

모바일 인터넷 서비스 성과의 품질요인*

진동욱** · 김상훈***

Quality Factors of Mobile Internet Service Performance*

Dong-Wook Jin** · Sang-Hoon Kim***

■ Abstract ■

This study is to identify quality factors having influence upon mobile internet service performance theoretically, derive the research model and the hypotheses concerning the cause and effect relationship between these factors and service performance and then analyze them empirically. In order to enhance the model's explanation power, trust and cognitive engagement as intervening variables are included in the model.

The theoretical background of this study was brought from relevant literature in the areas of the theory of reasoned action(TRA), technology acceptance model(TAM), product selection model, cognitive absorption theory and etc. The research model and hypotheses were statistically investigated and analysed through convergent and discriminant validity test, reliability test, and path analyses by means of statistical packages SPSS(12.0) and LISREL(8.72). For these empirical analyses, data were collected through the field survey of 373 users who were willing to continuously use the mobile internet services. Based on the results of the analyses, theoretical and practical significance and future study direction were suggested.

The results of this study will be helpful to giving a guideline to companies such as mobile telecom, mobile contents provider and mobile handset manufactures when they have to establish the mobile Internet service marketing strategies.

Keyword : Mobile Internet Service, Quality Factors, Cognitive Absorption, Service Performance

1. 서론

모바일 인터넷 서비스는 1999년 후반에 처음으로 국내시장에 도입된 이후 단말기의 유형, 이동통신망의 진화, 콘텐츠 제공업체, 콘텐츠 등의 측면에서 많은 발전을 이루었다. 정보통신부의 『국내 통신가입자 현황』 통계자료(www.itstat.go.kr) [19]에 따르면, 2008년도 1월 현재 시내(유선)전화 및 초고속 인터넷 가입수¹⁾를 훨씬 능가하는 4,375만명 이상의 이동전화(휴대전화, PDA) 가입자가 있으며[19], 이는 우리나라 국민의 약 80% 이상이 휴대전화 혹은 PDA를 사용하고 있다는 것이다. 이런 모바일 시장 환경에서 현재 이동통신 사업자들은 음성통화 시장의 포화로 인해 점차 감소하고 있는 음성통화매출을 모바일 인터넷 서비스가 대체할 수 있을 것으로 예상하여 모바일 인터넷 서비스에 대한 마케팅을 강화하고 성장률을 높이기 위한 다각적인 방안을 모색하고 있는 중이다.

모바일 인터넷 서비스란 좁은 의미로는 휴대형 단말기(휴대폰, PDA 등)를 통해 무선으로 인터넷에 접속하는 데이터 통신이나 인터넷 서비스를 의미하며, 넓은 의미로는 무선 LAN이나 B-WLL(Broadband Wireless Local Loop : 광대역 무선 가입자망) 등 고정 모바일 인터넷 서비스를 포함하여 무선을 통해 인터넷에 접속하는 것을 의미하는 것으로 일반적으로 국내에서 모바일 인터넷 서비스라 하면 무선이동인터넷(Wireless and Mobile)서비스를 의미한다. 현재의 유선 인터넷 서비스는 멀티미디어 기술을 많이 활용하여 매우 다양한 서비스(3D 입체영상, 가상현실 등)를 제공하고 있으며, 특히 인터넷 방송, 네트워크 게임 등 엔터테인먼트 분야에 혁신적인 서비스들이 출현하였다. 차세대 인터넷 환경에서의 모바일 인터넷 서비스도 유선 인터넷서비스의 진화과정과 유사하게 전개될 것으로 보이고, 개인용 이동통신 단말기를 통해서 제

공되기 때문에 업무 수행보다는 개인 생활용으로 보편화될 것으로 보인다. 차세대 인터넷 환경에서의 모바일 인터넷 서비스란 실시간 멀티미디어 서비스가 원활히 제공될 것이라고 예상할 수 있고, 향후 모바일 인터넷 서비스 사업은 다양한 어플리케이션을 이용해 수익구조에 도움이 되는 콘텐츠를 적시에 제공하는 것이 가장 중요한 경영 이슈일 것이다.

모바일 인터넷 서비스 시장의 급속한 성장으로 인하여 기존의 이동통신 시장 구조와 기업 활동은 짧은 기간에 급격한 변화를 거듭하고 있으며, 이러한 환경변화에 성공적으로 적응하는 기업만이 무한 시장 경쟁 속에서 살아남을 수 있게 되었다. 이렇게 큰 시장을 형성하지만, 모바일 인터넷 서비스 품질에 대한 사용자들의 객관적인 평가 및 조사는 체계적으로 이루어지지 않고 있고, 이와 같은 상황에서 모바일 인터넷 서비스의 품질요인이 성과에 미치는 영향을 체계적으로 파악하려는 연구가 필요하다고 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 성과에 영향을 미치는 품질요인을 도출하고, 서비스 성과를 매개하는 변수를 기존의 관련 문헌들의 고찰을 통하여 연구모형에 포함시킴으로써 이론 및 실무적 안목(insight)을 제시하여 이동통신사 및 모바일 콘텐츠 제공자, 모바일 기기제조 기업들의 모바일 인터넷 서비스 모델 구축 및 마케팅 전략수립 시에 유용한 가이드라인을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 인터넷 서비스의 유형

모바일 인터넷 환경에서는 대역폭 확장 및 네트워크 통합 등 통신 인프라의 혁신, 소형화 및 통합진전 등 무선기기의 혁신, 서비스 속도 증대, 단순함과 편리함의 추구, 고객 요구의 변화 등이 진전되면서 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 있다. 이러한 모바일 비즈니스 모델은 모바일 인터넷 서

1) 2008년 1월 현재, 시내전화 가입자수 2,312만명, 초고속인터넷 가입자 수 1,477만명.

비스의 특징에 따라서 분류방법이 매우 다양하다. 현재 모바일 인터넷 서비스를 상용화하고 있는 국내·외의 기업, 조사기관들의 분류와 연구 논문에서 나타난 분류방법을 정리하면 「정보제공 서비스, 커뮤니케이션 서비스, 엔터테인먼트 서비스, 거래 서비스」로 분류할 수 있다[6, 30, 49, 71].

정보제공 서비스는 「일반뉴스, 교통 정보, 날씨 정보 등」의 서비스를 제공하는 것이며, 커뮤니케이션 서비스로는 「문자메시지 서비스, 통합 메시지 교환, 전자 우편, 채팅, SMS 서비스 등」이 있다. 또한 엔터테인먼트 서비스에는 「음악, 게임, 비디오 서비스 등」이 있으며, 상거래 서비스는 「모바일 뱅킹, 모바일 쇼핑, 모바일 경매 등」이 여기에 포함된다.

2.2 정보기술 및 상품수용에 관한 연구

Fishbein and Ajzen(1975)[33]의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)에 의하면 개인행동은 그 행동을 수행하려는 개인의 행동의도에 의해서 결정되며, 행동의도는 개인의 행동에 영향을 미치는 태도와 행동과 관련된 주관적 규범(subjective norm)에 의해 결정된다. 상대적 중요성은 태도와 주관적 규범이 행동의도에 미치는 영향의 가중치라고 할 수 있고, 개인 혹은 해당 행동의 종류에 따라서 다를 수 있다. 또한 행동에 대한 태도는 행위적 신념과 신념의 결과에 대한 평가에 영향을 받는다. 여기서 행동의도(behavioral intention)는 인간이 특정행위를 수행하려는 의도의 정도를 측정하는 것을 말하며, 행동에 대한 태도는 목표행위를 수행하는데 있어 개인이 가지는 긍정적 또는 부정적 감정으로 정의된다. 그리고 주관적 규범은 개인이 행동을 수행해야 하는지 또는 하지 말아야 하는지에 대한 지각으로 정의된다.

기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)은 사용자가 인식하는 사용용이성(ease of use)과 유용성(usefulness)을 정보기술의 수용에 영향을 주는 두 지각요소로 보았다. 사용용이성이란

쉽게 특정 시스템을 사용할 수 있다고 믿는 정도를 의미하며, 유용성이란 특정 시스템을 사용하면 업무수행이 높아진다고 믿는 정도를 의미한다[28]. 기술수용모형은 Fishbein and Ajzen(1975)[33]의 합리적 행동이론에 기반을 두고 있는데, 이는 사회적 행동이 일어나게 되는 동기는 그 행동에 대한 개인적인 태도와 행동의 결과에 대한 가치의 평가이고, 실제 행동이 일어나는 것은 그 행동을 수행하고자 하는 의도에 의해서이다. 합리적 행동이론에 근거를 둔 믿음, 태도, 의도, 행동의 연결관계는 기술수용모형에서 개인의 정보기술 수용행동을 설명하는데 적용되었으며, 사용자의 정보시스템에 대한 믿음은 시스템의 사용에 대한 태도를 결정하고, 이러한 태도는 사용의도를 결정하며, 사용의도는 시스템의 실제사용을 낳는다. 그러므로 사용자의 시스템에 대한 믿음인 지각된 유용성과 사용용이성은 정보기술 사용에 대한 태도나 실제 사용에 영향을 미친다[27]. 최근 들어 마케팅적 의의를 지닌 연구들로서 기술수용 모델을 개인의 웹 사용행동에 적용한 연구[16] 및 소비자의 인터넷 쇼핑과 같은 전자 상거래 수용에 적용한 연구[1, 61]들이 제시되고 있다.

Dodds and Monroe(1985)[29]는 사용자들이 상품을 선택하는 이론적인 모형(subjective product evaluation)을 제시했는데, 이 연구에 의하면 사용자들이 상품을 선택하는 요인은 상품 자체에 의한 특성, 상품 외적인 특성, 상품을 얻기 위한 지각된 비용으로 분류될 수 있고, 지각된 가치(perceived value)가 고객의 원하는 상품을 얻기 위해 지각된 비용(perceived sacrifice)에 의해서 영향을 받으며, 행동의지에 영향을 주고 행동의지는 지불의향에 영향을 미친다는 이론적인 모델을 제시하였다. Zeithaml(1988)[74]의 연구 논문에서 Dodds and Monroe(1985)[29]의 기존 연구에서 분명하게 제시하지 못했던 고객관점에서의 가격, 품질 그리고 가치의 개념을 제시했으며, 이를 바탕으로 확장된 모델을 제시했다. 그는 특히 기존의 지각된 비용 측면에서 고객이 상품을 구매하기 위해 지불한 금전적인

비용 이외에도, 물건을 찾기 위해 걸린 시간이나 노력 등을 지칭하는 비금전적인 비용개념을 제시했다.

이와 같이 정보기술수용에 관한 이론적 배경이 되는 연구는 신념, 태도, 행동의도, 행동 등을 다루는 사회심리학 이론인 합리적 행동이론(TRA)과 정보기술 수용행위를 설명한 기술수용모형(TAM)이 있다. 특히 기술수용모형은 새로운 정보기술의 개발과 수용을 증명하기 위해서 많은 연구자에 의해서 확장된 모형으로 적용되고 있고, 상품수용에 관한 연구들에서는 만족도와 충성도에 영향을 미치는 요인들 중 고객관점의 비용개념에 역점을 두고 있다. 이러한 기존 연구들의 결과를 통하여 모바일 인터넷 서비스의 품질요인들로서 「유용성」, 「사용용이성」, 「비용 적정성」이 도출될 수 있을 것이다.

2.3 모바일의 특성요인에 관한 연구

전술(前述)된 기존연구들은 기술수용모델을 적용함에 있어 개인용 컴퓨터 기반의 인터넷 수용 및 전자상거래 수용에 초점을 두고 있어, 모바일 인터넷 서비스의 연구에 적용하기 위해서는 모바일 환경의 특수성을 고려한 관점이 추가될 필요성이 있다.

이태민, 전종근(2004)[14]의 연구에서 모바일 환경의 특성으로서 유비쿼터스 접속성(ubiquitous connectivity)을 제시하고 이는 언제 어디서나 시간과 장소의 제약 없이 필요한 시점에 즉시 인터넷에 접속하여 실시간으로 필요한 제품, 서비스, 정보 등을 제공받거나 커뮤니케이션이 가능하다고 느끼는 정도라고 정의하고 있다. 즉, 유비쿼터스 접속성은 이동성(mobility)과 편재성(ubiquity)으로 구성된다고 볼 수 있다. Kalakota and Robinson(2002)[49] 역시 이동전화로 대표되는 모바일 기기의 가장 큰 특징은 이동하면서 사용이 가능하다는 점을 들어 이동성을 언급하고 있다. 최근까지 데스크탑 컴퓨터로만 접속이 가능했던 정보자원과 도구를

실시간으로 휴대형 기기를 통해 완벽하게 접속할 수 있는 기능을 가지고 있으며, 이것은 바로 이동성이라는 의미 안에 휴대성(portability)이 내포되어 있다는 것이다. 편재성은 시간이나 장소에 상관없이 언제 어디서나 실시간 정보획득이나 커뮤니케이션이 가능한 특성이다[51, 66].

또한 동(同) 연구에서 모바일 환경의 특성으로 상황기반 제공성(contextual offer)을 제시하고 있는데 이는 개개인이 처한 시간, 위치와 같은 모든 상황을 종합적으로 고려하고 소비자 개인의 구매 성향이나 관심분야에 맞게 가장 효과적인 최적의 정보와 서비스를 제공해 준다고 느끼는 정도라고 하였다. 비슷한 개념으로는 Mort and Drennan(2002)[57]의 상황적 반응성(contextual sensitivity)과 Kenny and Marshall(2000)[53]의 상황적 상호작용(contextual interaction)이 있다. Figge(2002)[32]는 상황 의존성(situation dependency)이라는 개념으로 설명하고 있는데, 이것은 개인 식별정보와 개인의 배경, 선호사항, 구매이력 등과 같은 개인프로파일 혹은 고객관계관리 데이터베이스에서 추출한 정보를 연결시키고, 사용자 위치 및 서비스 접속시간 등의 정보를 종합적으로 고려하여 소비자에게 최적의 정보와 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 상황기반 제공성은 개인 식별성(personal identity)과 위치확인성(localization)으로 구성된다[14]. 첫째, 이동전화의 경우 개개인이 자신의 전용 단말기를 지니고 있으며, 단말기마다 고유 식별번호를 보유하게 되므로, 개개인별로 원투원(One to One) 마케팅을 실현할 수 있는 중요한 토대가 될 수 있고, 신원확인과 인증목적으로 이동전화를 사용할 수 있게 되는 것이며, 이것이 개인 식별성이다. 둘째, 위치확인성은 이동전화 사용자가 있는 위치를 실시간으로 알아낼 수 있는 특성을 의미한다. 또한 모바일 상거래 환경에서의 상황기반 제공성은 효과적인 구매시점(point of purchase : POP) 촉진활동으로 간주될 수 있고, 구매시점은 상품과 브랜드 선택이 이루어지는 시점이기 때문에 고객에게 커뮤니케이션을 할 수 있는

최적의 시간이라고 제시했다[51].

이상과 같은 모바일 특성요인에 관한 선행연구를 통하여 전술(前述)된 정보기술 및 상품수용에 관한 연구에서 도출하지 못한 모바일 인터넷 서비스의 품질요인들로서 「이동성」, 「개인 적합성」, 「보안성」, 「연결성」이 도출될 수 있을 것이다.

2.4 신뢰 및 인지적 몰입에 관한 연구

신뢰(trust)는 불확실성의 감소, 거래비용의 감소, 만족도에 대한 지표, 고객 충성도의 증가, 장기적인 관계 지속, 전자상거래 및 e-비즈니스의 촉진에 대한 원인으로 인식되어 선행요인에 대한 연구가 여러 분야에서 활발하게 이루어지고 있다. Teo and Lin(2007)[68]의 연구에서는 지각된 평판, 시스템 보증, 신뢰성향이 소비자 신뢰형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰는 전자상거래 환경에서 조직 간의 지속적인 관계확장, 거래 파트너와의 지속적인 관계증진, 몰입형성을 증진시켜 주는 것으로 조사되었다[62]. Jarvenpaa and Tractinsky(1999)[47]는 신뢰가 전자상점 수용에 있어서 주요 요인임을 실증적으로 검증하였고, Mc-Knight et al.(2002)[56]의 연구에서는 구조적 보장 환경, 지각된 웹 벤더 평판, 인지된 웹 사이트의 질을 선행변수로 사용하였으며, 모두 신뢰에 영향이 있는 것으로 실증적으로 분석되었다. 또한 신뢰가 충고에 따를 의도, 정보공유의도, 구매의도와 같은 호의적인 행위의도에 영향을 미치는 것으로 실증적으로 분석하였다. 또한 Gefen et al.(2003)[39]은 기술수용모형의 핵심 변수인 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 그리고 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 사용의도(intended use)에 영향을 준다는 연구결과를 제시하였다.

이와 같이 신뢰에 관한 대부분의 연구에서 신뢰를 선행변수와 후행변수의 관계를 밝히는데 중요한 매개변수로 사용하고 있다. 본 연구에서도 모바일 인터넷 서비스 성과의 매개변수로 신뢰를 사용하여 변수들 간의 인과관계를 보다 구체적으로

규명하고자 한다.

한편 인지적 몰입(cognitive absorption)에 대한 이론은 몰입(absorption), 플로우(flow), 인지적 간여(cognitive engagement)의 3가지 이론적 배경에서 발생되었다[20]. 첫째, 몰입은 개인적 경향 또는 특성이라고 하였으며, 개인의 내부적인 차원으로 개인이 어떠한 관심 대상에 열중함으로써 개인이 가지는 관심 요소가 어떤 사건을 전체적인 태도로 영향을 이끌도록 영향을 미치는 것이라고 하였다. Csilszentmighalyi(2000)[25]은 몰입의 경험을 여섯 가지 요인으로 나누었는데 「행동과 지각의 통합, 주의집중 향상, 자기의식의 상실, 행동과 환경에 대한 통제감, 행동과 명확한 피드백, 몰입의 자기목적성」이다. 둘째, 플로우(flow) 상태란 사람들이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분이라고 정의하였고, 그러면서 그 상태에는 인식의 폭이 좁아지기 때문에, 관계없는 지각이나 생각은 걸러지고 그 행위에 더욱 더 빠져 든다고 하였다[26]. 플로우의 구성 요소는 「각성, 도전, 통제, 탐색적 행동, 집중된 주목, 상호작용, 관여도, 최적 자극 수준(Optimal Stimulus Level : OSL), 재미, 긍정적 감정, 기술, 원거리 실재감, 시간 왜곡 등」과 같이 13가지로 나타낼 수 있다[58]. 셋째, Webster and Ho(1997)[73]는 최근 연구에서 인지적 간여(Cognitive Engagement : CE)라는 개념을 제시하였는데, 간여는 즐거운 상태와 연관이 있고, 즐거운 상태는 플로우의 경험과 동일한 개념이라고 할 수 있고, 간여를 플로우에서 통제의 개념을 제외한 것이라고 하였으며, 간여는 본질적 즐거움, 호기심, 주의집중을 포함한 다차원으로 정의하였다.

지금까지 정보기술에 대한 종합적인 경험을 이끄는 3가지 개념인 「몰입, 플로우, 인지적 간여」에 대해 고찰하였고, 관련된 기존 문헌연구의 결과는 <표 1>과 같이 정리될 수 있다. 이처럼 몰입은 실제 사용의 선행변수는 물론 결과변수로도 사용되어 왔고, Agarwal and Karahanna(2000)[20]의 연구에서 몰입은 실제 사용의 선행변수로, Webster

〈표 1〉 인지적 몰입과 플로우의 선행/결과변인[20]

저자	개념	차원	선행변인	결과변인
Ghani and Deshpande (1994)[41]	플로우	집중력/즐거움	통제성/도전감	탐험적사용
Trevino and Webster (1992)[69]	플로우	통제성/주의 집중/호기심/본질적 즐거움	컴퓨터 숙련도/기술 타입/사용 용이성	태도/효율성/양/장애의 감소
Trevino et al. (1993)[70]	플로우	통제성/주의 집중/호기심/본질적 즐거움	인지된 유용성/인지된 조절성/실험/미래의 사용/실제 사용/인지된 의사소통 품질/인지된 의사소통 효과성	태도/효율성/양/장애의 감소
Hoffman and Novak (1996)[44]	플로우		숙련도/도전감/주의 집중/원거리실재감/상호성	학습/지각된 행동/통제성/긍정적·주관적 경험/시간의 왜곡
Webster and Ho (1997)[73]	간여	주의 집중/호기심/본질적 즐거움	도전/피드백/통제성/다양성	
Agarwal et al. (1997)[21]	인지적 몰입	통제성/주의 집중/호기심/본질적 즐거움/컴퓨터 자발적 흥미/사용 용이성		지각된 유용성

et al.(1993)[72]의 연구에서는 몰입을 실제 사용의 결과변수로 사용하였다. 본 연구에서도 인지적 몰입을 매개변수로 사용하여 모바일 인터넷 서비스 성과에 영향을 주는 사용자들의 내재적 동기와 행동의 분석요소로 사용하고자 한다.

2.5 성과변수에 관한 연구

고객만족(customer satisfaction)은 매우 다차원적인 개념으로서 기업의 제품이나 서비스의 품질과 관련되어 있으며, 또한 고객유지와 기업의 수익성에 영향을 미친다. 하지만 선행연구들에서 찾아볼 수 있듯이 고객만족은 그 중요도에 비하여 다양한 개념의 정의로 나타나고 있다. Kalakota and Winston(1996)[50]은 소비자의 구매단계를 구매준비, 구매완료 및 구매 후 처리의 3단계로 구분하고, 이런 의사결정 과정을 통해 소비자는 거래 후 평가를 하고, 만족/불만족을 느끼며, 앞으로 재구매와 좋은 평판을 형성하고, 전자상거래를 선호할 것인가를 결정하게 된다고 하였다. Gerpott et al.(2001)[40]은 독일의 이동통신 서비스 고객들을 대상으로 『고객충성도, 고객유지, 고객만족』간의 상

호적인 영향력 관계를 구조방정식 모형을 통하여 실증적으로 분석하였고, 연구결과는 이동통신서비스의 개인적인 혜택, 요금, 네트워크의 품질 등이 고객만족에 영향을 미쳤으며 고객만족이 높을수록, 경쟁사의 이미지가 낮을수록 고객유지가 높아짐을 나타냈다.

Reichheld and Scheffer(2000)[65]는 만족감과 애착을 갖고 지속적으로 방문, 이용하고자 하는 열의 정도를 충성도(loyalty)라고 하였고, Assael(2001)[23]은 고객충성도를 소비자들의 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 인터넷 사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의하였다. 충성도를 가진 고객은 재구매의 강력한 욕구를 가지는 사람이고, 충성도는 인식-감정-행동 단계의 위계구조를 가진다. 소비자시장 상황에서 고객충성도는 재구매 의사(purchase intention) 혹은 미래 행동(future behavior) 등과 유사한 개념으로 이해할 수 있다[60]. Fornier and Yao(1997)[35]은 기업이나 상점, 제품들을 계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도로 정의하고, 기업의 매출에 지대한 영향을 주는 변수로 간주해 왔다. 이러한 고객충성도는 기업들로 하여금 많은 편익을 제공해

서, 기업에 비용절감과 수익성증진, 구전효과를 통하여 타 고객들에 대한 적극적인 추천, 가격 프리미엄 효과 등으로 인하여 기업의 지속적인 경쟁우위의 원천이 된다[64]. 이상의 연구들을 종합해 볼 때 모바일 인터넷 서비스의 성과변수로서 「사용자 만족도」, 「재사용의도」와 「타인추천의지」를 선정하는 것이 바람직할 것으로 본다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형의 설계

전술(前述)된 이론적 고찰을 통해 도출된 모바일 인터넷 서비스의 성과에 영향을 미치는 품질요인들과 매개변수 및 성과변수들 간의 인과관계는 [그림 1]과 같은 연구모형으로 설계될 수 있다.

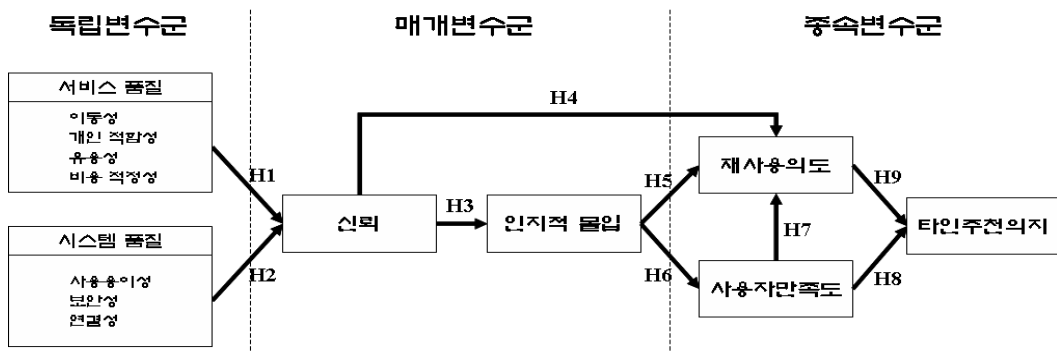
3.2 연구가설의 도출

3.2.1 서비스 품질과 신뢰 간의 관계

김호영, 김진우(2002)[7]는 사용자가 이동 중이거나 또는 컴퓨터를 사용할 수 없는 상황에서도 자신이 필요로 하는 정보가 있을 경우 모바일 인터넷 서비스를 통해 이를 해결할 수 있고, 임규홍과 이종호(2006)[15]의 모바일 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인의 연구에서 이동성이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이태

민(2004)[13]은 개인화를 통한 모바일 서비스의 경험은 관계성과에 긍정적인 영향을 미치고, 개인화된 최적의 서비스를 제공받음으로 인해 소비자들은 일종의 개인화된 투자나 모바일 서비스 제공 기업이 고객에게 제공하는 정성으로 지각될 것이므로, 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다. 김진우(2001)[5]는 인터넷 비즈니스 시스템의 사용을 통한 사용자의 작업 능력 및 생산성 향상을 설명할 수 있고, 소비자가 모바일 인터넷을 통해 접하는 제품 및 서비스가 유용한 정보인지, 소비자에게 도움이 되는 것인지, 제품 및 서비스의 구매가 소비자에게 유용한지를 의미하며, 연구결과 유용성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[15]. Zeithaml(1998)[74]은 지각된 비용은 사용자가 제품을 사용하기 위해 지불한 금전적인 비용과 정신적인 비용의 합으로 말하고, 모바일 인터넷 서비스를 이용하고 있는 사용자들은 적절한 비용을 부담하며 모바일 인터넷 서비스를 이용하기 원하기 때문에[24], 모바일 인터넷 서비스의 적절한 비용은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 이러한 논의를 기반으로 모바일 인터넷 서비스의 서비스 품질요인이 신뢰에 영향을 미친다는 가설 <H 1>이 도출될 수 있으며, 그 세부가설은 다음과 같다.

H 1.1 : 모바일 인터넷 서비스의 이동성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



[그림 1] 연구 모형

H 1.2 : 모바일 인터넷 서비스의 개인 적합성은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H 1.3 : 모바일 인터넷 서비스의 유용성은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H 1.4 : 모바일 인터넷 서비스의 비용 적정성은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 시스템 품질과 신뢰 간의 관계

조대연 외(2006)[18]는 모바일 사이트의 경우 단말기 자체의 사용이 간편할 경우 사업자가 고객에 대해서 많은 배려를 하고 있다고 생각하게 될 것이고, 모바일 기기 자체의 사용용이성이 기존의 인터넷 상거래와 차별화를 이루어 모바일 인터넷 서비스에 대한 긍정적 관심을 유도할 것이다. 또한 제공되고 있는 모바일 정보에 대한 보안, 개인 정보 보안, 정보기술 등에 대한 보안이 요구되며, 이러한 보안 요인들은 모바일 서비스가 활성화 될 수 있도록 더욱더 중요해지고 있다[42]. 연결성(connectivity)은 시간요소로서 제한된 시간 내에 수행하던 각종 상거래 행위 및 비즈니스 프로세스 전개를 언제든지(anytime) 네트워크로 연결하여 수행하는 것을 의미하며, 기존 전자상거래와 e-비즈니스를 가능하게 만든 중요한 요인이다[31]. 모바일 인터넷 서비스의 연결속도는 유선 인터넷 서비스의 연결속도에 비해서 접속속도나 메시지 전송률이 높지 않으나, 모바일 인터넷 서비스의 현재 기술발전예에 대한 가능성을 인지하여 연결성을 고려하면 신뢰에 유의한 영향을 줄 것이다. 이러한 논의를 기반으로 모바일 인터넷 서비스의 시스템 품질요인이 신뢰에 영향을 미친다는 가설 H 2 이 도출될 수 있으며, 이의 세부가설들이 다음과 같이 설정될 수 있을 것이다.

H 2.1 : 모바일 인터넷 서비스의 사용용이성은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H 2.2 : 모바일 인터넷 서비스의 보안성은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H 2.3 : 모바일 인터넷 서비스의 연결성은 신뢰에

정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 신뢰와 인지적 몰입 간의 관계

문영주, 이종호(2007)[8]는 온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향의 연구에서 온라인 커뮤니티 회원들의 꾸준한 신뢰형성은 몰입형성에 중요한 선행요인이라는 연구결과를 제시하였고, 정상훈(2003)[17]은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인이 관계 품질과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 신뢰가 몰입에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이러한 논의를 기반으로 다음의 가설 <H 3>이 도출될 수 있다.

H 3 : 모바일 인터넷 서비스의 신뢰는 인지적 몰입에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 신뢰와 재사용의도 간의 관계

윤성준(2000)[9]은 웹 사이트에 대한 신뢰는 소비자의 구매의향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고, 인터넷 쇼핑몰과 관련된 많은 연구에서 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을수록 소비자들의 구매의도도 높아진다는 것을 실증하였다. 모바일 banking 서비스에 대한 초기신뢰는 고객의 모바일 banking 사용의도에 긍정적인 영향을 미치고[2], 모바일 인터넷 서비스 신뢰는 모바일 인터넷 서비스 이용에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다[10]. 이러한 논의를 기반으로 다음의 가설 <H 4>가 도출될 수 있다.

H 4 : 모바일 인터넷 서비스의 신뢰는 재사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 인지적 몰입과 재사용의도 간의 관계

Karahanna and Limayem(2000)[52]은 사용자들의 몰입 상태가 정보기술수용에 중요한 요인이며, 온라인 게임에 관한 연구에서 사용자들이 온라인 게임을 하는 중요한 영향 요인으로 몰입이 온라인 게임을 계속하고자 하는 의도에 유의한 영향을 미침을 검증하였다[45]. Smith and Sivakumar(2004)

[67]는 몰입과 인터넷 쇼핑행동에 관한 연구에서 몰입이 인터넷쇼핑 재방문의도를 이끌어낼 수 있는 중요한 영향요인이라고 하였다. 이러한 논의를 기반으로 다음의 가설 <H 5>가 도출될 수 있다.

H 5 : 모바일 인터넷 서비스의 인지적 몰입은 재사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 인지적 몰입과 사용자만족도 간의 관계

Hoffman and Novak(1996)[44]은 사용자가 몰입을 경험하게 되면, 고객은 긍정적인 경험을 얻게 된다고 하였고, 이수형(2004)[12]은 인터넷쇼핑몰 사용자의 몰입이 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 사용자 몰입이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 연구결과를 제시하였다. 이러한 논의를 기반으로 다음의 가설 <H 6>이 도출될 수 있다.

H 6 : 모바일 인터넷 서비스의 인지적 몰입은 사용자만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 사용자만족도와 재사용의도 간의 관계

김상현, 오상현(2002)[4]의 연구에서 「사회교환이론, 몰입이론, 투자이론」은 모두 만족이 고객의 관계지속 의도를 강화시킨다는 점을 시사하고 있고, 만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 데에는 대부분의 연구자들이 동의하고 있으며, 이들의 관계를 입증한 연구가 존재한다[22]. 사용자만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 사용자만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적 태도는 다시 재구매의도에 영향을 미친다[59]. 이러한 논의를 기반으로 다음의 가설 <H 7>이 도출될 수 있다.

H 7 : 모바일 인터넷 서비스의 사용자만족도는 재사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.8 사용자만족도와 타인추천의지 간의 관계
김계수(2002)[3]는 고객만족은 포털사이트 기준

이용자의 재방문과 타인추천에 유의한 영향을 미치며, 전자상거래 쇼핑물 만족이 타인추천에 영향을 주기 때문에[11], 만족 이후의 긍정적인 구전효과를 신규고객을 유치하는데 있어 중요한 역할을 한다[63]. 이러한 논의를 기반으로 다음의 가설 <H 8>이 도출될 수 있다.

H 8 : 모바일 인터넷 서비스의 사용자만족도는 타인추천의지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.9 재사용의도와 타인추천의지 간의 관계

김계수(2002)[3]의 인터넷 포털 사이트의 서비스 품질 전략에 관한 연구에서 재방문의도가 타인추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과가 제시되었다. 이러한 논의를 기반으로 다음의 가설 <H 9>가 도출될 수 있다.

H 9 : 모바일 인터넷 서비스의 재사용의도는 타인추천의지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구조사방법 및 가설검정

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

4.1.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 제시한 모바일 인터넷 서비스의 품질요인이 성과에 미치는 영향을 검증하기 위한 문헌고찰과 논리적 추론과정에서 제시된 연구변수들의 조작적 정의 및 측정척도와 측정항목은 <표 2>, <표 3>과 같이 정리할 수 있다.

4.1.2 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 앞서 제시되었던 변수의 조작적 정의에 기초하여 각각의 변수들을 측정하기에 적합한 문항들을 이용하여 설문을 작성하였으며, 모바일 인터넷 서비스를 사용해 본 20~30대 사용자들을 대상으로 설문자료를 수집하였다. 설문지는 총 400부가 배포 되었고, 불성실한 응답이라고 판

〈표 2〉 연구변수들의 조작적 정의 및 측정척도

구분	요인	요인별 포함 변수	조작적 정의	관련연구	측정 척도
독립 변수군	서비스	이동성	모바일 인터넷 서비스 사용자가 시간과 공간의 제약에 구애받지 않고 모바일 서비스를 이용할 수 있는 정도	김호영, 김진우(2002)[7], 이태민, 전종근(2004)[14]	Likert 7점 척도 (4개 항목)
		개인 적합성	모바일 인터넷 서비스 이용자의 요구에 맞춤형된 제품, 정보, 서비스를 제공받는 정도	김상현, 오상현(2002)[4]	Likert 7점 척도 (4개 항목)
	품질	유용성	모바일 인터넷 서비스를 사용하면 효율적이고 효과적인 도움을 얻을 수 있다고 지각하는 정도	Davis(1989)[28], Gefen and Straub(2000)[37]	Likert 7점 척도 (3개 항목)
		비용 적정성	모바일 인터넷 서비스를 사용할 때 적절한 비용의 인지 정도	Chae and Kim(2003)[24]	Likert 7점 척도 (5개 항목)
	시스템	사용 용이성	모바일 인터넷 서비스가 사용하기 쉽고 편리하다고 지각하는 정도	Davis(1989)[28], Gefen and Straub(2000)[37]	Likert 7점 척도 (5개 항목)
		품질	보안성	모바일 인터넷 서비스 사용자 자신의 개인 정보 침해나 정보 변경에 대한 우려 정도	Lederer et al.(2000)[54]
	연결성		모바일 인터넷 서비스의 접속속도나 메시지 전송률에 대해서 느끼는 정도	Chae and Kim(2003)[24]	Likert 7점 척도 (5개 항목)
매개 변수군	신뢰	모바일 인터넷 서비스에 대한 확신을 갖는 정도	Gefen and Straub(2004)[36], Liu et al.(2002)[55]	Likert 7점 척도 (4개 항목)	
	인지적 몰입	모바일 인터넷 서비스에 대하여 끌리거나 관여하는 정도	Gefen and Straub(2004)[36], Liu et al.(2002)[55]	Likert 7점 척도 (5개 항목)	
종속 변수군	사용자 만족도	모바일 인터넷 서비스 사용자가 느끼는 전반적인 만족 정도	Gerpott et al.(2001)[40], 김상현, 오상현(2002)[4]	Likert 7점 척도 (6개 항목)	
	재사용의도	모바일 인터넷 서비스를 반복하여 이용하려는 정도	Fornier and Yao(1997)[35], Smith and Sivakumar (2004)[67]	Likert 7점 척도 (3개 항목)	
	타인추천의도	모바일 인터넷 서비스를 타인에게 권유하려는 정도	Fornier and Yao(1997)[35], 김계수(2002)[3]	Likert 7점 척도 (3개 항목)	

〈표 3〉 연구변수들의 측정항목

구분	요인	요인별 포함 변수	측정항목의 내용
독립 변수군	서비스	이동성	모바일 인터넷 서비스를 이용하여 필요한 정보가 있는 경우 어디서나 즉시 접속하여 정보를 획득할 수 있다.
			모바일 인터넷 서비스를 통해서 언제든지 필요한 정보 및 서비스의 이용이 가능하다.
			모바일 인터넷 서비스가 적절한 장소에서 유용한 정보 및 서비스를 제공한다고 생각한다.
		개인 적합성	모바일 인터넷 서비스는 언제나 즉각적으로 필요한 정보 및 서비스 획득을 위해 상호작용이 가능하게 되어 있다.
			모바일 인터넷 서비스는 내 요구에 맞는 서비스의 주문이 가능하다.
			모바일 인터넷 서비스는 내가 특별한 고객으로 대접받는다고 느끼게 한다.
	유용성	유용성	모바일 인터넷 서비스는 나의 위치를 감안하여 적절한 정보 및 서비스를 제공한다.
			모바일로 관심 있는 유용한 정보를 때맞춰 제공받을 수 있다.
			다른 수단을 이용하는 것보다 모바일 인터넷 서비스를 이용하는 것이 목적 달성에 더 효과적이다.
		유용성	다른 수단보다 모바일 인터넷 서비스를 이용하는 것이 생산성을 향상시킨다.
			다른 수단을 이용하는 것보다 모바일 인터넷 서비스를 이용하는 것이 더 유용하다.
			다른 수단을 이용하는 것보다 모바일 인터넷 서비스를 이용하는 것이 더 유용하다.

〈표 3〉 연구변수들의 측정항목(계속)

구분	요인	요인별 포함 변수	측정항목의 내용
독립 변수군	서비스 품질	비용 적정성	모바일 인터넷 서비스의 가격이 합리적이라고 생각한다.
			모바일 인터넷에 접속하는 비용(인터넷 사용 비용)이 합리적이다.
			각종 다운로드 서비스(캐릭터, 벨소리, 동영상 등)의 비용은 합리적이다.
			모바일 인터넷 서비스를 이용할 때 많은 정신적 노력이 필요하다.
	시스템 품질	사용 용이성	모바일 기기에 대한 사용 방법은 쉽게 배운다.
			모바일 기기의 기능은 쉽다.
			모바일로 제품이나 서비스를 이용하는 방법이 쉽다.
			모바일 인터넷 서비스는 전반적으로 이용하기가 쉽다.
		보안성	모바일을 사용하는 데에 쉽게 숙달된다.
			모바일 인터넷 서비스 이용시 서비스의 이용 및 거래정보에 관한 비밀이 유지된다고 생각한다.
			모바일 기기를 이용하여 제품이나 서비스를 이용할 때에 프라이버시 침해가 우려된다.
			모바일 기기를 이용하여 제품이나 서비스를 이용하면 외부로부터 해킹을 당할 위험이 있다고 생각한다.
			모바일 기기를 이용하여 제품이나 서비스를 이용하면 거래 정보가 유출될 위험이 있다고 생각한다.
		연결성	모바일 인터넷 접속속도가 빠르다.
			메시지 전달 속도가 빠르다.
매개 변수군	신뢰	메뉴간의 이동속도는 불편하지 않을 정도로 충분히 빠르다.	
		모바일 인터넷 서비스는 사용자의 입력이나 클릭에 대해 시스템이 응답하는 시간이 빠른 편이다.	
		게임, 동영상, 벨소리 등의 콘텐츠 및 정보사용에 있어서 속도가 충분히 빠른 편이다.	
		모바일 인터넷 서비스를 신뢰한다.	
	인지적 몰입	모바일 인터넷 서비스를 통한 정보 및 서비스의 구매는 믿을만하다.	
		모바일 인터넷 서비스를 통해서 제공되는 정보나 서비스를 신뢰한다.	
		모바일 인터넷 서비스는 이용약관을 성실히 이행한다.	
		모바일 인터넷 서비스 사용할 때는 다른 온라인 서비스를 사용할 때보다 시간이 빠르게 지나간다.	
		모바일 인터넷 서비스를 사용할 때에는 다른 온라인 서비스에는 관심이 없다.	
		모바일 인터넷 서비스는 다른 온라인 서비스보다 재미와 흥미가 있다.	
종속 변수군	사용자 만족도	모바일 인터넷 서비스를 이용하면 계속해서 원하는 서비스를 찾게 된다.	
		모바일 인터넷 서비스를 이용하면 지속적으로 모바일 서비스에 대해서 궁금해진다.	
		모바일 인터넷 서비스가 생활을 운택하게 해 줄 수 있다.	
		모바일 인터넷 서비스는 다른 온라인 서비스보다 훨씬 더 유익한 점이 있다.	
		모바일 인터넷 서비스는 많은 기회를 제공해 준다.	
	재사용의도	모바일 인터넷 서비스의 고유한 장점이 있다고 생각한다.	
		모바일 인터넷 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다.	
		모바일 인터넷 서비스를 이용하기로 한 결정에 대하여 만족한다.	
	타인추천의도	모바일 인터넷 서비스를 계속 사용할 것이다.	
		모바일 인터넷 서비스의 이용에 대한 요금을 기꺼이 지불할 의향이 있다.	
		모바일 인터넷 서비스를 이용해서 제품 및 서비스를 지속적으로 구매할 것이다.	
		모바일 인터넷 서비스에 대한 호의적인 생각을 사람들에게 말할 것이다.	
	모바일 인터넷 서비스를 사람들에게 추천할 의향이 있다.		
	모바일 인터넷 서비스를 사용할 때 경험에 대해 사람들에게 긍정적으로 얘기할 것이다.		

단되는 27부의 설문지는 분석에서 제외되었다.

본 연구에서는 총 373부의 설문지가 분석에 사용되었고, 분석단위가 개인 수준에서 구조방정식으로 분석을 할 경우 이상적인 표본의 수는 200개 이상을 요구하는데[48] 본 연구의 설문 결과 200개를 상회(上廻)하므로 요구사항을 충족시켰다. 본 연구의 실증을 위해 이용된 분석방법들은 응답자들의 일반적인 특성을 알아보기 위해 기술적 통계 방법 및 신뢰성 검증을 위해서 통계 패키지 툴인 SPSS(12.0)를 사용하였고, 집중타당성 및 판별타

당성 그리고 가설검증을 위해서 구조방정식을 사용하는 LISREL(8.72)을 사용하였다.

4.2 표본의 인구통계학적인 특징

본 연구에서의 설정된 연구모형을 검증하기 위해 모바일 인터넷 서비스 사용자들을 대상으로 설문지법을 이용하여 총 373명으로부터 자료를 수집하였고, 설문 응답자의 인구통계학적인 특성을 분석하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 인구통계학적인 특성

	구 분	빈도(명)	백분률(%)	유효백분율(%)	
성별	남	213	57.1	67.0	
	여	105	28.2	33.0	
	결측값	55	14.7	합계	100.0
	결측값 포함 합계	373	100.0		
단말기	휴대전화	314	84.2	99.1	
	PDA	3	0.8	0.9	
	결측값	56	15.0	합계	100.0
	결측값 포함 합계	373	100.0		
이동통신사업자	SKT	200	53.6	54.5	
	KTF	119	31.9	32.4	
	LGT	48	12.9	13.1	
	결측값	6	1.6	합계	100.0
	결측값 포함 합계	373	100.0		
단말기 제조업체	삼성	129	34.6	36.0	
	LG	74	19.8	20.7	
	SKY	86	23.1	24.0	
	Motolola	38	10.2	10.6	
	기타	31	8.3	8.7	
	결측값	15	4.0	합계	100.0
	결측값 포함 합계	373	100.0		
모바일 인터넷 서비스 유형	정보제공	14	3.8	3.9	
	커뮤니케이션	259	69.4	71.5	
	엔터테인먼트	79	21.2	21.8	
	상거래	10	2.7	2.8	
	결측값	11	2.9	합계	100.0
	결측값 포함 합계	373	100.0		
직 업	대학생, 대학원생				
평균 연령	22.46(세)[최소 : 19(세), 최대 : 35(세)]				
거 주 지	서울, 경기				
평균 요금	13,229(원)				

먼저 설문 응답자 중 남성(213명, 67.0%)이 여성(105명, 33.0%)보다 많았으며, 단말기는 휴대전화(314명, 99.1%) 사용자가 PDA(3명, 0.9%) 사용자보다 월등히 많았고, 이동통신 사업자는 「SKT(200명, 54.5%), KTF(119명, 32.4%), LGT(48명, 13.1%), 순으로 나타났다. 또한 설문 응답자의 단말기 제조업체는 「삼성(129명, 36.0%), SKY(86명, 24.0%), LG(74명, 20.7%), Motolola(38명, 10.6%), 기타(31명, 8.7%)」 순으로 나타났으며, 가장 많이 사용하는 모바일 인터넷 서비스 유형으로는 「커뮤니케이션(259명, 71.5%), 엔터테인먼트(79명, 21.8%), 정보제공(14명, 3.9%), 상거래(10명, 2.8%)」 순으로 응답하여 커뮤니케이션 서비스를 가장 많이 사용하는 것으로 분석결과가 나타났다. 직업은 대부분 모바일 인터넷 서비스를 이용하는 20~30대를 대상으로 하여 「대학생, 대학원생, 기타(일반 직장인)」으로 구성되었고, 평균 연령은 22.46세(최소 : 19세, 최대 : 35세)로 나타났고, 거주지는 서울과 경기도 수도권에 한정되었으며, 모바일 인터넷 서비스 사용시 지출하는 평균요금은 13,229원으로 분석되었다. 현재 가장 많이 사용하고 있는 모바일 인터넷 서비스 종류는 「문자메세지(93.8%), 벨소리다운(78.3%), 게임(68.4%), MP3다운(62.7%)」 등으로 분석되었으며, 향후 사용할 의향이 있는 서비스로는 「화상전화(28.2%), 인터넷 뱅킹(22.3%), 예매(21.2%), 주식거래(20.1%)」 등으로 나타났다.²⁾

4.3 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

4.3.1 측정도구의 타당도 분석

전체 연구변수를 동시에 이용하는 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)을 <표 5>와 같이 실시하였고, 공분산 구조를 이용해 연구모형 상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수추

정법은 측정변수들의 정규분포성을 가정하는 최우 추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 한 개념에 다중 측정지표를 사용하는 경우 집중타당도의 평가는 측정지표들 간의 상관관계로 평가한다.

리즈렐(LISREL)을 이용한 구조 방정식 모형일 경우 집중 타당도의 평가는 요인 적재량과 표준오차의 검토를 통해 이루어진다. 다중상관계수값(R^2)은 개별지표 마다의 신뢰도 정도를 의미하는 것으로 0.5이상일 경우 신뢰도가 확보된 측정지표로 간주하는데[48], 본 연구의 독립변수군인 「서비스 품질(비용 적정성), 시스템 품질(보안성, 연결성)」의 일부 측정지표(cs3, cs4, cs5, sc1, cn2, cn5)와 매개변수군인 「신뢰, 인지적 몰입」의 일부 측정지표(ts4, cs1, cs2), 그리고 종속변수군에 속해있는 「사용자만족도」의 일부 측정지표(us1, us2, us3, us4)는 다중상관계수값(R^2)이 0.5미만으로 나타나 신뢰도에 문제가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 이에 해당되는 측정지표들은 개념신뢰도(construct reliability)와 분산추출값(Average Variance Extracted : AVE) 계산에 앞서서 제거를 하였다. 각 연구변수에 속해 있는 측정지표들을 모두 이용한 내적 일관성을 의미하는 개념 신뢰도 및 분산추출값의 경우에 판단기준치인 0.7이상과 0.5이상[34]을 모두 충족하고 있는 것으로 분석되었다.

확인적 요인분석을 통해 집중타당성이 입증된 각 연구변수들에 대해서 서로 상이한 개념들인지를 점검하기 위해 판별타당도 분석을 실시하였다. 일반적으로 두 연구변수들 각각의 평균 분산추출 값이 두 연구변수들 간 상관계수의 제곱 값을 상회(上廻)하면 두 연구변수 간에 판별 타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다[34]. <표 6>에서 제시한 바와 같이 판별타당도의 확인을 위한 각 연구변수들의 평균분산추출값과 연구변수들 간의 상관계수제곱값을 비교한 결과 비교되는 두 연구변수들의 분산추출값이 이들의 상관계수제곱값에 비해 모두 낮은 경우는 없는 것으로 나타나 판별타당도를 확보하고 있는 것으로 판단되며, 모든 평균분산추출

2) 인구통계학적인 설문문항 중에 작성하지 않거나 표시하지 않은 경우는 있으나, 통계분석을 통한 전체적인 특성을 살펴보는 데에는 큰 무리가 없으므로 결측 값을 제외한 빈도 및 유효백분율로 특성을 표현하고자 한다.

〈표 5〉 확인적 요인분석 결과

연구변수	측정지표	비표준화 추정치	표준화 추정치	표준오차	t-값	R ²	개념 신뢰도	평균분산 추출값
이동성	mb1	1.000	0.768	-	-	0.590	0.854	0.595
	mb2	1.026	0.806	0.067	15.195	0.650		
	mb3	1.020	0.769	0.070	14.512	0.591		
	mb4	0.988	0.740	0.071	13.952	0.548		
개인 적합성	pa1	1.000	0.714	-	-	0.510	0.823	0.538
	pa2	0.954	0.707	0.078	12.230	0.500		
	pa3	1.163	0.779	0.088	13.291	0.607		
	pa4	1.089	0.731	0.086	12.603	0.535		
유용성	uf1	1.000	0.827	-	-	0.684	0.865	0.682
	uf2	0.961	0.783	0.058	16.549	0.614		
	uf3	1.040	0.866	0.056	18.441	0.749		
비용 걱정성	cs1	1.000	0.813	-	-	0.661	0.867	0.766
	cs2	1.122	0.933	0.087	12.968	0.870		
사용 용이성	eu1	1.000	0.842	-	-	0.710	0.919	0.694
	eu2	1.035	0.886	0.048	21.675	0.784		
	eu3	1.051	0.860	0.051	20.678	0.739		
	eu4	1.015	0.777	0.057	17.682	0.604		
	eu5	0.994	0.795	0.054	18.310	0.633		
보안성	sc2	1.000	0.772	-	-	0.597	0.881	0.713
	sc3	1.125	0.844	0.066	16.939	0.712		
	sc4	1.181	0.911	0.067	17.498	0.829		
연결성	cn1	1.000	0.772	-	-	0.596	0.836	0.630
	cn3	1.082	0.763	0.075	14.374	0.582		
	cn4	1.076	0.844	0.069	15.604	0.712		
신뢰	ts1	1.000	0.822	-	-	0.676	0.886	0.722
	ts2	0.999	0.836	0.054	18.351	0.699		
	ts3	1.188	0.889	0.061	19.573	0.790		
인지적 몰입	ca3	1.000	0.728	-	-	0.530	0.832	0.623
	ca4	1.198	0.823	0.083	14.480	0.677		
	ca5	1.191	0.814	0.083	14.360	0.662		
사용자 만족도	us5	1.000	0.892	0.064	21.395	0.795	0.884	0.792
	us6	1.043	0.888	0.044	23.468	0.789		
재사용 의도	rui1	1.000	0.863	-	-	0.745	0.858	0.669
	rui2	0.844	0.792	0.047	17.916	0.627		
	rui3	0.849	0.796	0.047	18.054	0.634		
타인추천 의지	sri1	1.000	0.900	-	-	0.809	0.925	0.804
	sri2	1.035	0.909	0.039	26.560	0.826		
	sri3	0.980	0.881	0.039	24.864	0.776		

<표 6> 본 연구의 변수들 간 상관관계행렬

	개념 신뢰도	AVE	mb	pa	uf	cs	eou	sc	cn	ts	ca	us	rui	sri
이동성 (mb)	0.854	0.595	1.000											
개인 적합성 (pa)	0.823	0.538	0.474 (0.225)	1.000										
유용성 (uf)	0.865	0.682	0.291 (0.085)	0.449 (0.202)	1.000									
비용 걱정성 (cs)	0.867	0.766	0.093 (0.009)	0.299 (0.089)	0.375 (0.140)	1.000								
사용용이성 (eou)	0.919	0.694	0.179 (0.032)	0.221 (0.049)	0.082 (0.007)	0.262 (0.069)	1.000							
보안성 (sc)	0.881	0.713	-0.070 (0.005)	0.001 (0.000)	0.057 (0.003)	0.012 (0.000)	-0.002 (0.000)	1.000						
연결성 (cn)	0.836	0.630	0.210 (0.044)	0.361 (0.130)	0.378 (0.143)	0.417 (0.174)	0.255 (0.065)	-0.002 (0.000)	1.000					
신뢰 (ts)	0.886	0.722	0.229 (0.052)	0.341 (0.116)	0.271 (0.074)	0.403 (0.162)	0.252 (0.064)	0.189 (0.036)	0.385 (0.148)	1.000				
인지적 몰입 (ca)	0.832	0.623	0.206 (0.042)	0.350 (0.122)	0.274 (0.075)	0.492 (0.242)	0.156 (0.024)	-0.044 (0.002)	0.379 (0.144)	0.407 (0.165)	1.000			
사용자만족도 (us)	0.884	0.792	0.371 (0.138)	0.386 (0.149)	0.330 (0.109)	0.506 (0.256)	0.281 (0.079)	0.039 (0.002)	0.569 (0.324)	0.547 (0.300)	0.504 (0.254)	1.000		
제사용의도 (rui)	0.858	0.669	0.342 (0.117)	0.294 (0.086)	0.254 (0.065)	0.388 (0.151)	0.274 (0.075)	0.083 (0.007)	0.408 (0.166)	0.480 (0.230)	0.431 (0.186)	0.710 (0.504)	1.000	
타인추천의지 (sri)	0.925	0.804	0.398 (0.159)	0.405 (0.164)	0.252 (0.063)	0.465 (0.217)	0.222 (0.049)	0.017 (0.000)	0.437 (0.191)	0.531 (0.282)	0.437 (0.191)	0.719 (0.517)	0.674 (0.455)	1.000

주) 괄호안의 수치는 상관계수의 제공값.

값이 검증 기준치인 0.5이상이므로 각 측정항목들이 충분히 신뢰된다고 할 수 있다. 개념신뢰도 역시 모든 측정항목들이 0.7이상의 우수한 값을 보이고 있어 각 측정항목들의 신뢰도가 우수하다는 점을 확인하였다[43].

본 연구의 확인적 요인분석을 통한 측정모형의 적합도 검증[48]에는 관찰변수 측정치의 공분산 매트릭스를 이용하였으며, 이를 위해 RMR과 RMSEA를 연구모형의 적합성 평가과정에 포함시켰다[43]. <표 8>과 같이 본 연구 측정모형의 『GFI(0.782), AGFI(0.746)』로 비교적 양호한 값을 보이고 있고, 기타 적합지수인 『NFI(0.950), NNFI(0.969), CFI(0.973), IFI(0.973), RFI(0.944)』등이 모두 기준치인 0.9를 상회(上廻)하고 있으며, RMR(0.124)은 요구수준보다 높았으나, RMSEA(0.054)는 권장수

준 범위에 속해 있으므로 본 연구모형의 적합도는 양호함을 확인하였다.

4.3.2 측정도구의 신뢰도 분석

본 연구에서는 신뢰성 측정방법 중 일반적으로 가장 많이 쓰이는 크론바흐 알파(cronbach's alpha (α)) 계수를 이용하여, 본 연구의 가설검증에 앞서 확인적 요인분석 후 도출된 측정항목들을 대상으로 신뢰성 분석을 실시하였다. 크론바흐 알파 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며, 값이 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니다[38]. 일반적으로 0.8~0.9이상이면 바람직하고, 0.6~0.7이면 수용할만 것으로 여겨지는데, 본 연구에 설정된 연구변수 모두 <표 7>과 같이 0.822 이상을 상회(上廻)하는 것으로 나타나 연구모형

〈표 7〉 본 연구 변수들의 신뢰도 분석

변 수	구 분	CFA 이전 항목수	CFA 이후 항목수	Cronbach's alpha(α)	개념 신뢰도	평균분산추출
이동성		4	4	0.852	0.854	0.595
개인 적합성		4	4	0.822	0.823	0.538
유용성		3	3	0.863	0.865	0.682
비용 적정성		5	2	0.862	0.867	0.766
사용용이성		5	5	0.917	0.919	0.694
보안성		4	3	0.879	0.881	0.713
연결성		5	3	0.832	0.836	0.630
신뢰		4	3	0.884	0.886	0.722
인지적 몰입		5	3	0.830	0.832	0.623
사용자 만족도		6	2	0.883	0.884	0.792
재사용의도		3	3	0.860	0.858	0.669
타인추천의지		3	3	0.924	0.925	0.804
총 계		51	38			

〈표 8〉 본 연구모형의 적합도 지수 결과

비교기준	범위	추정모형	연구모형	요구수준
적합지수(GFI)	0~1	0.782	0.759	> 0.9
잔차평균자승이중근(RMR)	-	0.124	0.326	< 0.05
근사오차평균자승이중근(RMSEA)	-	0.054	0.059	< 0.05~0.08
조정적합지수(AGFI)	0~1	0.746	0.729	> 0.9
비표준적합지수(NNFI)	0~1	0.969	0.964	> 0.9
표준적합지수(NFI)	0~1	0.950	0.943	> 0.9
상대적합지수(RFI)	0~1	0.944	0.938	> 0.9
증분적합지수(IFI)	0~1	0.973	0.967	> 0.9
비교적합지수(CFI)	0~1	0.973	0.966	> 0.9
Critical N(CN)	-	192.995	174.991	> 200

검증을 위해 사용될 변수들은 전체적으로 신뢰도가 높다는 사실을 알게 되었다.

4.4 연구모형의 가설검정 및 분석결과

4.4.1 연구모형의 적합도 검정

본 연구에서는 공분산 구조분석을 통해 연구모형의 적합도와 모수들을 추정하였는데, 모수 추정법은 추정 변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였

다. 구조방정식 모델은 연구자가 설정한 인과관계에 대한 모델을 검증하기에 가장 적합한 분석기법으로, 기존의 회귀분석, 분산분석, 경로분석과는 달리 모델 내에 내재되어 있는 측정 오차를 알 수 있으며 이론 변수(연구변수)와 측정변수(측정치표) 사이의 관계를 검증 할 수 있는 것이 가장 큰 장점이라고 할 수 있다. 적합도 평가를 위하여 RMR과 표본크기의 변화나 다변량 정규성의 위반에 별로 영향을 받지 않으며, 제안 모델의 적합도를 잘 설명해주는 GFI, AGFI, NFI, CFI 등을 사용하였

다. 연구모형의 적합도의 권장기준에 대해 확립되어 있는 단일 기준은 없으나 선행연구[38, 46]들에서 제시된 일반적인 요구수준으로 볼 때 <표 8>에서 나타난 바와 같이 본 연구의 제안모형은 상당수준 적합한 것으로 나타났다.

4.4.2 가설검정 및 결과해석

본 연구에서 설정한 9개의 가설을 검증하기 위해 LISREL(8.72)를 이용한 경로분석을 실시하였다. <표 9>의 연구가설 검증결과를 살펴보면, 먼저 서비스 품질의 유용성(uf)과 신뢰(ts)와의 관계를 가정한 <H 1.3>의 경우 「t-value(4.102)」로서 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어 가설이 채택되었다. 시스템 품질 변수들 중에 사용용이성(eou)은 신뢰(ts)에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 <H 2.1>의 경우, 「t-value(1.997)」로서 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어 가설이 채택되었다. 시스템 품질 변수들 중에 보안성(sc)은 신뢰(ts)에 유의적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 <H 2.2>의 경우 「t-value(4.106)」로서 유의적인 정(+)

의 영향력이 확인되어 가설이 채택되었다. 또한, 시스템 품질 변수들 중에 연결성(cn)과 신뢰(ts)와의 관계를 가정한 <H 2.3>의 경우 「t-value(3.521)」로서 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어 가설이 채택되었다. 이때의 경로방정식의 설명력($R^2 = 0.391$)은 40%에 가까운 수준을 나타냈으며, 서비스 품질 변수들 중에 유용성이 가장 높은 영향력을 미치고 있었으며, 시스템 품질 변수들은 「연결성, 보안성, 사용용이성」의 순으로 영향을 미치고 있다.

신뢰(ts)가 인지적 몰입(cs)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정한 <H 3>의 경우, 「표준화 경로계수(0.568), t-value(9.023), 표준오차(0.055)」로서 유의적인 정(+)의 영향력으로 확인되어 가설이 채택되었고, 이때의 경로방정식의 설명력($R^2 = 0.322$)은 30%를 상회(上廻)하였다. 신뢰(ts)가 재사용의도(rui)에 유의적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 <H 4>의 경우 「t-value = (2.925)」로서 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어 가설이 채택되었고, 종속변수군의 사용자만족도(us)가 재사용의도(rui)에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한

<표 9> 연구가설의 검증 결과

가 설	경 로			경로계수		표준 오차	t-value	결과	
				비표준화	표준화				
H 1	H 1.1	이동성	→	신뢰	0.070	0.073	0.060	1.155	기각
	H 1.2	개인 적합성	→		0.108	0.101	0.082	1.320	기각
	H 1.3	유용성	→		0.260	0.276	0.063	4.102	채택
	H 1.4	비용 적정성	→		0.028	0.025	0.067	0.425	기각
H 2	H 2.1	사용용이성	→	0.087	0.103	0.044	1.997	채택	
	H 2.2	보안성	→	0.187	0.203	0.045	4.106	채택	
	H 2.3	연결성	→	0.216	0.236	0.061	3.521	채택	
H 3	신뢰	→	인지적 몰입	0.492	0.568	0.055	9.023	채택	
H 4	신뢰	→	재사용의도	0.204	0.158	0.070	2.925	채택	
H 5	인지적 몰입	→	재사용의도	0.034	0.023	0.107	0.319	기각	
H 6	인지적 몰입	→	사용자만족도	0.633	0.633	0.062	10.143	채택	
H 7	사용자만족도	→	재사용의도	1.074	0.725	0.099	10.885	채택	
H 8	사용자만족도	→	타인추천의지	0.641	0.473	0.106	6.044	채택	
H 9	재사용의도	→	타인추천의지	0.348	0.381	0.072	4.812	채택	

주) 신뢰 $R^2 = 0.391$, 인지적 몰입 $R^2 = 0.322$, 사용자만족도 $R^2 = 0.400$, 재사용의도 $R^2 = 0.658$, 타인추천의지 $R^2 = 0.656$.

<H 7>의 경우, 「t-value(10.885)」로서 유의적인 정(+)의 영향력으로 확인되어 가설이 채택되었으며, 이때의 경로방정식의 설명력($R^2 = 0.658$)은 60%를 상회(上廻)하여 매우 높은 수준을 보였다. 인지적 몰입(cs)이 사용자만족도(us)에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 <H 6>의 경우 「t-value(10.143)」로서 정(+)의 영향력이 확인되어 가설이 채택되었고, 이때의 경로방정식의 설명력($R^2 = 0.400$)은 40%의 수준이었다. 사용자만족도(us)가 타인추천의지(sri)에 유의적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 <H 8>의 경우 「t-value(6.044)」로서 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어 가설이 채택되었다. 마지막으로 재사용의도(rui)가 타인추천의지(sri)에 유의적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 <H 9>의 경우 「t-value(4.812)」로서 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어 가설이 채택되었다. 또한 이때의 경로방정식의 설명력($R^2 = 0.656$)은 60%를 상회(上廻)하는 매우 높은 값을 나타내고 있었다.

그러나 유의적인 정(+) 영향력을 가정하였던 모바일 인터넷 서비스의 이동성(mb) 「t-value(1.155)」과 개인 적합성(pa) 「t-value(1.320)」과 비용 적정성(cs) 「t-value(0.425)」은 신뢰(ts)에 미치는 영향력이 유의적이지 못한 것으로 검증되어, <H 1.1>과 <H 1.2> 그리고 <H 1.4>는 각각 가설이 기각되었고, 인지적 몰입(cs) 「t-value(0.319)」이 재사용의도(rui)에 미치는 영향력도 유의적이지 못한 것으로 검증되어 <H 5>도 기각되었다.

5. 결 론

본 연구에서는 정보기술 및 상품수용에 관한 선행연구와 모바일의 특성요인에 관한 선행연구들에 대한 고찰을 통해 모바일 인터넷 서비스 성과에 영향을 미치는 품질요인을 도출하여 이들을 독립변수군으로 설정하고, 매개변수군으로는 정보기술수용의 선행 및 결과변수로 지속적으로 사용되어 온 신뢰 및 몰입변수를 선정하였으며, 또한 종속변수군으로 사용자만족도와 재사용의도, 타인추천

의지를 포함하여 이론적 연구모형 및 가설을 도출하고 이에 대한 실증적 분석을 행하였다.

본 연구의 분석결과에 대한 해석 및 시사점을 정리하면 다음과 같으며 이는 실무적으로 향후 모바일 인터넷 서비스 제공업체들의 마케팅 활동과 전략 수립에 중요한 지침이 될 수 있을 것으로 기대된다.

첫째, 서비스 품질 변수들 중에 유용성이 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 인터넷 서비스는 언제 어디서나 이용이 가능한 서비스이므로, 모바일 화면 상의 제약조건보다는 이동 중에 사용자의 니즈(needs)에 따른 목적달성의 유용함을 준다는 긍정적인 효과를 의미한다고 볼 수 있다. 한편 이동성과 개인 적합성, 비용 적정성이 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못한 것은 언제 어디서나 사용할 수 있는 모바일 인터넷 서비스의 사용여부에 대한 관심이 크지 않거나, 모바일 기기를 통한 서비스는 이동성을 선행조건으로 인식하고 있어 모바일은 당연히 이동성이 있어야 된다고 생각하는 등 사용자에 따라 이동성에 대한 생각이 다양하게 정의되고 있다고 해석할 수 있다. 또한 개인 적합성에 대한 해당 특정지표들의 평균 값이 보통 수준이하로 나타나 모바일 인터넷 서비스 종류의 다양성은 존재하나 현실적으로 사용자들은 맞춤형 서비스를 제공받지 못하거나, 어떤 서비스가 사용자 자신에게 적합한 것인지 인지하지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 그리고 유선 인터넷 서비스의 경우, 흔히 인터넷을 사용할 때에는 정액제 또는 무료로 사용할 수 있는데 비하여, 모바일 인터넷 서비스는 접속 및 콘텐츠 이용(다운로드 등)에 대한 비용을 사용한 만큼 지불해야하므로 유선 인터넷 서비스에 익숙해 있는 사용자들은 모바일 인터넷 서비스의 비용이 적정하지 못한 것으로 인식하고 있다는 점을 시사하고 있다고 볼 수 있다.

둘째, 시스템 품질 변수들인 사용용이성, 보안성, 연결성은 모두 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 휴대전화의 키패드

조작방법이 쉽고, 액정화면의 네비게이션의 구성이 잘되어 있음을 의미하고, 모바일 인터넷 서비스의 보안에 대한 기술이 발전함에 따라 모바일 인터넷 서비스에 대한 신뢰가 증가하고 있음을 의미하며, 모바일 키패드를 이용해서 인터넷 접속을 할 때에 접속 속도가 빠르다는 것과 이런 연결성이 높아짐에 따라 모바일 인터넷 서비스에 대한 신뢰도 높아진다는 것을 의미한다.

셋째, 신뢰와 인지적 몰입 간의 가설결과에 대한 분석결과는 모바일 인터넷 서비스에 대한 신뢰가 증가하면 재미와 흥미를 가지고 지속적으로 모바일 인터넷 서비스를 사용하게 된다는 것을 의미한다. 즉 모바일 인터넷 서비스 관련 기업들은 정보 및 서비스 제공시 사용자들의 신뢰를 얻고, 구체적인 몰입의 환경 및 조건을 제공해야 하는 것이 매우 중요한 과제임을 알 수 있다. 또한 모바일 인터넷 서비스를 통해서 제공되는 정보나 서비스에 대한 신뢰가 높아지면 다시 사용하게 된다는 결과가 나타났는데 이로부터 모바일 인터넷 서비스에 대한 높은 신뢰를 통해서 사용자들의 재사용의도를 높이게 되면 관련 기업들에 대한 충성도가 높아져 쉽게 다른 이동통신사나 서비스 제공업체로의 이동을 하지 않을 것임을 알 수 있다.

넷째, 인지적 몰입과 재사용의도 간의 가설 기각은 모바일 인터넷 서비스에 대한 재미와 흥미, 궁극증 등이 증가하더라도 실질적으로 모바일 인터넷 서비스에 대한 재사용의도가 높아지지는 않을 것으로 해석할 수 있고, 단순한 흥미위주의 모바일 인터넷 서비스는 장기적으로 재사용의도에 기여할 수 없음을 의미한다. 또는 이전 몰입의 경험이나 현재 몰입 이후에 사용자들이 느끼는 경제적인 측면의 부정적인 인식은 모바일 인터넷 서비스에 대한 재사용의도에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 추론될 수 있다. 또한 인지적 몰입과 사용자만족도 간의 가설은 채택되었는데, 본 연구에서의 사용자만족도는 장기적인 관점이 아니라 단기적인 속성이라고 할 수 있다. 왜냐하면 모바일 인터넷 서비스 이용의 당시를 회상하면 사용자

들은 몰입하며 서비스를 이용했고, 전체적으로 서비스에 만족했다는 의미로 해석할 수 있다. 모바일 인터넷 서비스 외의 다른 대안 서비스는 없었을 것이고, 비교 대상 서비스가 없었기 때문에 몰입이 높아짐에 따라 사용자만족도가 증가했을 것으로 추론할 수 있다.

다섯째, 사용자만족도와 타인추천의지 간의 가설채택은 모바일 인터넷 서비스의 사용자 만족도가 증가할수록 주변의 사람들에게 모바일 인터넷 서비스에 대한 호의적인 생각과 서비스 사용에 대한 적극적인 추천을 한다는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 따라서 각각의 사용자들의 만족도가 높아질수록 모바일 인터넷 서비스의 잠재고객은 늘어날 것으로 추론될 수 있다. 또한, 재사용의도와 타인추천의지 간의 가설관계에 대한 분석은 모바일 인터넷 서비스 사용자 개개인이 지속적으로 사용하려는 의도가 높을수록 주변의 다른 사람들에게 서비스 사용에 대한 권유를 할 것이다. 본 연구에서는 일반적인 충성도의 구성개념으로 재사용의도와 타인추천의지를 사용한 것이 아니라, 재사용의도가 타인추천의지의 선행변수임을 밝혔고, 연구모형에서 타인추천의지가 최종적인 결과변수임을 증명했다. 궁극적으로 모바일 인터넷 서비스 관련 기업들은 타인추천의지를 높이기 위한 서비스 및 마케팅 전략을 수립하여 재무적 성과를 높이는 기반을 마련해야 할 것이다.

본 연구의 의의 및 기여도와 더불어 연구내용 및 수행방법과 관련하여 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 모바일 인터넷 서비스 성과의 품질요인을 도출하고자 이론적으로는 정보기술 및 상품수용에 관한 연구와 모바일의 특성요인 그리고 사용자가 어떤 목적으로 모바일 인터넷 서비스를 사용하는지에 관한 관련 연구를 통하여 연구변수들을 제시하고, 연구모형을 실증적으로 분석하였다는 점이며, 실무적으로는 향후 모바일 인터넷 서비스 제공업체들의 마케팅 활동과 전략 수립에 기여할 것으로 기대해 볼 수 있다는 점이다. 그러나 본 연구에서 제시한 측

정항목에 대한 보다 유효성 있는 타당도를 확보하기 위하여 인구 통계학적인 측면에서 보다 다양한 설문 응답자들을 조사대상에 포함시켜 지속적인 실증적 연구들이 수행되어야 할 것이다. 둘째, 다른 연구 변수의 존재 가능성이다. 본 연구는 모바일 인터넷 서비스 성과의 관점을 「독립변수군, 매개변수군, 종속변수군」으로 나누어 모형을 설정하였다. 그러나 좀 더 다양한 이론적·실무적 고찰을 통해 변수 간의 관계를 설명할 수 있는 연구변수들이 존재하고 있는지를 반드시 살펴봐야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 표본의 크기가 다변량 분석을 통한 유의적인 결과를 얻기에는 충분하나, 주로 설문 응답대상의 선정이 충분하지 못해 선행연구를 통한 유의한 관계가 추론됨에도 불구하고 유의수준이 확보되지 않아 관계가 입증되지 않은 변수들이 있을 수 있기 때문에 향후 연구에서는 연령별, 직업별로 더욱 많은 표본을 확보함으로써 통계적으로 보다 세분화하여 분석할 필요성이 있다. 넷째, 본 연구는 모바일 인터넷 서비스 성과에 관한 연구이므로 초기(처음)사용자부터 전문적인 사용자 등 보다 세부적으로 구분을 하여 설문을 하는 것이 더 좋을 것이다. 또한, 모바일 인터넷 서비스 유형을 구분하여 선행변수와 결과변수 간의 관계를 명확히 규정하여 모바일 인터넷 서비스 제공업체의 전략이 서비스 유형에 따라 어떻게 변화해야 하는지 예측할 수 있도록 도움을 주어야 할 것이다. 마지막으로 주요 관련 선행연구를 통한 「독립변수군, 매개변수군, 결과변수군」의 통합화에 있어 보다 엄격한 기준 및 방법을 제시하고, 전술(前述)된 이론적 배경 및 논리적 추론에서 고려되지 못하여 연구변수에서 제외된 구성개념이 없는지를 면밀히 검토해야 할 것이고, 이에 따른 제 요인들을 고려하여 더욱 견고한 통합적 연구모형이 제시되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 구동모, “혁신기술수용모델 (TAM)을 응용한 인터넷 쇼핑행동 고찰”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제1호(2003), pp.141-170.
- [2] 김기문, 김원우, 이호근, “모바일 banking 서비스에 대한 사용자 초기신뢰와 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구”, 『경영과학』, 제22권, 제2호(2005), pp.13-34.
- [3] 김계수, “인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제31권, 제1호(2002), pp.191-209.
- [4] 김상현, 오상현, “고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향”, 『경영연구』, 제17권, 제1호(2002), pp.65-92.
- [5] 김진우, “국내 모바일 인터넷 비즈니스의 현황과 추세 : 인구통계학적 데이터와 사용 행태를 중심으로”, 『경영논총』, 제19권, 제1호(2001), pp.35-45.
- [6] 김태완, 『모바일 비즈니스의 진화와 핵심성공요인』, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2003.
- [7] 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 『경영정보학연구』, 제12권, 제3호(2002), pp.89-113.
- [8] 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구 : 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로”, 『정보시스템연구』, 제16권, 제1호(2007), pp.23-45.
- [9] 윤성준, “웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 제29권, 제3호(2000), pp.363-376.
- [10] 이국용, 형성우, 이상만, “모바일 인터넷 서비스 이용에 관한 실증적 연구 - 태도, 신뢰, 유용성의 매개적 효과를 중심으로-”, 『대학경영학회지』, 제18권, 제3호(2005), pp.997-1024.
- [11] 이성민, “전자상거래 쇼핑몰 고객만족과 타인 추천, 재방문의지에 관한 실증분석”, 『e-비즈니스연구』, 제7권, 제2호(2006), pp.393-413.
- [12] 이수형, 『인터넷 쇼핑몰 사용자의 몰입(flow)이 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구』, 경기대

[1] 구동모, “혁신기술수용모델 (TAM)을 응용한

- 학교 대학원, 석사학위논문, 2004.
- [13] 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성 요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제19권, 제1호(2004), pp.61-96.
- [14] 이태민, 전종근, “유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성이 모바일 상거래 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제33권, 제4호(2004), pp.1043-1071.
- [15] 임규홍, 이종호, “모바일 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인”, 『정보시스템연구』, 제15권, 제4호(2006), pp.189-209.
- [16] 장활식, 김종기, 오창규, “웹의 상호작용 특성을 반영한 정보기술수용모형”, 『경영정보학연구』, 제12권, 제4호(2002), pp.55-75.
- [17] 정상훈, 『인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인이 관계품질과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 전북대학교 정보과학대학원, 석사학위논문, 2003.
- [18] 조대연, 권현정, 이형용, “인터넷과 모바일 상거래에서의 신뢰와 TAM 결합모델의 비교에 관한 연구”, 『한국경영정보학회 추계학술대회 논문집』(2006), pp.308-313.
- [19] IT통계포털, www.itstat.go.kr.
- [20] Agarwal, R. and E. Karahanna, “Time Flies When You’re Having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage”, *MIS Quarterly*, Vol. 24, No.4(2000), pp.665-694.
- [21] Agarwal, R., V. Sambamurthy, and R. Stair, “Cognitive Absorption And The Adoption Of New Information Technologies”, *Proceedings of the 1997 Academy of Management Conference*, Boston, 1997.
- [22] Anderson, E. W. and C. Fornell, “A Customer Satisfaction Research Prospectus”, *Service Quality*, SAGE Publications, 1994.
- [23] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6ed, Thomson learning, 2001.
- [24] Chae, M. and J. Kim, “What’s So Different About the Mobile Internet?”, *Communications of the ACM*, Vol.46, No.12(2003), pp.240-247.
- [25] Csikszentmihalyi, M., “Beyond Boredom and Anxiety : Experiencing Flow in Work and Play”, Jossey-Bass, (2000), pp.147.
- [26] Csikszentmihalyi M., *Flow : The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, NewYork, NY, 1990.
- [27] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, Vol.35, No.8(1989), pp.982-1003.
- [28] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.
- [29] Dodds and Monroe, “The Effect of Brand Price Information on Subjective Product Evaluations”, *In Advances in Consumer Research*, Vol.13(1985).
- [30] Durlacher, *Mobile Commerce Report*, 2003, www.durlacher.com.
- [31] Electronic Commerce Resource Center, <http://www.ecommerce.or.th>, 2002.
- [32] Figge, Stefan, “Situation-Dependent Services = A Challenge for Mobile Network Operators”, *Journal of Business Research, Articles in Press(Uncorrected Proof)*, 2002.
- [33] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intentions and Behavior : an Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Co, 1975.
- [34] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobser-

- vable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [35] Fornier, S. and J. L. Yao, “Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationship”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, No.5(1997).
- [36] Gefen, D. and D. W. Straub, “Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence : Experiments in E-Products and E-Services”, *Omega*, Vol. 32(2004), pp.407-424.
- [37] Gefen, D. and D. W. Straub, “The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.1, No.8(2000).
- [38] Gefen, D., D. W. Straub, and M. C. Boudreau, “Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice”, *Communication of the AIS*, Vol.4, No.7(2000), pp.1-70.
- [39] Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping : An Interacted Model”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003a), pp.51-90.
- [40] Gerpott, T., W. Rams, and A. Schindler, “Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market”, *Telecommunication Policy*, Vol.25, No.4(2001), pp.249-269.
- [41] Ghani, J. A. and S. P. Deshpande, “Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction”, *The Journal of Psychology*, Vol.128, No.4(1994), pp.381-391.
- [42] Gunasekaran, A. and E. Ngai, “Special Issue on Mobile Commerce : Strategies, Technologies and Applications”, *Decision Support Systems*, Vol.35(2003), pp.187-188.
- [43] Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th ed, Prentice-Hall, 2006.
- [44] Hoffman, D. L. and T. P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp.50-68.
- [45] Hsu, Chin-Lung and Hsi-Peng Lu, “Why do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience”, *Information and Management*, Vol.41, No.7(2004), pp.853-879.
- [46] Hu, L. T. and P. M. Bentler, “Evaluating Model Fit”, In Hoyle R. H.(Ed.), *Structural Equation Modeling : Concepts, Issues, and Applications*, Sage, Thousand Oak, CA, (1995), pp.76-99.
- [47] Jarvenpaa, S. L. and N. Tractinsky, “Consumer Trust in an Internet Store : A Cross Cultural Validation”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2(1999).
- [48] Joreskog, K. G. and D. Sorbom, *LISREL 7 : A Guide to the Program and Applications*, Chicago : SPSS Publications, 1989.
- [49] Kalakota, R. and M. Robinson, *M-Business : The Race to Mobility*, McGraw-Hill, New York, NY, 2002.
- [50] Kalakota, Ravi, and B. Andrew, Whinston, *Frontiers Electronic Commerce*, Addison Wesley Publishing Company, 1996.
- [51] Kannan, P. K., A. M. Chang, and A. B. Whinston, “Wireless Commerce : Marketing Issues and Possibilities”, *Proceedings of the 34th Hawaii International Confer-*

- ence System Science, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, 2001.
- [52] Karahanna, E. and M. Limayem, "E-Mail and V-Mail Usage : Generalizing across Technologies", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 10, No.1(2000), pp.49-66.
- [53] Kenny, D. and J. E. Marshall, "Contextual Marketing", *Harvard Business Review*, Vol.78, No.6, 2000.
- [54] Lederer, A. L., D. J. Maupin, M. P. Sena, and Y. Zhuang, "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web", *Decision Support Systems*, Vol.29, No.3 (2000), pp.269-282.
- [55] Liu, C., J. T. Marchewka, J. Lu, and C. H. Yu, "Beyond Concern-a Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce", *Information and Management, Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11(2002), pp.297-323.
- [56] McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology", *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp.297-323.
- [57] Mort, Gillian Sullivan and Drennan, Judy, "Mobile Digital Technology : Emerging Issues for Marketing", *Journal of Database Marketing*, Vol.10, No.1(2002), pp.9-23.
- [58] Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, "Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users", *Paper prepared for Marketing Science and the Internet Mini-Conference*, MIT, (1998).
- [59] Oliva, T. A., R. L. Oliver, and L. MacMillan, "A Catastrophe Model For Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3(1992), pp. 83-95.
- [60] Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63(1999), pp.33-44.
- [61] Pavlou, P. A., "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.69-103.
- [62] Ratnasingham, P., "The Importance of Trust in Electronic Commerce", *Internet Research : Electronic Networking Application and Policy*, Vol.8, No.4(1998), pp. 313-321.
- [63] Reichheld, F. F. and W. E. Sasser, "Zero, Defection : Quality Comes to Service", *Harvard Business Review*, Vol.68, No.1(1990), pp.105-111.
- [64] Reichheld, Frederick F., *The Loyalty Effect*, Boston : Harvard Business School Press, 1996.
- [65] Reichheld, F. F. and P. Scheffer, "E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, (2000), pp.105-113.
- [66] Siau, Keng, Lim, Ee-Peng and Shen, Zixing, "Mobile Commerce : Promises, Challenges, and Research Agenda", *Journal of Database Management*, Vol.12, No.3(2001), pp.4-13.
- [67] Smith, D. N. and K. Sivakumar, "Flow and Internet Shopping Behavior : A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Business Research*, Vol.57(2004), pp.1199-1208.
- [68] Teo, T. S. H. and , Lin, "Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China", *Omega*, Vol.35(2007),

- pp.22-38.
- [69] Trevino, L. K. and J. Webster, "Flow in computer-mediated communication", *Communication Research*, Vol.19, No.5(1992), pp.539-573.
- [70] Trevino, L., J. Webster, and L. Ryan, "The Dimensionality and Correlates of flow in Human Computer Interactions", *Computers in Human Behavior*, Vol.9, No.4(1993).
- [71] Varshney, U. and R. Vetter, "Mobile Commerce : Framework, Applications and Networking Support", *Mobile Networks and Applications*, Vol.7(2002), pp.185-198.
- [72] Webster, J., L. K. Trevino, and L. Ryan, "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions", *Computers in Human Behavior*, Vol.9, No.4(1993), pp.411-426.
- [73] Webster, J. and H. Ho, "Audience Engagement in Multimedia Presentation", *The Database for Advances in Information System*, Vol.28, No.2(1997), pp.63-77.
- [74] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, (1988), pp.2-22.

◆ 저 자 소 개 ◆



진 동 옥 (dwjin@kw.ac.kr)

대구대학교 정보통신공학부(정보통신공학전공)에서 공학사, 광운대학교 경영정보학과에서 경영학 석사 및 박사를 취득하였다. 청강문화산업대학, 성신여자대학교에 출강하였으며, 현재 광운대학교 디지털경영연구소 연구원 및 경영대학 외래강사로 재직 중에 있다. 한국전자통신연구원, 한국정보사회진흥원, 정보통신연구진흥원, 중소기업기술정보진흥원 등에서 주관한 다수의 IS 관련 프로젝트에 참여하였다. 국내학술지인 e-비즈니스연구에 논문을 게재한 바 있으며, 주요 관심분야는 Mobile Internet Service, e-Business Model, Management Innovation through IT 등이다.



김 상 훈 (shkim@kw.ac.kr)

현재 광운대학교 경영정보학과 교수로 재직 중이며, 서울대학교 경제학과를 졸업하고 한국과학기술원(KAIST) 경영과학과에서 석사 및 박사를 취득하였다. Information and Management, Information Processing and Management, Computer Personnel(ACM SIGCPR), Information Resources Management Journal 등의 국제학술지 및 경영학연구, 한국경영과학회지, 경영정보학 연구 등의 국내학술지에 논문을 게재한 바 있다. 주요 관심 연구분야는 정보화 전략 수립 및 추진, 정보시스템실행을 위한 변화관리, 경영혁신과 정보기술활용, 정보시스템평가, ERP(Enterprise Resource Planning)시스템 구현, S/W개발 프로젝트관리 등이다.

