuchi, "Nonstore Marketing: Fast Track or Slow?," *Harvard Business Review*, Vol. 59, No. 4, 1981, pp. 75-84.
- [51] Quelch, John A. and Lisa R. Klein, "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, Vol. 37, Spring 1996, pp. 60-75.
- [52] Rao, Akshay R. and Monroe, Kent B., "The Moderation Effect of Prior Knowledge on the Cue Utilization Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September 1988, pp. 253-264.
- [53] Roselious, Ted, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, January 1971, pp. 56-61.
- [54] Rowley, Jennifer, "Product Search in E-shopping: A Review and Research Propositions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 1, 2000, pp. 20-35.
- [55] Shim, Soyeon and Marianne Y. Mahoney, "Electronic Shoppers and Nonshoppers among Videotex Users: Shopping Orientations, Videotex Usages, and Demographics," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 5, No. 3, 1991, pp. 29-38.
- [56] Shim, Soyeon and Mary Frances Drake, "Consumer Intention to Utilize Electronic Shopping: The Fishbein Behavior Intention Model," *Journal of Direct Marketing*, Vol. 4, No. 3, 1990, pp. 22-33.
- [57] Shimp, Terence. A. and William O. Bearden, "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, June 1982, pp. 38-46.
- [58] Siau, Keng, Lim, Ee-Peng and Shen, Zixing, "Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda," *Journal of Database*

- Marketing*, Vol. 12, No. 3, 2001, pp. 4-13.
- [59] Swaminathan, Vanitha, LepkowskaWhite, Elzbieta and Rao, Bharat P., "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *JCME*, Vol. 5, December 1999.
- [60] Tang, J. and Veijalainen, J., "Using Agents to Improve Security and Convenience in Mobile E-Commerce," *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, 2001.
- [61] Varshney, U. and Vetter, R., "A Framework for the Emerging Mobile Commerce Applications," *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, 2001.
- [62] Ward, Michael R. and Lee, Michael J., "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," University of Illinois, working paper, 2000.
- [63] Zajonc, Robert B. and Markus, Hazel, "Affective and Cognitive Factors in Preference," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 September 1982, pp. 123-131.
- [64] Zinkhan, George M. and Aydin Muderrisoglu, "Involvement, Familiarity, Cognitive Differentiation and Advertising Recall: A Test of of Convergent and Discriminant Validity," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp. 356-361.

<부록 1> 탐색적 요인분석 결과

개념변수	측정항목	요인					
		1	2	3	4	5	6
지각된 혜택	휴대폰 통한 쇼핑은 편리	0.893					
	휴대폰 통한 쇼핑은 좋음	0.841					
	휴대폰 통한 쇼핑은 재미있는 경험	0.727					
지각된 위험	품질이 떨어질까 걱정		0.797				
	개인정보 유출이 걱정		0.746				
	가격이 비쌀지 걱정		0.711				
	휴대폰 통한 모바일 쇼핑은 위험		0.695				
보증 신뢰성	반품 및 환불보증 잘 해줄 것			0.849			
	애프터서비스 보증이 믿음만			0.805			
	개인정보 유출방지를 잘 해줄 것			0.640			
주관적 지식수준	모바일 상거래 잘 알고 있음				0.785		
	휴대폰 통한 인터넷 접속으로 필요한 정보를 쉽게 탐색				0.768		
	나는 휴대폰 이용에 능숙				0.765		
정보제공성	상품에 대한 충분한 정보 제공					0.862	
	구매에 필요한 정보 충분히 제공					0.843	
모바일 인터넷 친숙도	모바일 인터넷에 만족						0.877
	휴대폰 통한 모바일 인터넷 필요성						0.834

주) 요인적재량 0.4이상 값만 표시함.

◆ 저자소개 ◆



이태민 (Lee, Thae Min)

한국외국어대학교 영어과를 졸업하고(부전공 경영학) 서울대학교 대학원 경영학과에서 경영학 석사 및 박사학위를 취득하였다. 서울대학교 경영대학 조교로 재직하였으며, 현재는 동서대학교 경영학부 마케팅학전공 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 모바일 마케팅, 인터넷 마케팅, 브랜드 자산구축/관리, 고객 충성도 구축 등이다.



이은영 (Lee, Eun Young)

서울대학교 인문대학을 졸업하고 서울대학교 대학원 경영학과에서 석사 및 박사학위를 취득하였으며 대우경제연구소에서 연구원으로 재직하였다. 주요 관심분야로는 모바일 마케팅, 온라인 소비자행동, 인터넷 마케팅 등이며, 현재 한국기술교육대학교 산업경영학부에 재직하고 있다.

◆ 이 논문은 2003년 11월 27일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2004년 12월 17일 게재확정되었습니다.