

이동상거래(Mobile Commerce) 기업의 성공을 위한 소비자 의사결정 요인에 관한 연구: 영국, 일본, 한국을 중심으로*

A Study on the Factors Influencing Customers in Mobile
Commerce(MC): mainly in UK, Japan and Korea

하태현**

목 차

- | | |
|----------------------|------------------|
| I. 서론 | 1. 인구 통계학적 분석 |
| II. 연구의 목적 및 연구 방법 | 2. 자료 분석 |
| 1. 이동 상거래 현황 및 관련 연구 | IV. 결론 및 향후 연구방법 |
| 2. 연구의 목적 및 연구 방법 | 1. 결론 |
| III. 자료 수집 및 분석 | 2. 향후 연구 과제 |

Key Words : M-Commerce, Mobile Commerce, Mobile Phone, Internet Shopping, UK, Japan, Korea

Abstract

Nowadays, it is not unusual to buy and sell goods, service and information through the internet. As a result of rapid development of Information Technology(IT), business through the internet can be done without time limitations, place restrictions and product limitations.

However, internet shopping has been restricted a lot due to the need for physical connections to the internet in order to search for information and order what we want, and this is one of the biggest problems to the busy people of the 21st century. Therefore it is very natural to use mobile phones to do shopping through wireless internet easily and conveniently whilst on the move.

The purpose of this research is to find out characteristics of mobile phone users in UK, Japan and Korea and 1) main aims of the mobile phone use, 2) reasons for ease of use of mobile phones, 3) favourite types of a mobile phone, 4) psychological stability of mobile phone users, 5) problems of mobile phone use, 6) purchase goods/services via mobile phone in the future. The research method used is questionnaire survey. The research results will suggest how to take actions to promote mobile commerce in the future.

* 이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음 (KRF-2002-013-C00085) - N00687

** 우석대학교 컴퓨터교육과 부교수, tha@woosuk.ac.kr, (063)290-1609.

I. 서론

인터넷을 통해 물품/서비스/정보를 거래하는 것이 이제는 더 이상 새로운 현상이 아니다. 즉, 정보 활용 기술의 급진적 발전으로 인터넷을 통한 상거래는 시간과 장소 그리고 취급 품목의 제한 없이 필요한 거래를 할 수 있게 되었다. 그러나 인터넷 쇼핑은 컴퓨터를 물리적으로 인터넷에 접속되어 있어야 만이 필요한 내용을 검색하고 주문하여 구매를 할 수 있어 많은 이동이 수반되는 사람들에게는 물리적 인터넷 접속은 하나의 큰 제한이 되고 있다. 따라서 소비자들에게 이러한 한계를 초월할 수 있는 무선으로 인터넷에 연결하여 이동 중에도 쉽고 간편하게 그리고 더욱 편리하게 상거래 행위를 유도하는 것은 자연스러운 현상이라고 할 수 있다.

무선 인터넷은 이동전화로 언제 어디서나 인터넷에 접속하여 다양한 정보검색과 전자상거래 등을 하는 것으로 기존 인터넷 환경의 공간적 제약을 극복하여 무선 인터넷으로 서비스하는 방식이다. 무선인터넷이란 좁은 의미에서는 웹(Web)이나 웹(WAP)브라우저를 통해 이동전화 단말기로 인터넷에 접속하는 것으로 PDA(개인 휴대 정보 단말기)는 물론 노트북, PC 등 모든 휴대용 단말기로 인터넷에 접속하여 이용이 가능한 기술이다. 오늘날의 정보화 지식 사회는 인터넷과 무선 이동통신이라는 커다란 두 개의 축에 의해 선도 될 것으로 많은 전문가들은 예측하고 있다. 이러한 예측대로 인터넷과 무선 이동통신은 서로 조화를 이루면서 급속도로 성장하고 있다. 무선인터넷의 이러한 발전은 시간과 장소의 제한 없이 인터넷 정보검색은 물론 메일 송·수신, 증권거래, 위치추적, 교통망 상황, 쇼핑,

예약 예매, 게임, 커뮤니티 활동 등 사이버 세상이 네트워크 시대 삶의 질을 한 차원 더 높여주고 있다.

II. 연구의 목적 및 연구 방법

1. 이동 상거래 현황 및 관련 연구

무선인터넷 시장규모는, 1999년 전 세계 무선인터넷 이용자가 약 3,100만 명으로 유선인터넷 이용자 수 약 2억 4,100만 명의 13%에 불과하였으나, 2004년에는 유선인터넷 사용자 수를 추월하는 약 7억 5,000만 명, 시장규모는 약 450억 달러에 이른다. 국내의 경우 2002년 10월 기준 3,232만 명이 이동전화에 가입하고 있으며 이 가운데 무선인터넷 이용이 가능한 이동전화는 2,883만 대에 이르고 있으며, 시장규모는 2001년 380억 원, 2002년에는 2,580억 원으로 확대되고 있다(한국전산원, 2002, 2003; 한국인터넷정보센터, 2003).

이와 같이 이동전화의 일반 생활의 필수품화됨에 따라 쉽고 간편하게 쇼핑을 할 수 있는 하나의 도구로 자리 잡아가고 있으며, 일반 기업에게는 또 하나의 중요한 마케팅 수단으로 모바일 상거래가 부상되고 있다(Anckar and D'Incau, 2002). 따라서 많은 학자들과 산업계 종사자들은 전자상거래(e-Commerce)에 이어 또 다른 혁명적인 중요한 상거래 방법은 이동상거래(m-Commerce)라고 한 목소리로 동의하고 있다(김상용, 박성용, 1999; 문병준, 손용석, 2000; 박유식, 한명희, 2001; 윤종원, 2001; Kannan, Chang, Whinston, 2001; Liang, Wei, 2004;

Siau, Lim, Shen, 2001; Varshney, Vetter; 2001).

그러나 급격하게 성장하고 있는 이러한 모바일 인터넷을 이용한 이동상거래에 대한 연구는 아직도 활발하지 못하고 있는 데, 김호영 외 (2002)은 고객입장에서 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요한 요인이 무엇인지를 규명하고자 하는 실증적 연구를 하였으나 실질적으로 기업에서 필요한 전략을 세우는 데에 대한 연구는 이루어지지 않아 미흡한 점이 있다. 또한 윤종원(2001)과 그 외 많은 이동상거래에 대한 연구들도 설문조사를 토대로 모바일 서비스의 제공유형에 대한 나열이나 이용형태 및 소비자의 일반적 요구사항에 대한 연구가 이루어져 왔다(이제홍, 2001; 이상무, 2002).

2. 연구의 목적 및 연구 방법

전자상거래에 대한 연구가 초기에는 전통적 상거래를 기반으로 인터넷의 특징들을 이용하여 진행된 것과 같이 이동 상거래에 대한 연구도 아직 초보단계이므로 전자상거래에 기초한 자료를 근거로 무선인터넷의 특징들을 추가하여 이 연구를 진행하였다.

따라서 이 연구는 전자상거래가 도입된 시기에 활용했던 비슷한 방법인 새로운 요인인 무선 인터넷의 특성을 근거로 문헌분석과 인터뷰를 통하여 샘플 설문지를 작성하여 예비 조사를 마친 후 최종 설문지를 작성하였다. 무선 인터넷을 이용하여 상거래를 할 수 있는 방법은 여러 종류가 있지만 대부분이 이동전화를 이용하여 무선 인터넷에 연결하여 사용하고 있기 때문에 이 연구에서는 이동전화를 이용하는 것으로 제한하여 실시하였다. 영국은 유럽연합(EU) 가운데 인터

넷의 활용 및 보급이 가장 보편화 된 국가 가운데 하나이며, 전자상거래와 전자정부의 활성화를 위해 유일하게 전자상거래 담당 장관을 임명하여 범국가적으로 인터넷의 활성화를 기하고 있다. 일본 또한 급속한 통신기술의 발달과 다양한 이동통신 수단을 선보여 이동통신을 이용한 사업에서 많은 소비자들을 창출하고 있다. 특히 선진화한 이동통신을 소개하여 세계 이동통신을 선점하고자 하는 노력이 팽배하여 NTT DoCoMo회사를 통한 i-Mode의 성공은 전 세계 이동통신 관련 사업자와 고객 그리고 정부 모두에게 대단한 충격을 던져 주고 있어(진재영, 2003) 이 연구에서 하나의 대상국가로서 선택하였다.

이러한 이유로 이 연구는 영국, 일본, 한국에서 이동전화를 이용하는 사람들의 특징을 살펴 보고 1) 이동전화 사용의 주목적, 2) 이동전화가 편리한 이유, 3) 이동전화 형태의 선호도, 4) 이동전화 사용의 심리적 안정, 5) 이동전화 사용의 문제점, 6) 이동전화를 이용한 상거래 의사 등에 대한 내용들을 이들 3개국에서 설문조사를 통해 조사하여 추후 이동전화를 통해 물품/서비스/정보를 구입할 의사결정에 영향을 미치는 주요한 요인을 파악하여 제시하는 것을 목적으로 한다.

Ⅲ. 자료 수집 및 분석

설문조사는 2003년 1월부터 2월까지 약 2개월에 걸쳐 영국, 일본, 한국에서 각각 이루어 졌으며 총 유효 응답은 1,156명이다. 영국에서의 설문조사는 대도시 1곳과 중소도시 2곳에서 행해졌으며, 총 600설문지 배포 가운데 415매가

회수되었으며 이중 유효한 응답 설문지는 395부로 66%의 유효한 응답 율을 가져왔고, 일본에서는 대도시 1곳과 중견도시 1곳에서 600매의 배포된 설문지 가운데 395매가 회수되어 361매가 유효하여 60%의 유효 응답 율을 기록했다. 한국에서의 설문조사는 인터넷 전문 설문 조사업체인 Kissnet(<http://www.kissnet.co.kr/>)에 전자설문을 의뢰하여 가입자들 중 이동통신을 경험한 회원 400명을 대상으로 실시하였다.

연구의 신뢰를 높이기 위해 3개국 모두 설문지 서두에서 이동통신 경험이 있는 분에 한정하여 응답할 것을 권하였다. 수집된 자료는 통계 패키지 SPSS 10.1을 이용하여 분석하였다. 신뢰

성 분석 결과, 신뢰성 계수인 Cronbach alpha 값은 0.75이상으로 나타나 측정변수들은 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가 되었다.

1. 인구 통계학적 분석

영국, 일본, 한국에서의 응답자 가운데 남자와 여자는 671명(58%), 485명(42%)을 각각 차지했으며, 영국에서의 응답자 연령 그룹은 30세까지가 87%인 반면 일본과 한국에서는 21세 이상 40세까지가 76%와 91%를 각각 차지했다<표 1>.

<표 1> 성별 및 연령 분포도

		영국(%)	일본(%)	한국(%)	합계(%)
성별	남자	220(56)	187(52)	264(66)	671(58)
	여자	175(44)	174(48)	136(34)	485(42)
	합계	395(100)	361(100)	400(100)	1156(100)
연령 그룹	20세 미만	82(21)	26(7)	14(4)	122(11)
	21 - 30	262(66)	191(53)	179(45)	632(55)
	31 - 40	29(7)	82(23)	185(46)	296(26)
	40세 이상	22(6)	62(17)	22(5)	106(9)
	합계	395(100)	361(100)	400(100)	1156(100)

응답자의 직업분포도는 영국에서 학생이 79%와 75%로 각각 나타났다(표 2). 88%, 일본과 한국은 학생과 공무원 또는 회사원

〈표 2〉 직업 분포도

		영국(%)	일본(%)	한국(%)	합계(%)
직업 종류	학생	350(88)	159(44)	69(17)	419(54)
	공무원 또는 회사원	19(5)	126(35)	230(58)	249(32)
	자영업	3(1)	16(4)	16(4)	19(2)
	주부	5(1)	25(7)	26(6)	31(3)
	전문직	12(3)	19(6)	39(10)	51(6)
	기타	6(2)	16(4)	20(5)	26(3)
	합계	395(100)	361(100)	400(100)	795(100)

인터넷 쇼핑 경험 질문에서 75%, 92%가 영국과 한국에서 “예”라고 각각 답했으나 일본에서는 40%만이 “예”라고 응답하여 의외의 결과를 가져왔다. 인터넷 쇼핑 경험 질문에 “예”라고 응답한 사람들 가운데 영국과 일본인들의 쇼핑경험 회수 응답은 1-4회가 45%, 57%를 각각 차지한 반면 20회 이상은 17%, 8%로 아직도 인터넷 쇼핑

이 많이 활성화 되지 않고 있음을 보여주고 있다. 그러나 한국인의 응답 1-4회는 단지 17%를 차지한 반면 20회 이상은 37%를 차지하여 3명 가운데 1명이 인터넷 쇼핑에 익숙한 것으로 나타나 영국과 일본보다는 한국에서의 인터넷 쇼핑이 많이 활성화 되어있음을 알 수 있다(표 3).

〈표 3〉 인터넷 쇼핑 경험 및 경험 횟수

		영국(%)	일본(%)	한국(%)	합계(%)
쇼핑 경험	예	293(75)	145(40)	368(92)	799(69)
	아니오	102(25)	216(60)	32(8)	134(31)
	합계	395(100)	361(100)	400(100)	1156(100)
쇼핑 경험 횟수	1 - 4	133(45)	83(57)	60(17)	193(29)
	5 - 10	76(26)	40(28)	100(27)	176(27)
	11 - 20	34(12)	10(7)	71(19)	105(16)
	20회 이상	50(17)	12(8)	137(37)	187(28)
	합계	293(100)	145(100)	368(100)	661(100)

이동 전화 사용기간에 대한 설문에서는 영국, 일본, 한국이 1.5년 이상에 85%, 79%, 90%로 각각 응답하여 연구목적에 위한 설문 대상으로

는 설문내용에 대해 충분한 이해가 있으리라 간주된다<표 4>.

〈표 4〉 이동전화 사용 기간

		영국(%)	일본(%)	한국(%)	합계(%)
사 용 기 간	6개월 미만	18(5)	24(6)	11(3)	53(5)
	6개월 이상-1.5년	39(10)	51(14)	29(7)	119(10)
	1.5년 이상-3년	126(32)	89(25)	54(13)	269(23)
	3년 이상	211(53)	197(54)	306(77)	715(61)
	합계	395(100)	361(100)	400(100)	1165(100)

2. 자료 분석

1) 이동전화 사용의 주목적

이동전화 사용의 주목적 설문 가운데 가족과의 연락, 친구들과의 연락 그리고 비상시 연락을 위하여 한국인은 84%, 88%, 91%를 각각 응답하여 의사소통을 위하여 활발히 사용하고 있다. 그러나 가족과의 연락을 위해서는 영국과 일본에서 70%, 69% 응답하여 한국에 비해 개인주의가 앞서 있음을 보여주며, 비상시 연락을 위해서는 영국에서 단지 54%만이 동의하였고 그렇지 않다고 하는 응답도 20%가 응답하여 일본인(85%가 동의)과 한국인 응답자와 많은 대조를 이루고 있다. 특히 비상시 연락을 위해서는 영국이 사회적으로 전반적인 안전에 대한 시스템이 잘 이루어져있어 개인의 이동전화를 의지하는 비율이 낮은 반면 일본과 한국에서는 아직도 국가의 시스템에 의존하기 보다는 자기 자신의 도구를 이용함이 크게 나타나고 있다 <표 5>.

이동전화를 이용하여 정보를 획득하기 위한 수단으로의 사용에 관한 6개 항목의 설문에서 일본인 응답자들은 6개 항목 모두에서 10% 이상이 동의한다고 응답하였다. 이에 반해 한국인은 스포츠, 뉴스, 교통수단에 관한 정보 획득을 위한 항목에서 3%, 3%, 6% 만이 동의한다고 응답한 반면, '예약에 관한 정보', '사진이나 그림을 전송 받기 위하여', '음악을 전송 받기 위하여' 항목만이 10%, 13%, 14%로 동의 한다고 응답하였으며 59%, 65%, 65%가 동의하지 않아 아직도 정보 획득을 위한 이동전화 사용은 매우 미흡한 상태임을 보여주고 있다. 특히 이 6개의 설문 가운데 영국인은 모두 10%미만이 동의한다고 응답했으며 동의하지 않는다고 응답한 비율은 대부분이 80%이상을 차지하여 일본과 한국보다 이동통신을 이용한 상거래가 많이 이루어지지 않음을 보여주고 있다<표 5>

〈표 5〉 이동전화 사용의 주목적

단위: (%)

		Disagree			Mid.			Agree		
		영국	일본	한국	영국	일본	한국	영국	일본	한국
1	가족과의 연락을 위하여	13	14	3	17	17	13	70	69	84
2	친구들과의 연락을 위하여	8	7	3	7	12	9	85	81	88
3	비상시 연락을 위하여	20	7	2	26	8	7	54	85	91
4	스포츠에 관한 정보를 얻기 위하여	87	81	85	5	9	12	8	10	3
5	뉴스에 관한 정보를 얻기 위하여	87	77	80	6	13	17	7	10	3
6	교통수단의 시간표에 대한 정보를 얻기 위하여(기차, 비행기 등)	82	70	67	10	13	27	8	17	6
7	예약에 관한 정보를 얻기 위하여(극장, 호텔 등)	78	77	59	13	12	31	9	11	10
8	사진이나 그림을 전송 받기 위하여	83	62	65	9	17	22	8	21	13
9	음악을 전송 받기 위하여	86	69	65	7	15	21	7	16	14

2) 이동전화의 편리한 이유

‘언제나 가능’과 ‘비상시에 긴급히 대처’에 대해 영국인은 73%와 78%, 일본인은 86%와 88%로 각각 응답한 반면, 한국인은 94%와 96%로 각각 답하여 한국인들에게는 이동전화의 생활의 아주 중요한 일부분이 되고 있으며 특히 ‘비상시에 대처를 위해서’는 응답자 거의가 동의를 하고 있다. 그러나 정보접근을 위한 내용 가운데

이메일 사용에 대해 영국과 한국에서는 13%와 10%만이 동의를 한 반면 일본에서는 65%가 동의를 하여 이동전화를 이용한 이메일 사용이 활발함을 보여주고 있다. 그러나 ‘인터넷 접근’과 ‘예약을 위해서’는 3개국 모두 ‘동의하지 않는다’에 더 많이 응답함으로써 이에 대한 많은 대책이 요구되고 있다 〈표 6〉.

〈표 6〉 이동전화가가 편리하다고 생각하시는 이유는?

단위: (%)

		Disagree			Mid.			Agree		
		영국	일본	한국	영국	일본	한국	영국	일본	한국
1	언제나 가능하기 때문에	12	8	1	15	6	5	73	86	94
2	비상시에 긴급히 사용하여 대처할 수 있기 때문에	7	8	1	15	4	3	78	88	96
3	시간과 장소에 상관없이 사용할 수 있기 때문에	7	14	3	8	15	8	85	71	89
4	나의 상황을 가족에게 언제나 알릴 수 있기 때문에	12	22	6	19	21	17	69	57	77
5	동전이나 폰 카드를 대체 (공중전화이용에 따른)	17	17	11	19	20	24	64	63	65
6	이메일을 사용할 수 있기 때문에	68	21	56	19	14	34	13	65	10
7	인터넷에 접근할 수 있기 때문에	73	41	52	15	23	32	12	36	16
8	필요시 예약을 할 수 있기 때문에 (티켓, 레스토랑 등)	58	65	50	22	17	31	20	18	19

3) 이동전화 선호도 스타일

이동전화 선호도 스타일에 대한 설문에서 영국인들은 ‘저렴하고 기본적 기능을 갖춘 것’ (41%), ‘비싸도 복잡한 기능을 갖춘 것’ (39%)로 각각 응답해 크게 차이를 보여주지 않고 있으나, 일본인들과 한국인들은 전자에 대해 67%와 73%, 후자에 대해 단지 25%, 23%만이 동의한다고 응답해 절대 다수가 저렴하며 기본적 기능을 갖춘 이동전화를 선호하고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 이에 대한 부정적 응답은 단지 15%와 9%인 반면 비싸도 복잡한 기능을 갖춘

스타일에 대해서는 53%와 42%가 일본과 한국에서 각각 부정적 응답을 하여 현재 이동전화의 가격에 대해 많은 불만이 있는 것을 보여주고 있다 〈표 7〉. 그러나 영국에서는 아직도 이동전화의 기능이 일본이나 한국에 비해 많은 다양한 스타일이 일반화 되지 않아 이러한 응답이 나온 것으로 간주된다. 실제 또한 영국인들은 대체로 보수적으로 새로운 상품이 소개되더라도 꼭 필요치 않으면 쉽게 새로운 것을 받아들이거나 기존의 것을 교체하는 일들은 잘 하지 않는다.

〈표 7〉 어떠한 형태의 이동전화를 좋아하십니까?

단위: (%)

		Disagree			Mid.			Agree		
		영국	일본	한국	영국	일본	한국	영국	일본	한국
1	저렴하며 기본적 기능	33	15	9	26	18	18	41	67	73
2	비싸도 복잡한 기능을 가진 것	36	53	42	25	22	35	39	25	23

4) 이동전화 사용에 대한 느낌

이동전화 사용에 대한 느낌의 설문에서 영국인들은 '외출할 때 안전감을 느낀다' (동의 - 51%)를 제외하고는 긍정과 부정의 응답이 비슷하게 나왔으나 '쉽게 친구를 사귄다'에는 긍정 답변은 단지 17%인 반면 부정 응답은 60%를 나타내 한국인들의 25% 부정적 답변에 비해 훨씬 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 한국인들은 이동전화가 '심리적으로 안정감을 준다' (동의

- 60%) 에서와 같이 일상의 삶 가운데 여러 면에서 상당히 중요한 부분을 차지하고 있음을 보여주고 있다. 반면 일본에서는 '전반적으로 생활에 활력소를 준다' 와 '시간 관리를 잘 하게 해준다' 에서 동의하다는 단지 16%와 19%로 응답했으나 '동의하지 않는다' 에는 둘 다 48%로 응답하여 생활에 부가 활력을 제공하는 데는 미미한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다 <표 8>.

<표 8> 당신의 이동전화 사용에 대한 느낌입니다

단위: (%)

		Disagree			Mid.			Agree		
		영국	일본	한국	영국	일본	한국	영국	일본	한국
1	외출할 때 더욱 안전감을 느낀다.	22	22	4	28	29	25	51	51	71
2	심리적으로 안정감을 느낀다.	43	32	9	30	29	31	27	39	60
3	일을 더 능률적으로 할 수 있다.	38	38	16	31	32	39	31	30	45
4	전반적으로 생활의 활력소를 준다.	33	48	27	31	36	45	36	16	28
5	시간 관리를 잘 하게 해준다.	36	48	24	27	33	38	37	19	38
6	친구들 사귀기를 쉽게 할 수 있다.	60	26	25	23	32	41	17	42	34
7	잊어버린 것을 줄일 수 있다(약속 등).	49	45	26	25	28	38	26	27	36

5) 이동전화 사용의 문제점

'통화 중 자주 끊기는 현상'에 대해 영국인들은 49%, 일본인들은 43%, 한국인들은 33%가 각각 그렇지 않다고 응답하여 통화품질은 한국이 가장 낮은 것으로 나타나고 있다. '이동전화 기기 구입비용이 너무 비싸다'에 대해 영국인들과 일본인들은 단지 52%, 51%만이 각각 동의한데 반해 한국인들은 90%가 동의하여 대부분이 이동전화 기기구입 비용이 너무 비싸다고 느끼고 있다. 이는 이동전화 선호 스타일에 관한 설문<표 7>에서 '저렴하며 기본적 기능을 가진 것'을 선호한다(동의 - 73%)에서 나타난 것과 비

슷한 현상으로 이동전화 사용의 활성화를 위해서는 이에 대한 대책이 요구된다. '매월 지급되는 고정비가 너무 비싸다', '사용에 따른 지급비용이 너무 비싸다', '정보 이용료가 너무 비싸다'의 설문에서 영국인들은 60%, 61%, 55%로, 일본인들은 58%, 59%, 53%로 두 나라 비슷하게 동의 한다고 응답한 반면, 한국인들은 82%, 83%, 88%로 각각 응답해 많이 사용한 만큼 그에 상응한 불만이 많이 나타나고 있다. 이동전화 사용의 기능과 성능에 관한 질문인 '정보검색 시간이 너무 길다', '정보검색 방법이 너무 복잡하다', '속도가 너무 느리다'의 내용에서 영국인

들은 긍정과 부정이 각각 비슷하게 응답해 크게 차이를 보여주지 않고 있으나 한국인들은 이들에 대한 불만이 67%, 64%, 66%로 응답해 '동의

하지 않는다' 응답에 비해 거의 배 이상이 불만을 표시하고 있다 <표 9>.

<표 9> 다음 사항들에 대한 의견을 답해주십시오

단위 : (%)

		Disagree			Mid.			Agree		
		영국	일본	한국	영국	일본	한국	영국	일본	한국
1	통화 중 끊기는 현상이 자주 일어난다.	49	43	33	28	24	37	23	34	30
2	이동전화 자체의 구입비용이 너무 비싸다.	20	24	3	28	25	7	52	51	90
3	매월 지급되는 고정비가 너무 비싸다.	15	19	3	25	23	15	60	58	82
4	사용에 따라 지급되는 비용이 너무 비싸다.	16	19	2	23	22	15	61	59	83
5	정보 이용료가 너무 비싸다.	19	22	2	26	25	10	55	53	88
6	정보검색 시간이 너무 길다.	29	21	4	34	30	29	37	49	67
7	정보검색 방법이 너무 복잡하다.	33	30	5	31	30	31	36	40	64
8	속도가 너무 느리다.	31	27	6	36	31	28	33	42	66

6) 이동전화를 이용한 상거래 의사

앞으로 이동전화를 이용하여 물품·서비스·정보를 구입할 의향에 대한 질문에서 영국인들은 26%가 긍정적 답변을 한 반면 부정적 답변은 이의 거의 두 배인 45%가 답해 아직도 전반적으로 부정적 견해를 갖고 있다 <표 10>. 일본인들과 한국인들의 긍정적 답변은 30%와 29%, 부정적 답변은 41%와 39%로 두 나라 비슷하게 응답하여 이동전화를 이용하여 장차 상거래를 할 의향은 비슷하게 나타나고 있어 비슷한 문화와 사회적 분위기를 보여주어 많은 시사점을 보여주

고 있으며, 대체로 두 나라 모두 영국인들보다는 이동전화를 이용하여 장차 상거래를 할 의향이 높게 나타나고 있다

이는 <표 3>에서 인터넷 쇼핑 경험이 있다고 답한 응답자 수가 영국(75%), 일본(40%), 한국(92%), 11회 이상 쇼핑 경험이 영국(29%), 일본(15%), 한국(56%)로 각각 나타나 아직도 인터넷 쇼핑이 많이 활성화 되지 않은 상황에서 이동전화를 이용하여 쇼핑을 하는 것은 약간은 여러 가지 면에서 이른 것 같다.

<표 10> 이동전화를 이용한 상거래 의향

단위 : (%)

	Disagree			Mid.			Agree		
	영국	일본	한국	영국	일본	한국	영국	일본	한국
앞으로 이동전화를 통해 물품·서비스·정보를 구입할 의향	45	41	39	29	29	32	26	30	29

IV. 결론 및 향후 연구방법

1. 결론

인터넷을 통해 물품/서비스/정보를 거래하는 것이 이제는 더 이상 새로운 현상이 아니다. 즉, 정보 활용 기술의 급진적 발전으로 인터넷을 통한 상거래는 시간과 장소 그리고 취급 품목의 제한 없이 필요한 거래를 할 수 있게 되었다. 그러나 인터넷 쇼핑은 컴퓨터를 물리적으로 인터넷에 접속되어 있어야 만이 필요한 내용을 검색하고 주문하여 구매를 할 수 있어 많은 이동이 수반되는 사람들에게는 물리적 인터넷 접속은 하나의 큰 제한이 되고 있다. 따라서 소비자들에게 이러한 한계를 초월할 수 있는 무선으로 인터넷에 연결하여 이동 중에도 이동전화를 통해 쉽고 간편하게 그리고 더욱 편리하게 상거래 행위를 유도하는 것은 자연스러운 현상이라고 할 수 있다.

이 연구는 이러한 요구에 부응하기 위해 영국, 일본, 한국 3개국에서 이동전화를 이용하는 사람들의 특징을 살펴보고 1) 이동전화 사용의 주 목적, 2) 이동전화가 편리한 이유, 3) 이동전화 형태의 선호도, 4) 이동전화 사용의 심리적 안정, 5) 이동전화 사용의 문제점, 6) 이동전화를 이용한 상거래 의사 등에 대한 내용을 설문조사를 통해 조사하여 추후 이동전화를 통해 물품/서비스/정보를 구입할 의향에 어떠한 영향을 미치는가를 조사하는 것이 이 연구의 목적이다.

설문 조사는 2003년 1월부터 2월에 걸쳐 영국, 일본, 한국에서 이루어 졌으며 영국에서 395명, 일본에서 361명, 한국에서 400명 등 총 1,156명이 유효응답을 하였다.

연구결과 인터넷 쇼핑경험에 대해서는 일본과 한국은 75%와 92%로 응답한 반면 영국은 40%로 아직도 활성화 되어 있지 않음을 보여주고 있다. 이동전화 사용의 주 목적이 이동전화 사용의 주목적은 대부분이 의사소통을 위한 것이라고 응답하였으며, 일반정보나 서비스 구입을 위한 것이 영국과 한국에서는 아직도 10% 미만으로 미미한 상태이지만 일본에서는 10%가 약간 상회한 상태로 이용실적은 아직 전반적으로 매우 미미했다. 이동전화가 편리한 이유에 대해서는 대부분의 항목에 동의했으나 e-mail, 인터넷 접속 등에 대해서는 부정적 답변을 하였다.

선호하는 이동전화 형태는 저렴하며 기본적인 기능을 갖춘 것을 답했으며, 이동전화를 휴대함으로써 심리적 안정감을 느끼는 것에 대해서는 한국 사람들이 영국과 일본 사람들에 비해 더 안정감을 느낀다고 응답했다. 그러나 이동전화 사용에서 느끼는 문제점에 대해서는 한국 응답자들이 가장 높게 나타났고 일본 영국 응답자 순으로 나타나고 있는데 이는 이동 전화를 많이 사용함에 비례하여 불만족도 그에 대응하여 나타나고 있는 것으로 아직도 기술적으로 해결해야 될 문제점들이 많고 또한 그만큼 앞으로의 발전 가능성도 많다는 것을 보여준다.

추후 이동전화를 통해 물품·서비스·정보를 구매할 의향에 대해서는 아직도 3개국 모두 부정적 견해를 나타냈는데(아니오: 영국-45%, 일본-41%, 한국-39%, 예: 영국-26%, 일본-30%, 한국-29%) 이는 아직 초보 단계라 이의 사용을 촉진하기 위해서는 더 많은 체계적 연구가 이루어져야 함을 암시하고 있다.

2. 향후 연구 과제

본 연구의 한계점과 향후 과제를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 3개국의 문화적 특성을 고려하지 않고 연구가 진행되어 신기술에 대한 각 나라의 정확한 수용의 태도를 파악할 수 없었다.

둘째, 연령별 분석이 이루어지지 않아 젊은 층의 응답자가 많은 경우 그렇지 못한 나라에 대해 편견의 소지를 불러일으킬 수 있다.

셋째, 제한된 예산으로 충분한 연구가 이루어지지 못했다.

이에 따라 향후에는 본 연구에서 발견한 내용을 근거로, 한계점으로 지적한 사항들을 보완하여 연구를 수행함으로써 이동상거래에서 소비자 의사결정 요인을 파악하여 기업에서 이에 대한 전략을 수립하는데 필요한 내용을 위하여 보다 현실성 있는 연구로 발전시킬 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 김상용, 박상용, “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구”, 소비자학연구, 제 10권, 제 3호, 1999, pp.45-66
2. 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 경영정보학연구, 제 12권, 제 3호, 2002, pp.89-113
3. 문병준, 손용석, “인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구”, 소비자학연구, 제 11권, 제 4호, 2000, pp.131-150
4. 박유식, 한명희, “인터넷 쇼핑몰에서 위험 지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로”, 마케팅연구, 제 16권, 제 1호, 2001, pp.59-84
5. 윤종원, “모바일 무선인터넷서비스의 이용 형태와 추구혜택에 관한 연구”, 단국대학교 석사학위논문, 2001
6. 이상무, “무선인터넷기반의 Mobile Commerce 활성화 정책방향”, 한국전자거래학회지, 제 7권, 제 3호, 2002
7. 이제홍, “무선인터넷을 활용한 M-Commerce 성공전략과 활성화 방안”, 한국창업정보학회지, 제 4권, 제 1호, 2001
8. 진재영, “국내 무선인터넷 시장 활성화를 위한 제언”, 정보통신정책, 제 15권, 제 13호, 통권 328호, 2003
9. 한국인터넷정보센터, “2003년 하반기 정보화 실태조사”, 2003
10. 한국전산원, “2002 한국인터넷백서”, 2002
11. 한국전산원, “2003 한국인터넷백서”, 2003
12. Anckar, B. and D’Incau, D., “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
13. 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
14. Liang Ting-Peng and Wei, Chin-Ping, “Introduction to the Special Issues: Mobile Commerce Applications”, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 3, 2004, pp.7-17
15. Siau, K., Lim, E. and Shen, Z., “Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda”, Journal of Database Marketing, Vol. 12, No. 3, 2001, pp.4-13
16. 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