

# 모바일 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인

임규홍\* · 이종호\*\*

## 〈 목 차 〉

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| I. 서론            | IV. 실증 분석 및 결과  |
| II. 이론적 배경       | 4.1 자료수집 및 분석방법 |
| 2.1 모바일 상거래      | 4.2 응답자 현황      |
| 2.2 기술수용모형       | 4.3 신뢰성과 타당성 분석 |
| 2.3 신뢰           | 4.4 가설검증결과      |
| 2.4 서비스 구매의도     | V. 결론           |
| III. 연구모형 및 가설설정 | 참고문헌            |
| 3.1 연구모형         | Abstract        |
| 3.2 연구가설         |                 |

## I. 서론

인터넷 사용인구의 증가와 함께 정보통신기술의 발전으로 인해 인터넷을 사용하기 위한 다양한 수요가 증대되고 있다. 이러한 시점에서 인터넷과 이동통신 기술이 결합한 모바일 인터넷서비스와 휴대 인터넷서비스는 최근 주목 받고 있는 서비스라 할 수 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 외, 2004).

정보통신부의 자료에 의하면 2006년 8월말 휴대전화 가입자는 3,950만 명을 초과했고, 이중 무선인터넷 서비스 가입자는 3,845만 명을 초과했다. 즉 휴대전화 가입자 중 97.3%이상 무선인터넷 서비스에 가입한 것으로 파악할 수 있다. 또한, 멀티미디어 서비스를 이용할 수 있는 단말기의 보급역시 꾸준히 증가하고 있으며, 현재 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)

\* 공주대학교 대학원 전자상거래학과 박사과정수료, cavaly@kongju.ac.kr

\*\* 공주대학교 대학원 전자상거래학과 교수, 교신저자, leejh@kongju.ac.kr

서비스를 이용할 수 있는 단말기가 보급되고 있다.

모바일 또는 휴대 인터넷서비스 환경은 소비자의 구매행위에 많은 변화를 가져올 것으로 예상된다. 그러나, 국내·외를 막론하고, 모바일 또는 휴대 인터넷서비스를 통한 구매행위에 대한 연구는 미비한 실정이다. 지금까지의 대부분 연구들은 소비자 측면에서 어떠한 요인들이 모바일 서비스 이용의도 형성과정에 영향을 미치는지에 대한 설명을 해주지 못함으로써, 모바일 마케팅을 수행하려는 마케터의 입장에서 전략수립에 대한 시사점을 제공해주지 못하고 있다(이태민 외, 2005).

선행연구들을 살펴보면 다음과 같은 점을 확인할 수 있다. 첫째, 모바일 인터넷과 관련하여 사용의도나 수용의도와 관련한 연구가 수행되어지고 있으나 구매의도와 명확하게 구분되어지지 않고 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 인터넷 서비스를 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 주로 논의되어 왔던 신뢰와 구매의도에 관한 선행연구들을 근거로 구매의도에 영향을 미치는 구성요인을 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 영향과 구매의도에 대한 신뢰의 역할을 분석한다. 셋째, 모바일 인터넷 환경에서 소비자의 지속적인 구매의도를 높일 수 있는 전략적 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 모바일 상거래

모바일 상거래는 모바일 커머스 또는 모바일 비즈니스라 명하기도 하며, 일반적인 정의는 무선 통신 네트워크나 단말기를 통해 거래가 이루어지는 것을 의미한다. 모바일 상거래는 여러 가지 특징을 갖고 있으며, 대표적인 특징으로는 편재성, 접근성, 보안성, 위치확인성, 즉시연결성, 개인성을 들 수 있고, 이들을 간략히 정리하면 <표 1>과 같다. 모바일 상거래는 단말기의 불편함에도 불구하고, 시간과 장소에 제약이 없으며, 소비자의 반응이 즉시적이라는 특성에 기인하여 활용분야가 매우 다양하다.

<표 1> 모바일 커머스 특징

속성	특징
편재성	실시간으로 정보를 검색하고 통신할 수 있도록 지원
접근성	무선 단말기를 가진 사람은 언제 어디서든 연결이 가능
보안성	고정 인터넷망에서의 보안보다 수준 높은 보안 가능
위치확인성	무선 서비스와 위치정보를 결합하여 무선 단말기에 가치를 부여
즉시연결성	무선 단말기를 통해 즉시 인터넷에 접속
개인성	무선포탈을 통해 개인화된 정보검색 및 거래처리

자료 : e-bizgroup, e-bizgroup working paper no. 19, 2001, p.18

## 2.2 기술수용모형

기술수용모형은 정보기술(IT) 사용 행위를 설명하는 모형으로 가장 일반적으로 사용되고 있다. 기술수용모형의 주요 변수는 인지된 유용성과, 인지된 이용용이성이며, 인지된 유용성은 특별한 시스템을 사용하는 것이 작업 수행 능력을 향상할 것이라고 믿는 정도이며, 인지된 이용용이성은 특별한 노력 없이 시스템을 사용할 수 있다고 믿는 정도라 정의했다(Davis, 1989).

인지된 사용용이성과 유용성이 기술수용에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로, 최근에는 지각된 사용용이성, 지각된 유용성 이외의 변수를 더하여 수정하거나 확장된 기술수용모형 및 외부변수를 더한 기술수용모형에 대한 연구가 활발히 진행되어지고 있으며, 전자상거래,

모바일 비즈니스에도 기술수용모형을 적용하고 있다. 이러한 기술수용모형에 관한 연구를 정리하면 다음 <표 2>와 같다.

## 2.3 신뢰

신뢰는 온라인 환경에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 변수 또는 매개변수로서 많은 연구에서 그 중요성이 검증되고 있는 변수이다.

장형유, 정기한(2004)의 연구에서는 전자상거래와 관련한 높은 불확실성으로 인해 기업들은 예측할 수 없는 행동방식과 기회적인 행동을 함으로 인터넷과 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰는 매우 중요하다고 제시하고 있다. 장형유, 정기한(2005)의 연구에서는 온라인 환경에서의 신뢰개념은 오프라인상의 신뢰이론에 기술적

<표 2> 기술수용모형에 관한 선행연구

연구자	연구변수
Jarvenpaa et al.(2000)	신뢰, 상점의 크기, 상점의 평판, 태도, 지각된 위험
Ramath & Pavlou(2002)	지각된 보안성, 평판, 재정
Heijden et al.(2003)	신뢰, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 위험
Vijayasathy(2004)	유용성, 용이성, 적합성, 개인성, 보안성, 태도, 신념, 자기효능감
David & Detmar(2004)	사회적 존재감, e-신뢰, 성실성, 사이트 친숙도
Lu & James(2005)	사회적 영향, 개인 혁신정도, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성

인 요소와 인터넷의 특성을 반영함으로써 정의 되어야하며, 온라인을 통한 상거래를 수행하고 신뢰가 형성된 이후 태도나 관계몰입으로 이어지는 프로세스가 기존의 전통적 물리공간에서 수행되는 형태와 차이가 있다는 점에 관심을 기울여야 한다고 제시했다.

조철호(2003)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 통한 상거래에서는 판매자에 대한 파악과 제품 확인이 어렵기 때문에 더욱 잠재 구매자의 초기신뢰의 형성과 구축이 확고하게 이루어져야 함을 시사하고 있으며 특히 초기신뢰 형성에 있어서 신뢰형성에 단서가 될 수 있는 쇼핑물 사이트의 쇼핑물 이미지, 편리한 정보검색, 다양한 상품, 정보제공성 등의 요인이 주요한 영향을 미치고, 사용자통제성, 반응성, 연결성은 모바일 인터넷 사이트에 대한 신뢰에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 제시했다.

이태민(2004)의 연구에서는 6가지 상호작용성 구성요인 중 접속성과 상황기반 제공성은 직접적으로 구매의도에 영향을 미치고 사용자 통제성, 반응성, 개인화, 연결성은 신뢰·관계몰입을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Paul(2003)의 전자상거래의 수용에 있어서 통합된 신뢰와 위협에 관한 연구에서, 신뢰는 지각된 위협, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성에 영향을 미치며, 이러한 것들이 구매의도에 영향을 미치며 결과적으로 실질적인 거래에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Lin & Wang(2006)의 m-Commerce의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서는 전통적인 고객충성도의 개념이 m-Commerce에도 적용되며, 지각된 가치, 신뢰, 습관, 고객

만족 등의 변수들이 고객충성도에 영향을 미치며, 고객만족이 지각된 가치와 신뢰의 정도를 조절하는 역할을 한다고 제시하였다.

## 2.4 서비스 구매의도

모바일 인터넷 서비스의 이용과 관련한 선행 연구를 살펴보면 모바일 인터넷 수용, 모바일 인터넷 사용의도, 모바일 인터넷 성공요인, 모바일 상거래 구매의도 결정요인 등을 분석하기 위해 여러 변수들을 중심으로 연구가 이루어졌다. 이런 연구 중 최근의 연구에 사용된 변수를 정리하면 <표 3>과 같다.

연구 결과를 살펴보면 Davis(1986)가 제시했던 유용성과 사용용이성을 중심으로 연구자에 따라 몇 가지 변수를 추가하여 연구가 진행되어졌다. 대표적으로 몇 가지 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Kim et al.(2005)의 연구에서는 모바일 인터넷 수용과 관련하여 가치수용모형을 중심으로, 유용성과 즐거움이 소비자가 얻는 이익이며, 지각된 비용과 기술성(technicality)이 희생되는 가치로서, 이 4가지 요인이 지각된 가치에 영향을 주어 모바일 인터넷 수용을 결정하는 요인이라고 제시했다.

Wang & Liao(2004)의 연구에서는 콘텐츠 품질, 사이트 디자인(appearance), 사용용이성, 서비스 품질이 모바일 커머스 사용자 만족에 영향을 미칠 것으로 제시했다.

Kenneth(2005)는 기술수용모델의 외부변수로 혁신정도, 구매경험, 관련지식, 기술 집단(technology cluster), 연령, 성, 교육정도 등의 변수가 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에

영향을 미치며 이 두 변수가 사용태도에 영향을 미칠 것으로 전망했으며, 기술수용모형의 연구에서 혁신정도의 중요성을 강조했다. Gordon & Anand(2005)는 기술수용모형에 외부변수를 추가하여 구매의도를 측정 한 결과 모바일을 사용하는 즐거움이 지각된 유용성 보다 소비자 태도에 보다 많은 영향을 미치며, 사용의 즐거움의 중요성을 강조했다.

Wu & Wang(2005)은 구매의도에 지각된 위

험, 비용, 적합성, 유용성, 사용용이성을 제시하였으며, 실제적인 모바일 커머스의 사용에는 적합성이 가장 큰 영향을 미치며, 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 간접적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시했다.

Turel & Serenko(2006)는 품질, 기대, 가치, 가격수용, 재구매의도 등의 변수가 고객만족과 고객불만족에 미치는 영향을 분석하였다.

<표 3> 모바일 인터넷 서비스의 사용 관련 선행 연구

연구자	연구변수
김중호, 신용섭(2005)	탐색편의성, 개인 맞춤서비스, 경제적 가치, 지각된 즐거움, 편재성
이인성 외(2005)	지각된 금전적 가치, 지각된 즐거움, 지각된 유용성, 지각된 사용성
정경수, 노미진(2005)	사용성, 개인적합성, 서비스비용, 지각된 즐거움, 연결성, 이동성, 사용자 경험, 사용자 친숙도, 사용자 혁신성, 보안성, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성
김홍식 외(2004)	지각된 희생, 콘텐츠 품질, 지각된 희성, 재미, 연결성, 컨텍스트
윤승욱(2004)	유용성, 즉시접속성, 이용의 편리성, 시스템 품질, 사회·문화적 영향, 적합성, 인지된 비용
이국용(2004)	컨텐츠, 놀이성, 편리성
최혁라(2004)	모바일 숙련도, 상황적제공성, 즉시접속성, 혁신성향, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 사회적 영향, 용이하게 하는 환경
이태민 외(2003)	모바일 관련 주관적 지식, 무선인터넷 친숙성, 지각된 위험, 편의성, 지각된 품질
김호영, 김진우(2002)	적합성, 지각된 비용, 즉시접속성, 유용성, 사용성, 시스템 품질, 사회적 영향
Wang & Liao(2004)	Content quality, Appearance, Ease of use, Service Quality
Kim et al.(2005)	Usefulness, Enjoyment, Technicality, Perceived fee
Kenneth(2005)	Innovative, Past adoption behavior, Knowledge, Technology cluster, Age, Gender, Specialization
Gordon & Anand (2005)	Consumer visual orientation, Usefulness, Internet Device, Fun, Ease of use
Wu & Wang(2005)	Perceived risk, Cost, Compatibility, Usefulness, Ease of use
Turel & Serenko (2006)	Perceived quality, Perceived expectations, Perceived value, Customer satisfaction, Price tolerance

### Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형

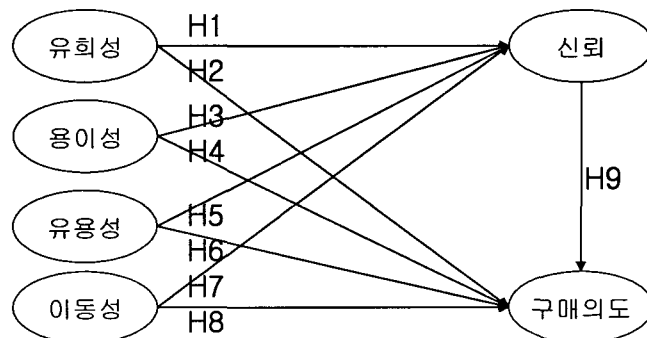
이론적 배경에서 살펴본 것과 같이 많은 선행연구들이 기술수용모델을 기본으로 연구자에 의해 몇 가지 변수가 수정, 확장되어 연구되어 왔다. 본 연구에서는 이론적 배경에서 제시한 모바일 인터넷 특성과 기술수용모델을 참고하여 연구모형을 개발하였다. 선행연구를 검토하여 모바일 인터넷 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인을 유희성, 용이성, 유용성, 이동성으로 정의하고 이들 요인들과 신뢰와의 관계 및 신뢰와 구매의도와의 관계를 분석해보고자 한다.

기술수용모형의 기본모형에서는 사용용이성과 유용성의 선후관계 및 태도변수를 사용하고 있지만, 본 연구모형에서는 용이성과 유용성의 선후 관계를 가정하지 않은 연구모형을 개발하였다. 이는 Childers et al.(2001), Grandon & Pearson(2004), 이승현(2005), 윤승욱(2004), 김호영과 김진우(2002)의 연구에서와 같이 용이성과 유용성을 하나의 독립된 변수로 취급하였다. 기술수용모형에 외부변수를 추가한 경우

외부변수들이 유용성과 용이성에 미치는 영향에 대한 연구와는 상이하게 유희성, 용이성, 유용성, 이동성의 4가지 변수가 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구이므로 이러한 차이를 적용하기 위해 생략하였다.

또한 본 연구모형에서는 태도변수 대신 신뢰 변수를 사용하였는데, 이는 쇼핑몰, 전자상거래, 모바일 환경에서의 구매의도와 관련한 많은 선행연구에서 신뢰를 중요한 변수로 취급하여 연구가 수행되어졌으며, 실제 연구결과에서도 신뢰의 역할이 매우 중요한 것으로 나타났다. Davis et al.(1989)의 연구에서는 기술수용모형에서 유용성과 사용용이성과 실제사용 사이에서 태도의 매개역할이 미약함을 밝혔고, 이후 Igarria et al.(1997), Venkatesh(2000), Venkatesh & Davis(2000)와 같은 주요 TAM 관련 연구들은 태도 변수를 제거한 모델을 사용하였다(소프트웨어진흥원,2002). 따라서 선행 연구에서 온라인과 모바일 환경에서의 구매의도에 많은 영향을 미치는 것으로 연구된 신뢰를 태도변수 대신 사용하였다.

신뢰와 구매의도의 측정에 있어서 관계몰입, 고객충성도, 고객애호도 및 최근 연구되고 있는 flow와 같은 매개변수 등을 추가적으로 제시할 수 있지만, 본 연구에서는 이러한 변수들



<그림 1> 연구모형

보다 신뢰의 역할을 중점적으로 검증해보기 위하여 추가적인 매개변수를 제외하고 신뢰를 중심으로 분석하고자 한다. 이와 같은 연구모형을 도식하면 <그림 1>과 같다.

## 3.2 연구가설

### 3.2.1 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 외,2005).

Davis & Bagozzi(1992)은 유희성을 새로운 것을 수용하려는 본질적인 동기로 정의했으며, Blakney & Sekely(1994), Childers et al.(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.

### 3.2.2 유용성과 용이성

유용성과 용이성은 정보 기술수용모형에서 제안되었으며, 그 이후 많은 연구에서 정보기술의 수용에 영향을 미치는 중요한 요인으로 취급되고 있다. Davis(1986)에 의하면, 유용성은 소비자의 태도에 직접적인 영향을 미치는 요인이며, 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 채택을 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 사용하는 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.

### 3.2.3 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(김중호 외,2004; 정경수 외,2005; 윤승욱,2004; 최혁라,2004; 김호영 외,2002).

Stuart(2002)에 의하면 모바일 전자상거래의 핵심기술은 바로 이동성과 네트워킹이라고 제시했다. 모바일 디바이스는 고객이 항상 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 제공할 수 못하는 가치를 전달해 줌으로써 모바일 인터넷을 사용하는 것을 긍정적으로 평가하고 사용의 타당성을 제공해줄 것이다(김호영 외,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.

### 3.2.4 신뢰

신뢰는 모바일 인터넷을 통한 제품 및 서비스의 구매과정에서 인지하는 거래 상대방에 대한 믿음으로 표현할 수 있고, 이는 제품 자체 또는 거래가 안전하게 이루어지기까지의 과정에 대한 소비자의 지각이라고 할 수 있다. 특히 온라인 또는 모바일 인터넷 환경에서는 거래 상대방을 실제로 확인할 수 없기 때문에 선행 연구에서 중요하게 다루어져 왔다.

신뢰는 교환 거래 상대방을 의존하려는 믿음(Moorman et al.,1992), 가치교환의 참여자가 유용한 행동을 할 것이라고 인지하는 것(David,1995), 전자상거래 환경에서의 구매과정상의 복잡성과 취약성 감소(Kim & Benbasat, 2003), 소비자의 태도와 구매하려는 의지에 긍정적인 영향을 준다(Gefen et al.,2003)고 제시하였으며, Sandeep et al.(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 거래상당방에 대해 가지는 믿음으로 정의한다. 또한 유희성, 용이성, 유용성, 이동성 등의 속성이 구매의도를 형성하는데 영향을 미치지만, 신뢰를 형성한 후 구매의도를 강화시킬 수 있다는 점에서 다음과 같은 가설을 제시한다.



<표 4> 연구변수들의 구성과 측정항목

변수	항목	연구자
유희성	오락적이고 재미있다	Kim et al.(2005) Blakney & Sekely(1994) Childers et al.(2001)
	호기심, 흥미를 유발 한다	
	즐거운 경험이다	
용이성	제품 구매 과정이 용이하다	Davis(1986) Wang & Liao(2004) 오세구·김훈(2005)
	다양한 정보 획득 과정이 용이하다	
	단말기 사용이 용이하다	
유용성	유용한 정보를 제공 한다	Davis(1986) Wu & Wang(2005)
	도움이 되는 정보를 제공 한다	
	얼고자 하는 정보를 제공 한다	
이동성	개인적인 성향에 적합하다	Heijden et al.(2003) Wu & Wang(2005) Gordon & Anand(2005)
	위치기반 정보를 제공 한다	
	언제 어디서든 접속 가능하다	
신뢰	제공된 정보에 대해 신뢰 한다	Heijden et al.(2003) Jarvenpaa et al.(2000) Lin & Wang(2006)
	개인정보의 안전에 대해 신뢰 한다	
	결제/인증/보안에 대해 신뢰 한다	
구매의도	지속적인 구매의도를 가진다	Turel & Serenko(2006) Gordon & Anand (2005)
	사용을 권장 한다	

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

제시한 가설의 측정을 위해, 6가지의 변수를 제시하고, 변수들의 조작적 정의를 통해 설문 문항을 개발하였다. 측정항목의 관련 연구들을 정리하면 다음 <표 4>와 같다.

## IV. 실증분석 및 결과

### 4.1 자료수집 및 분석 방법

본 연구에서는 실증분석을 위해 휴대폰을 통해 모바일 인터넷 서비스를 사용해 본 사용자를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는

2006년 3월 2일부터 30일까지 약 4주간에 걸쳐 온라인 설문조사를 실시한 결과 291명이 설문 에 응답하였다.

이 중 데이터가 중복 입력되거나, 설문에 불성실하게 응답한 경우를 제외한 258부가 분석에 사용되었으며, 인구통계학적인 문항을 제외한 설문 문항은 리커트 7점 척도를 이용하였다. 수집된 자료의 기본적인 응답자 현황과 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 SPSS V12.0을 이용하였고, 가설의 검증은 LISREL V8.30을 이용하여 분석하였다.

### 4.2 응답자 현황

응답자의 성별 분포는 남 162명(62.8%), 여 96명(37.2%)으로 남성이 많은 분포를 보였다.

<표 5> 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	제품 및 서비스 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	-	-
합계		258	100.0		7만원 이상	-	-
				합계		258	100.0

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 과반수 이상이 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.

### 4.3 신뢰성과 타당성 분석

본 연구의 신뢰성과 타당성을 측정하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하고, 판별타당성을 검증하였고 이를 정리하면 <표 6>과 같다. 베리맥스방식의 요인회전방식을 이용한 결과 유효성, 용이성, 유용성, 이동성, 신뢰, 구매 의도로 분류되었고, 아이겐값(eigen-value)이 1 이상으로 타당한 것으로 판단된다.

신뢰도분석 결과 전체 설문문의 신뢰도는 0.960으로 나타났다. 각 요인별 신뢰도는 모두 0.8이상으로 나타났고, 구매경험이 없는 집단의 신뢰도를 따로 측정한 결과는 0.6이상으로 나타나 적절한 수준으로 판단된다. 완전표준화 적재량과 측정오차를 이용해 평균분산추출(AVE)을 측정한 결과 모두 0.5이상으로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 판단된다. Covariance matrix는 <표 7>과 같다.

<표 6> 신뢰성과 타당성 분석

요인	측정변수	구성요소						Cronbach α	평균분산추출 (AVE)
		1	2	3	4	6	7		
유희성	V2	.895						.880 (.837)	0.751
	V3	.880							
	V1	.730							
용이성	V6		.821					.838 (.613)	0.633
	V7		.797						
	V5		.726						
유용성	V9			.763				.892 (.763)	0.721
	V10			.641					
	V11			.608					
이동성	V14				.889			.889 (.644)	0.744
	V13				.833				
	V12				.654				
신뢰	V21						.838	.938 (.840)	0.840
	V20						.835		
	V22						.628		
구매의도	V17							.627	0.752
	V18							.638	

※ Cronbach α 값 중 괄호 안의 데이터는 구매경험이 없는 집단의 결과값임.

<표 7> Covariance Matrix

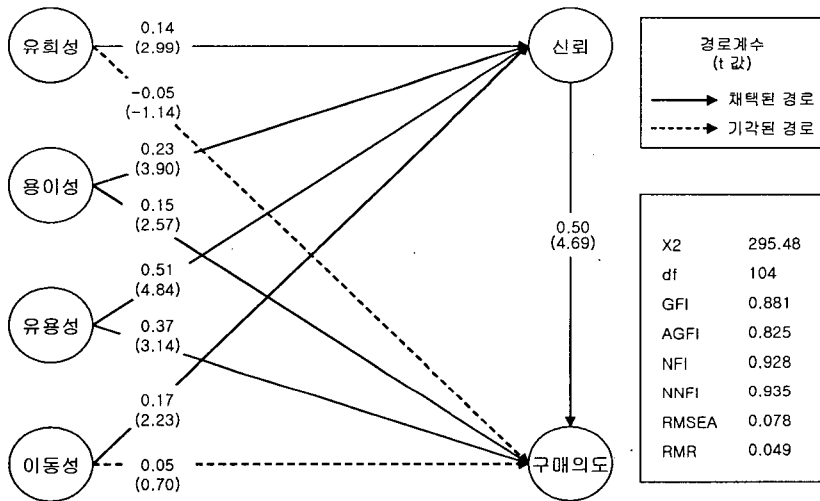
변수	I1	I2	T1	T2	T3	T1	T2	T3	E1	E2	E3	U1	U2	U3	M1	M2	M3
I1	3.507																
I2	2.200	2.798															
T1	2.149	2.285	2.989														
T2	2.318	2.339	2.614	3.065													
T3	2.250	2.378	2.502	2.665	3.266												
P1	1.191	1.328	1.400	1.529	1.388	2.113											
P2	1.343	1.464	1.449	1.616	1.702	1.532	2.833										
P3	1.357	1.587	1.600	1.753	1.734	1.699	2.440	2.811									
E1	1.821	1.601	1.826	1.740	1.822	1.168	1.028	1.160	2.836								
E2	1.919	1.601	1.619	1.825	1.741	1.003	1.136	1.210	1.920	3.112							
E3	1.585	1.504	1.604	1.616	1.668	1.009	0.994	1.006	1.657	1.885	2.353						
U1	1.497	1.461	1.480	1.660	1.595	1.013	0.891	1.094	0.998	1.171	1.007	1.873					
U2	2.194	1.908	1.960	2.184	2.232	0.966	1.179	1.355	1.486	1.572	1.296	1.504	2.520				
U3	1.918	1.777	1.749	1.899	1.944	1.056	1.514	1.591	1.368	1.375	1.283	1.396	1.885	2.289			
M1	2.013	1.917	2.028	2.081	2.063	1.026	1.231	1.340	1.508	1.493	1.369	1.452	1.906	1.650	2.817		
M2	1.872	1.855	1.864	1.904	1.995	0.811	0.988	1.046	1.261	1.185	1.057	1.319	1.900	1.461	2.222	2.904	
M3	1.653	1.520	1.730	1.668	1.685	0.697	0.798	0.780	1.197	1.042	1.016	1.248	1.631	1.368	1.964	2.278	3.007

(I:구매의도, T:신뢰, P:유희성, E:용이성, U:유용성, M:이동성)

### 4.4 가설검증결과

가설검증은 LISREL 8.30을 이용하였다. 연구모형에 대한 적합도 평가를 위한 적합지수와 그 결과를 정리하면 <표 8>, <그림 2>와 같다. GFI(기초적합도)는 연구모형의 적합도를 나타내는 기본적인 지수로서 0에서 1까지의 값을 가지며, 1에 가까울수록 적합도가 높은 것으로 판단되며, 보편적으로 권장되는 수용수준은 0.9 이상이다. 본 연구 모형의 GFI는 권장수준인 0.9 이상은 되지 못하나 0.881로 비교적 적합한 모형으로 판단할 수 있다. AGFI(조정적합도)는 GFI를 확장한 것으로 GFI를 모델 내의 자유도를 이용하여 조정한 값으로, AGFI의 권장 수용수준은 0.80 이상이다. 본 연구 모형의 AGFI는 0.825로 적합한 모형으로 판단된다. RMR(잔차

평균자승이중근)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. 가설 검증에 있어서, 모바일 인터넷 서비스를 이용하여 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 응답자가 55%, 경험이 없는 응답자가 45%로 나타났으나, 두 집단의 구매의도에 대한 t-test를 실시한 결과 차이가 없는 것으로 나타나( $t=.735, p=.463$ ), 전체 표본을 분석에 사용하였다.



<그림 2> 분석결과

<표 8> 연구모형의 적합지수

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

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

용이성과 유용성은 기술수용모델을 비롯한 여러 연구에서 검증된바 있는 변수이며, 유희성은 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 쇼핑물, 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. 유희성이 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 검증을 살펴보면, 유희성이 신뢰에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고(계수=0.14, t=2.99), 구매의도에는 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났(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 나타났(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>와 같다.

연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 인터넷 환경에서 유희성, 용이성, 유용성, 이동성은 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유용성, 용이성, 유희성,

<표 9> 가설 검증결과

가설	경로	경로계수	t값	결과	가설	경로	경로계수	t값	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<.10, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01

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.

유희성, 유용성, 용이성, 이동성이 구매의도에 신뢰를 매개변수로 한 직·간접효과를 분석하면 <표 10>과 같다. 직접효과를 분석하면 신뢰에는 4가지 변수가 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 구매의도에는 용이성과 유용성만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 구매의도에 대한 간접효과를 분석해보면 4가지 변수 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유희성과 이동성의 경우 직접효과는 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나, 간접효과는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 총효과를 살펴보면 유희성을 제외한 3가지 변수가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서

선행연구들의 결과와 같이 신뢰의 매개변수 역할이 매우 중요한 것으로 나타났다.

유용성과 용이성, 신뢰는 온라인 쇼핑몰에서와 마찬가지로 모바일 환경에서도 구매의도에 중요한 영향을 미치는 변수라는 것을 확인 할 수 있었으며, 이는 유용성과 용이성이 정보기술의 수용에 중요한 변수라는 기존의 선행연구들과도 일치한다.

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. 이동성 역시 유의하지 못한 것으로 결과가 나타났는데 그 원인은 소비자들이 개인 화되거나 위치정보를 기반으로 한 제품 및 서비스에 대한 인식이 미비하거나, 현재까지 이러한 서비스를 적극적으로 활용하지 못하기 때문인 것으로 사료된다. 신뢰는 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은

<표 10>구매의도에 대한 직/간접효과 분석

구분	유희성			용이성			유용성			이동성		
	직접 효과	간접 효과	총효과	직접 효과	간접 효과	총효과	직접 효과	간접 효과	총효과	직접 효과	간접 효과	총효과
신뢰	0.14 (2.99)***	-	0.14 (2.99)***	0.23 (3.90)***	-	0.23 (3.90)***	0.51 (4.84)***	-	0.51 (4.84)***	0.17 (2.23)**	-	0.17 (2.23)**
구매 의도	-0.05 (-1.14)	0.07 (2.42)*	0.02 (0.38)	0.15 (2.56)**	0.11 (2.99)***	0.26 (4.26)***	0.37 (3.14)***	0.26 (3.64)***	0.63 (5.46)***	0.05 (0.70)	0.08 (1.94)*	0.13 (1.65)*

\*p<.10, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01

온라인 쇼핑몰과 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 더 많은 연구가 필요하다고 사료된다.

한편, 모바일 인터넷을 통해 벨소리, 캐릭터, 게임과 같은 흥미 위주의 콘텐츠의 사용빈도가 높다는 것은 이러한 콘텐츠 이외에는 사용하고 자 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 필요하다고 할 수 있다. 또한 이동통신사업자들은 기존의 유·무선망의 효율을 극대화하여 전송속도를 향상시키고, 저렴하고 다양한 요금 제도를 책정하여 소비자의 접근을 용이하게 하여야 할 것이다. 또한 마케팅적인 측면에서 콘텐츠 제공업자와 이동통신사업자는 다양한 부가서비스를 개발하고, 이를 소비자에게 시범운영함으로써 지속적으로 콘텐츠 및 서비스를 개선 및 보완할 필요가 있다.

## V. 결 론

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.

가설 검증은 구조방정식 모델을 사용하였으며, 비교적 수용할만한 적합도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 연구결과를 정리하면 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. 그러나 유희성과 이동성의 경우 신뢰라는 매개변수를 거치게 되면 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 온라인 환경에서와 마찬가지로, 모바일 환경에서도 신뢰가 매우 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 한 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자에게 보다 유용하고 개인화된 정보를 제공하고, 편리하게 제품 및 서비스를 구매할 수 있는 환경을 조성하는 것과, 온라인 쇼핑몰에 비해 모바일 인터넷 환경에서의 장점을 부각시키는 마케팅전략을 수립하여야 할 것이다. 본 연구결과에 의하면 유용성과 용이성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문이며, 모바일 인터

넷 콘텐츠를 구매하여 이용하는 것이 즐겁고, 재미있다고 하더라도 이에 대해 소비자가 유용하거나 용이하다고 인지할 경우에만 구매한다는 것을 의미하고 있으며, 한편으로는 소비자들이 모바일 인터넷 환경에서 제품 및 서비스를 구매하는 것이 일반화되지 않았다는 것을 의미하는 것으로 사료된다. 둘째, 모바일 환경에서 제품 또는 서비스를 구매하기 위해서는 온라인 환경에서보다 다소 불편한 디바이스를 사용하여야하기 때문에 이러한 불편함을 극복할 수 있는 혜택이 제공되어야 할 것이다. 모바일 환경에서의 이러한 혜택은 우선 유희성과 이동성으로 볼 수 있는데, 본 연구결과에 의하면 유희성과 이동성은 직접적으로는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 못하고, 신뢰라는 매개변수를 통하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 고객에게 제공하는 제품 및 서비스가 오락적이거나 유희적인 측면에서 보다 고객이 신뢰할 수 있는 충실한 콘텐츠가 제공되어야 하며, 이는 고객의 위치 또는 환경과 밀접한 관계를 가지고 있다고 사료된다. 즉, 고객이 충분히 만족할 수 있고, 신뢰할 수 있는 정보, 제품 및 서비스를 제공함에 있어 신뢰성향을 높일 수 있는 전략이 필요함을 의미한다. 또한, 모바일 환경의 특징을 적절히 반영한 다양한 콘텐츠 및 서비스를 개발하여 온라인 환경과 차별화함으로써 고객의 만족도를 강화하여야 하며, 이를 위해서는 이동통신사업자와 콘텐츠 제공사업자들의 긴밀한 협조가 이루어져야 할 것으로 사료된다. 셋째, 고객에게 신뢰수준을 제고할 수 있는 다양한 접근이 필요할 것으로 사료된다. 이를 위해서는 우선적으로 고객과 긴밀한 상호작용이 우선적으로 수행

되어야 할 것이다. 또한, 고객이 요구하는 정확한 정보를 전달하여야하며, 제품 및 서비스의 유형을 구분하여 차별화된 정보를 온라인 커뮤니티, UCC(User Created Contents) 등의 다양한 매체를 활용하여 전달하여야 할 것으로 사료된다.

본 연구에서의 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.

본 연구의 한계점을 극복하기 위해 향후의 연구는 다음과 같이 진행되어야 할 것으로 사료된다. 첫째, 본 연구 결과를 근거로 보다 광범위한 선행 연구를 실시함으로써 구매의도에 영향을 미치는 새로운 외부변수를 추가함으로써 연구모형을 보완하고, 신뢰 이외의 매개변수 예를 들면, 고객태도, 충성도, 관계몰입, 고객만족 등의 변수를 추가하여 보다 심층적인 연구결과를 제시할 필요가 있을 것으로 사료된다. 둘째, 실제적으로 모바일 인터넷을 통해 제품 및 서비스를 구매한 경험이 있는 사용자와 없는 사용자의 차이 및 제품의 유형, 제품의 가격 등과 같은 영향요인에 대한 차이를 분석할 필요가 있는 것으로 사료된다. 셋째, 모바일 인터넷을 사용하고 있는 전제집단 즉 중·고등학생을 비롯한 대학생을 중심으로 설문을 실시한



다면 보다 나은 연구결과를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌

- 김중호, 신용섭, “모바일인터넷 서비스 특징이 소비자만족 및 재이용의도에 미치는 영향,” 한국마케팅학회 하계학술대회논문집, 2004.
- 김진우, 인터넷 비즈니스.com, 영진.com, 2000.
- 김호영, 김진우, “모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는 중요요인에 대한 실증적 연구,” 경영정보학연구, 제12권, 제3호, 2002, pp. 89-113.
- 김홍식, 최수영, 임근찬, 이희석, “모바일비즈니스 : 무선인터넷 성공요인도출,” 한국경영정보학회 춘계학술발표대회논문집, 2004, pp. 528-535.
- 류은정, 조오순, “인터넷쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향,” 복식문화연구, 제13권, 제2호, 2005, p. 211.
- 배병렬, 구조방정식모델, 도서출판청람, 2005.
- 오세구, 김훈, “이동통신 산업의 기술혁신이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향,” Telecommunications Review, 제15권, 제3호, 2005, p. 532.
- 윤승욱, “모바일 인터넷의 수용결정 요인에 대한 연구: 정보기술수용모델을 중심으로,” 한국언론학보, 제48권, 제3호, 2004, pp. 274-303.
- 이국용, “휴대전화를 이용한 모바일 인터넷 서비스 충성도 영향요인에 관한 연구,” 산업경제연구, 제17권, 제5호, 2004, pp. 2007-2030.
- 이승현, “사용자범위에 따른 휴대인터넷의 수용결정에 영향을 미치는 요인에 대한 연구,” 연세대학교 정보대학원 석사학위논문, 2005.
- 이인성, 최보름, 김진우, “모바일 비즈니스 : 지각적 렌즈로서의 문화적 성향 : 모바일 인터넷 사용자의 수용 후 행동을 중심으로,” 한국경영정보학회 춘계학술대회발표논문집, 2005, pp. 199-208.
- 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구, 제19권, 제1호, 2004, pp. 61-96.
- 이태민, 이은영, “지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제15권, 제2호, 2005, pp. 1-21.
- 임명환, 조상섭, “휴대인터넷 도입의 국민경제적 파급효과 분석,” Telecommunications Review, 제14권, 제1호, 2004, p. 48.
- 장형유, 정기한, “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구,” 마케팅저널, 제6권, 제2호, 2004, pp. 23-54.
- 장형유, 정기한, “온라인 종합쇼핑몰에서 고객만족, 고객신뢰 및 고객애호도의 역할에 관한 연구,” 신뢰연구, 제15권, 제1호, 2005, pp. 145-185.
- 정경수, 노미진, “모바일 비즈니스 유형과 비즈니스 특성이 모바일 인터넷 비즈니스 수

- 용에 미치는 영향,” 한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집, 2005, pp. 1096-1103.
- 조철호, “전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구-중소 인터넷 쇼핑몰을 중심으로,” 중소기업연구, 제28권, 1호, 2006, pp. 173-202.
- 최혁라, “모바일 환경에서의 상호작용성이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향,” 한국정보전략학회, 제7권, 제1호, 2004, pp. 1-28.
- 한국소프트웨어진흥원, “우리나라 무선 인터넷 서비스시장의 현황과 활성화 방안에 대한 연구,” 2002.
- 한국전산원, 2005 한국 인터넷 백서, 2005, p. 45.
- 한세준, “새로운 광고형태로서의 모바일 광고,” 한국디지털디자인학회, 1999, p. 4.
- Blakney, V.L. and Sekely, W., “Influence on Shopping Mode Choice Behavior,” *Journal of Managerial Issues*, Vol. 6, NO. 1, 1994, pp. 101-118.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour,” *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 4, 2001, pp. 511-539.
- David, G. and Detmar W.S., “Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence,” *The International Journal of Management Science*, Vol. 32, No. 6, 2004, pp. 407-424.
- David, W., “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 335-345.
- 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*, Vol. 13, No. 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*, Vol. 22, 1992, pp. 1111-1132.
- E-bizgroup, E-bizgroup Working Paper No. 19, 2001, p. 18.
- Gefen, D., Karahanna E. and Straub, D.W., “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model,” *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- Gordon, C.B. and Anand K., “Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices,” *Journal of Business Research*, 2005, pp. 553-558.
- Grandon, E.E. and Pearson J.M., “Electronic

- Commerce Adoption: an Empirical Study of Small and Medium US Businesses," *Information & Management*, Vol. 42, 2004, pp. 197-216.
- 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.
- Kenneth, C.C. Yang, "Exploring Factors Affecting the Adoption of Mobile Commerce in Singapore," *Telematics and Informatics*, Vol. 22, 2005, pp. 257-277.
- Kim, D. and Benbasat, I., "Trust-related Arguments in Internet stores," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, No. 2, 2003, pp. 49-64.
- Kim, H.W., Chan, H.C. and Gupta, S., "Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation," *Decision Support Systems*, 2005.
- Lin, H.H. and Wang, Y.S., "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts," *Information & Management*, Vol. 43, 2006, pp. 271-282.
- Lu, J. and James, E., "Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology," *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 14, 2005, pp. 245-268.
- Moorman, Christine, Zaltman G. and Deshpande R., "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 1992, pp. 314-328.
- Paul, A.P., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 101-134.
- Ramnath, K.C. and Pavlou, A.P., "Perceived Information Security, Financial Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions," *Logistics Information Management*, Vol. 15, 2002, pp. 358-368.
- Sandeep D., Helene L. and Michael Z., "How to Build Trust Online," *Marketing Management*, 1999, pp. 312-335.
- Stuart, J.B., "The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Developments," *International Journal of Information Management*, Vol. 22, No. 2, 2002, pp. 91-108.

- Turel, O. and Serenko, A., "Satisfaction with Mobile Services in Canada: An empirical investigation," *Telecommunications Policy*, Vol. 30, 2006, pp. 314-331.
- Vijayasarathy, L.R., "Predicting consumer Intentions to Use On-line Shopping: the Case for an Augmented Technology Acceptance Model," *Information and Management*, Vol. 41, 2004, pp. 747-762.
- Wang, Y.S. and Liao, Y.W., "The Conceptualization and Measurement of m-commerce User Satisfaction," *Computers in Human Behavior*, 2004.
- Wu, J.H. and Wang, S.C., "What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Information & Management*, Vol. 42, 2005, pp. 719-729.

### 이종호 (Jong-Ho Lee)



동국대학교 대학원 경영학과에서 경영학박사 학위를 취득(1995)하였으며, 현재 국립공주대학교 사범대학 상업정보교육과와 일반대학원 전자상거래학과 교수로 재직중이다. 주요 관심 연구 분야는 SCM, e-Logistics, e-Business

인력양성 등이다.

### 임규홍 (Gyu-Hong Lim)



공주대학교 대학원 전자상거래학과에서 전자상거래학 전공으로 석사학위를 취득하고, 현재 동 대학원 전자상거래학과 박사과정을 수료하였다. 주요 관심 연구 분야는 전자상거래, 인터넷 마케팅, 모

바일 비즈니스, 유비쿼터스 등이다.

<Abstract>

## The Study on Purchase Intention of the Mobile Environment

Gyu-Hong Lim · Jong-Ho Lee

The progress of mobile internet technologies has changed user access to information. The mobile internet allows to obtain contents and services from wireless networks via mobile devices. The purpose of this study is to find out important factors that influence on the customer purchase intention by mobile internet environment. Base on TAM(Technology Acceptance Model) and the latest literature, a comprehensive set of constructs and hypotheses were compiled with a methodology for testing them. We suggested five factors that effect purchase intention in mobile internet environment: Enjoyment, Ease of use, Usefulness, Mobility, Trust.

To validate the research model, we collected data from cellular phone user using an online survey. The results of this study are as follows.

First, enjoyment, ease of use, usefulness, and mobility had positive effects on trust. Second, Usefulness, ease of use, and trust had positive effects on purchase intention to use mobile internet. Third, enjoyment and mobility did not have positive effects on purchase intention to use mobile internet. Based on these results, we suggest marketing strategies.

**Keywords** : Mobile Internet, Mobile Commerce, Purchase Intention.

\* 이 논문은 2006년 5월 22일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2006년 11월 30일 게재 확정되었습니다.