

모바일 상거래의 채널만족과 채널선호에 영향을 미치는 요인

장성희^{1*}, 김용수²

¹진주산업대학교 벤처경영학과, ²경남도립거창대학 컴퓨터정보시스템과

The Factors Influencing on the Channel Satisfaction and Channel Preference of the Mobile Commerce

Sung-hee Jang^{1*} and Yong-soo Kim²

¹Department of Business & Venture, Jinju National University

²Department of Computer & Information, Gyeongnam Provincial Geochang College

요약 본 연구의 목적은 모바일 상거래의 채널만족과 채널선호에 영향을 미치는 요인을 분석하는 것이다. 기술수용모형, 거래비용이론 그리고 서비스 품질에 대한 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설정하였으며, 모바일 사용자 320명을 대상으로 AMOS 7.0 통계패키지를 이용하여 실증연구를 수행하였다. 연구결과, 유용성, 자산특유성, 불확실성, 신뢰, 응답성이 채널만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 채널만족이 채널선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Abstract This aims of this study is to examine the factors influencing on the channel satisfaction and preference of the mobile commerce. This model tests various theoretical research relating to technology acceptance model(TAM), transaction cost theory and service quality. The model is tested Structural Equation Modeling(SEM) using AMOS 7.0 analysis on the sample collected from 320 respondents. The result of hypothesis testing is as follows. First, usefulness, asset specificity, uncertainty, trust and responsiveness were influenced by channel satisfaction. Second, channel satisfaction was influenced positively by channel preference.

Key Words : Mobile Commerce, Channel Satisfaction, Channel Preference, Technology Acceptance Model(TAM), Transaction Cost Theory, Service Quality

1. 서론

모바일 상거래(MC: Mobile Commerce)는 휴대폰 및 PDA와 같은 무선 단말기를 이용하여 상품, 서비스 및 정보 등을 거래하는 것이다. 모바일 상거래는 전자상거래에 비해 보다 신속하고 편리하게 실시간으로 상거래를 수행할 수 있는 이동성(mobility)과 휴대성(portability)의 특성을 가지고 있다.

방송통신위원회의 유·무선 통계 자료에 의하면, 2009년 8월말 휴대전화 가입자는 4,752만 명을 초과하였으며, 매년 지속적으로 상승하고 있는 추세이다[2]. 한국인터넷진흥원 2009 한국인터넷백서에 의하면, 국내 모바일 시장에서는 모바일 음악, 게임, 방송 등 엔터테인먼트 부문이 41.8%로 가장 큰 비중을 차지하고, 솔루션 40.2%,

e-learning, 전자책 등의 정보 콘텐츠 부문이 18.0% 순으로 나타났다[6].

모바일 서비스의 사용 인구가 증가함에 따라 이에 관련된 연구들도 많이 발표되고 있다. 최근 모바일 상거래에 대한 연구로는 모바일 상거래의 채택의도에 대한 연구[16,22,29], 만족에 관한 연구[26], 모바일 충성도에 관한 연구[9,19] 등이다.

Davaraj et al.(2002)은 전자상거래의 채널만족과 채널선호에 영향을 미치는 요인을 기술수용모형, 거래비용이론, 서비스 품질의 3가지 이론의 통합된 모형을 제안하였다. 본 연구에서는 Davaraj et al.(2002)이 제안한 통합된 모델을 모바일 상거래에 적용하여 연구해 보고자 한다.

본 연구의 목적은 모바일 상거래의 채널만족과 채널선호에 영향을 미치는 요인을 분석하는 것이다. 이러한 요

*교신저자 : 장성희(jshee@paran.com)

접수일 09년 10월 15일

수정일 (1차 09년 11월 04일, 2차 09년 11월 24일)

게재확정일 09년 12월 16일

인들을 분석하기 위해서 연구모형을 개발하고, 이를 이용하여 실증분석을 실시함으로써, 기술수용 특성, 거래비용 특성 그리고 서비스 품질 특성이 채널만족에 영향을 미치고, 채널만족이 채널선택에 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 이러한 연구 결과를 토대로 모바일 상거래 관련 기업들에게 전략적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 상거래에 관한 이론적 배경

전 세계적으로 모바일 서비스의 사용 인구가 폭발적으로 증가함에 따라 이에 관련된 연구들도 많이 발표되고 있다. 그 중에서 모바일 상거래의 채널만족과 채널선택에 관한 연구들을 살펴보면, Lin and Wang(2006)은 대만의 모바일 상거래 이용자 255명을 대상으로 만족에 영향을 미치는 요인을 지각된 가치와 신뢰라는 것을 알아냈다. 김상훈 등(2006)은 모바일 상거래에서 유용성, 편의성, 사회적 영향이 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진동욱·김상훈(2006)은 모바일 상거래의 영향요인을 서비스 특성, 시스템 특성, 개인적 특성, 환경적 특성이 있고, 모바일 상거래의 효과요인으로는 사용자만족도, 사용도, 사용자충성도로 설정하였다. Wang and Liao(2007)는 모바일 상거래의 고객만족에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해서, 콘텐츠 품질, 외관(appearance), 이용용이성, 서비스 품질의 변수를 제시하였다.

2.2 기술수용모형에 관한 이론적 배경

Davis et al.(1989)의 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)은 많은 선행연구에서 사용자의 정보 기술 수용을 측정하기 위해서 사용되어 왔다. TAM은 사용자의 정보기술 수용에서 유용성(usefulness)과 이용용이성(ease of use)이라는 신념 변수에 가장 많은 영향력을 받는다고 가정하고 있다. 유용성은 “특정한 목적을 위해서 시스템을 이용하는 것이 개인의 노력이 적게 들 것이라는 주관적으로 믿는 정도”를 말하고, 이용용이성은 “사용자가 특정한 시스템의 사용이 쉽다고 느낀다면 사용자는 정보시스템을 좀 더 쉽게 수용하게 될 것이라고 믿는 정도”를 말한다.

모바일 상거래에 관한 여러 선행연구에서 TAM을 이용하여 모바일 상거래의 구매의도 및 수용의도 [9,16,29,30]에 관한 연구를 하였다. Luarn and Lin(2005)은 모바일 बैं킹의 이용의도에 영향을 미치는 요인으로

유용성과 이용용이성을 설정하여 연구하였고, 김상훈 등(2006)은 유용성이 모바일 상거래의 만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Wang and Liao(2007)은 이용용이성이 모바일 상거래의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 제시하였으며, Lee et al.(2007)은 모바일 인터넷 사용자의 만족 및 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 유용성과 이용용이성이 한국, 홍콩 및 대만의 이용자에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 Davis et al.(1989)의 기술수용모형에서 가장 중요하게 연구되고 있는 유용성과 이용용이성을 설정하여 연구하고자 한다.

2.3 거래비용이론에 관한 이론적 배경

거래비용(transaction cost)이란 거래의 형성, 조정 및 집행비용을 포함하여 양자 간의 교환을 형성하는 데 있어 발생하는 비용을 말한다. Williamson(1975)은 비용의 개념을 체계화하여 조직의 의사결정 문제를 거래비용이론으로 설명하였다. 거래비용이론의 기본적인 개념은 사람들이 가장 경제적인 방법으로 거래를 수행하는 것으로, 거래비용을 최소화할 수 있는 방식으로 거래를 한다는 것이다.

거래비용이론에서 거래비용에 중요한 영향을 미치는 요인이 자산특유성과 불확실성이라고 하였다[18]. 자산특유성(asset specificity)은 특정한 거래기업의 제품이나 서비스를 생산하는데 고객화되어 다른 거래에서 대체하여 사용하기가 어려운 자산을 의미한다[27]. 불확실성(uncertainty)은 거래와 관련된 환경적인 요인이라고 할 수 있는데, 거래과정에서 발생하는 사건과 문제에 대한 예측 불가능성 혹은 복잡성을 의미한다. 따라서 모바일 상거래의 거래비용 특성에는 자산특유성, 불확실성으로 설정하였다.

2.4 서비스 품질에 관한 이론적 배경

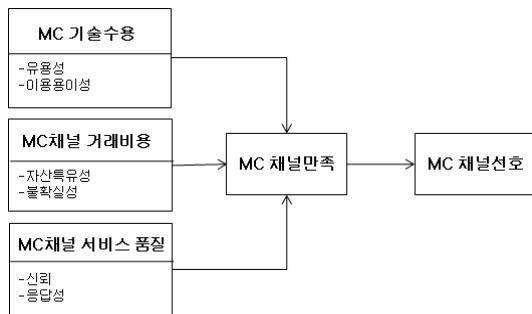
서비스 품질은 모바일 상거래에서 제공하는 서비스 활동에 대한 품질로 정의할 수 있다. 서비스 품질에 관한 연구로는, Liu and Arnett(2000)는 웹사이트 성공요인에 대한 연구에서, 서비스 품질을 신속한 응답성, 확신성, 공감성(empathy), 지속적인 서비스 등을 이용하여 측정하였다. DeLone and McLean(2003)의 연구에서 확신성, 공감성, 응답성 등과 같은 서비스 품질이 전자상거래의 성공에 중요한 영향을 미친다고 하였다. DeLone and McLean(2004)은 전자상거래의 성공모형 연구에서 응답성이 사용자 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 서비스 품질 특성에는 신뢰와

응답성으로 분류하여 연구하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 Devaraj et al.(2002)의 연구에서 제시한 전자상거래의 채널만족과 채널선호에 영향을 미치는 요인 연구를 모바일 상거래에 적용하여 연구를 수행하기 위해서 그림 1과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2 가설설정

3.2.1 기술수용

기술수용모형은 개인의 정보기술의 수용을 예측하는데 유용한 모델이며, 유용성과 이용용이성은 많은 모바일 상거래의 선행연구에서 중요한 변수로 연구되어 왔다 [5,26,29,30]. 따라서 유용성과 이용용이성이 채널만족에 영향을 줄 것이라고 예상된다.

가설 1-1. 유용성은 모바일 상거래의 채널만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 이용용이성은 모바일 상거래의 채널만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 거래비용

거래비용이론에서 자산특유성과 불확실성은 여러 선행연구에서 중요하게 다루어져 왔다[3,4,18]. Liang and Huang(1998)은 온라인 쇼핑물에서 자산특유성과 불확실성이 거래비용에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 임성택·김정만(2006)은 온라인 여행상품에 대한 연구에서 자산특유성과 불확실성이 채널만족과 채널선호에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 자산특유성과 불확실성이 채널만족에 영향을 줄 것이라고 예상된다.

가설 2-1. 자산특유성은 모바일 상거래의 채널만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 불확실성은 모바일 상거래의 채널만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 서비스 품질

여러 선행연구에서 신뢰(trust)는 중요하게 연구되어 왔는데, 모바일 상거래에서 신뢰는 모바일 벤더가 제공하는 정보에 따라 한번 구매 또는 반복 구매하는 것을 말한다. Lin and Wang(2006)은 모바일 상거래에서 신뢰가 고객만족에 중요한 영향을 준다고 하였다. 응답성은 모바일 웹사이트 운영자가 사용자의 목적을 달성하기 위해 제공하는 빠르게 응답하는 서비스이다. Wang and Liao(2007)은 모바일 상거래에서 서비스 품질이 고객만족에 중요한 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 따라서 신뢰와 응답성이 채널만족에 영향을 줄 것이라고 예상된다.

가설 3-1. 신뢰는 모바일 상거래의 채널만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 응답성은 모바일 상거래의 채널만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 채널만족과 채널선호

채널만족은 고객에게 다른 채널로 옮기는 것을 막고, 그 채널에 머무르고자 하는 동기에 영향을 미치기 때문에, 채널의 관계를 연구하는데 중요한 요인이 된다[14,23]. 온라인 환경에서 온라인 채널에 대한 만족이 증가함에 따라 소비자들은 온라인 채널을 더 선호하는 것과 같이[8], 모바일 채널에서 만족하게 되면 소비자들은 모바일 채널을 더 선호한다는 것이다. 따라서 채널만족이 채널선호에 중요한 영향을 줄 것이라고 예상된다.

가설 4. 모바일 상거래의 채널만족은 모바일 상거래의 채널선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 조작적 정의

유용성은 모바일이 목적을 달성하는데 가치를 제공해주는 정도로 정의하였고, Davis et al.(1989)의 연구에서 사용된 항목을 이용하여 측정하였다. 이용용이성은 모바일을 이용하는 것이 어렵지 않게 이용할 수 있는 정도로 정의하였고, Davis et al.(1989), Wang and Liao(2007)의 연구에서 사용된 항목을 이용하여 측정하였다.

자산특유성은 모바일에서 다양한 제품 및 서비스에 대

한 정보를 제공하는 정도로 정의하였고, Liang and Huang(1998), 임성택·김정만(2006) 등의 연구에서 사용된 항목을 이용하여 측정하였다. 명확실성은 제품과 서비스 및 거래과정에 대한 명확실성으로 정의하였고, Liang and Huang(1998)의 연구에서 사용된 항목을 이용하여 측정하였다. 신뢰는 모바일에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 믿음의 정도로 정의하였고, Lin and Wang(2006)의 연구에서 사용된 항목을 이용하여 측정하였다. 응답성은 모바일에서 제공하는 전반적인 서비스의 응답성 정도로 정의하였고, Wang and Liao(2007)의 연구에서 사용된 항목을 이용하여 측정하였다.

채널만족은 모바일 채널에 대한 전반적인 만족도로 정의하였고, Lin and Wang(2006), Wang and Liao(2007) 등의 연구에서 사용된 항목을 이용하여 측정하였다. 채널 선호는 모바일 채널을 통해 이익이 되고 좋아하는 정도로 정의하였고, Sirohi et al.(1998), 임성택·김정만(2006) 등의 연구에서 사용된 항목을 이용하여 측정하였다.

본 연구에서는 인구통계학적 변수를 제외한 모든 변수를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 표 1은 변수의 측정항목을 요약한 것이다.

[표 1] 변수의 측정항목

변수	측정항목
유용성	<ul style="list-style-type: none"> • 목적을 달성하는데 드는 시간과 노력의 정도 • 모바일이 목적을 달성해 주는 정도 • 모바일이 많은 가치를 제공해 주는 정도
이용이성	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 웹사이트의 이용방법의 용이성 정도 • 모바일 웹사이트의 이용절차의 명확성과 이용 정도 • 모바일 웹사이트의 전반적인 이용용이성 정도
자산특유성	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 웹사이트의 수가 많은 정도 • 모바일 웹사이트에서 다양한 선택의 폭을 제공하는 정도 • 제품과 서비스에 대한 다양한 선택의 폭을 제공하는 정도
불확실성	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 및 서비스에 대한 불확실성 • 제품 및 서비스에 대한 정보의 불확실성 • 거래과정에 대한 불확실성
신뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 웹사이트에서 제공하는 정보에 대한 신뢰 • 모바일 웹사이트에 대한 신뢰 • 모바일 웹사이트를 통해 구입한 제품 및 서비스의 기대정도
응답성	<ul style="list-style-type: none"> • 빠른 시간 내에 응답하는 정도 • 지속적인 서비스 정도 • 이용목적 달성에 관심을 가지는 정도
채널만족	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 채널 이용결정에 대한 만족도 • 모바일 채널을 좋게 생각하는 정도 • 모바일 채널의 전반적인 만족도
채널선호	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일에서 제품 및 서비스를 구매하는 것을 좋아하는 정도 • 모바일에서 제품 및 서비스를 구매하면 이득이 되는 정도 • 다른 채널보다 제품 및 서비스 구매 시 호의적인 정도

4. 분석결과 및 논의

4.1 연구의 표본 및 조사방법

본 연구의 설문을 위해 2009년 7월 20일에서 9월 22일 까지 모바일 사용자를 대상으로 설문을 하였다. 수집결과, 367부를 회수하였으며, 이 가운데 본 연구에 부적합하다고 판단되는 설문지 47부를 제거하여 총 320부를 설문응답 자료의 연구대상으로 분석을 실시하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 표 2와 같다.

[표 2] 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남	135	42.2
	여	185	57.8
계		320	100.0
연령	20세 이하	88	27.5
	21~30세	159	49.7
	31~40세	62	19.4
	41세 이상	11	3.4
계		320	100.0
직업	학생	205	64.1
	사무직	46	14.4
	기술/엔지니어직	25	7.8
	교육직	16	5.0
	기타	28	8.7
계		320	100.0
모바일기기	휴대폰	298	70.4
	PDA	10	2.4
	노트북	86	20.3
	GPS	8	1.9
	네비게이션	21	5.0
계(복수응답)		423	100.0

4.2 측정모형의 신뢰성 및 타당성 분석

표 3과 같이, 신뢰성을 분석한 결과 모든 변수들의 Cronbach's α 값이 0.8 이상의 값으로 신뢰성을 확보하였고, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값은 수용할 수 있는 값 0.5 이상으로 나타났다. 모든 지수가 권장치 이상으로 구조모형 검증에 위한 데이터가 연구모형에 적합하다고 할 수 있다.

표 4에서 대각선의 값은 평균분산추출 값의 제곱근을 나타내며, 모든 변수에 대한 평균분산추출 값의 제곱근이 개념간의 모든 상관계수보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 있음이 입증되었다.

[표 3] 신뢰성 및 타당성분석

변수	항목	요인 적재량	AVE	ICR	Cronbach's α
유용성	PU1	.814	.789	.918	.915
	PU2	.922			
	PU3	.924			
이용 용이성	PE1	.864	.773	.910	.901
	PE2	.976			
	PE3	.787			
자산 특유성	AS2	.940	.893	.944	.943
	AS3	.950			
불확실성	UN1	.906	.720	.884	.875
	UN2	.900			
	UN3	.727			
신뢰	TR1	.865	.749	.899	.897
	TR2	.898			
	TR3	.832			
응답성	SE1	.835	.895	.739	.894
	SE2	.863			
	SE3	.881			
채널 만족	CS1	.889	.928	.811	.927
	CS2	.908			
	CS3	.904			
채널 선택	CP1	.889	.934	.826	.933
	CP2	.933			
	CP3	.904			

P<0.000 X²=393.412 df=202 X²/df=1.948
GFI=0.908 AGFI=0.874 NFI=0.941 CFI=0.970
RMSEA=0.055

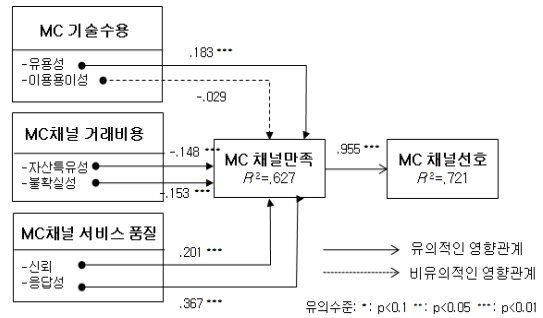
[표 4] 판별타당성 분석 결과

변수	PU	PE	AS	UN	TR	SE	CS	CP
유용	.888							
이용	.613	.879						
자산	-.555	-.293	.945					
불확	-.096	-.075	.043	.849				
신뢰	.483	.413	-.384	-.217	.865			
응답	.566	.419	-.406	-.160	.478	.860		
만족	.580	.389	-.486	-.255	.523	.607	.901	
선택	.619	.375	-.531	-.215	.548	.654	.768	.909

대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근.

4.3 구조 모형 분석

본 연구에서 제안한 모형에 대한 경로계수와 적합도 지수는 그림 2와 같다. 구조모형의 적합도 지수는 모두 권장수준에 만족할 만한 수준이므로 본 측정모형이 적합하다고 할 수 있다.



[그림 2] 구조모형의 경로분석

본 연구의 가설을 검증한 결과, 첫째, 유용성, 자산특유성, 불확실성, 신뢰, 응답성은 채널만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이용용이성은 채널만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 채널만족은 채널선택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 표 5와 같다.

[표 5] 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	t 값	채택유무
가설1-1	유용성 ----> 채널만족	.183***	3.144	채택
가설1-2	이용용이성 ----> 채널만족	-.029	-5.88	기각
가설2-1	자산특유성 ----> 채널만족	-.148***	-3.276	채택
가설2-2	불확실성 ----> 채널만족	-.153***	-2.876	채택
가설3-1	신뢰 ----> 채널만족	.201***	3.375	채택
가설3-2	응답성 ----> 채널만족	.367***	6.279	채택
가설4	채널만족 ----> 채널선택	.955***	17.534	채택

유의수준: * : p<0.1 ** : p<0.05 *** : p<0.01

5. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 모바일 상거래의 채널만족과 채널선택에 영향을 미치는 요인을 검증하는 것이다. 이러한 연구목적 달성을 위해 모바일 사용자 320명을 대상으로 실증연구를 수행하였다.

연구결과, 첫째, 기술수용 특성에서 유용성은 채널만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구의

결과와 일치한다[1,13,17]. 그러나 이용용이성은 채널 만족과는 관련이 없는 것으로 나타났다. 이용용이성이 기각된 이유는 전자상거래에 비해 모바일 상거래는 모바일 상거래의 이용자들이 이용방법이 용이하지 않고, 이용절차가 명확하지 않다고 인지하기 때문에 기각된 것으로 판단된다. 따라서 모바일 기기 제조업체 및 모바일 콘텐츠 제공업체들은 이용용이성을 고려하여 모바일 제품 및 콘텐츠를 생산해야 됨을 시사하고 있다.

둘째, 거래비용 특성에서 자산특유성과 불확실성은 채널만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다([4]). 모바일 상거래에 대한 자산특유성과 불확실성이 낮다면 고객은 모바일 채널을 만족한다는 것을 의미한다.

셋째, 서비스 품질 특성에서 신뢰[7,15,19]와 응답성[11]은 채널만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 상거래에 대한 신뢰와 응답성이 높을수록 모바일 채널에 만족한다는 것을 의미한다.

마지막으로, 채널만족은 채널선호에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다[4,13]. 모바일 채널에 대해 만족하는 고객은 모바일 채널을 선호하는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 시사점은 첫째, 모바일 상거래의 채널만족과 채널선호에 영향을 미치는 요인을 기술수용모형, 거래비용이론 및 서비스 품질에 대한 연구를 통합하여 연구하였다는데 의의가 있다. 둘째, 최근 모바일 사용자의 증대로 인터넷을 통하여 구매하던 제품 및 서비스를 모바일 상거래로 이동함에 따라 그 중요성이 커지고 있기 때문에, 모바일 관련 기업들에게 전략적으로 활용 가능할 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점은 첫째, 인구통계학적 분포에서 한국의 모바일을 사용하는 사람들을 대상으로 무작위로 표본을 추출하지 못했다는 점이다. 둘째, 본 연구는 설문자의 주관적인 경험을 통하여 측정된 것이므로, 현실에서의 행동과 다를 수 있다는 한계점을 가지고 있다.

향후 연구에서는 전자상거래와 모바일 상거래에 대한 차이분석을 수행하거나, 구매경험이나 거래빈도에 따라 채널만족과 채널선호 간의 차이분석 등의 연구를 수행할 수 있으며, 이러한 연구들은 모바일 연구에 많은 도움이 될 것이다.

참고문헌

[1] 김상훈, 진동욱, 최점기, "모바일 커머스(M-Commerce)

사용자 만족도의 영향요인에 관한 실증적 연구," e-비즈니스 연구, 제7권, 제1호, pp. 3-27, 2006.

- [2] 방송통신위원회, 유·무선 통신서비스 가입자 현황, 2009.6.
- [3] 이동만, 장성희, "전자상거래에 있어서 거래비용을 고려한 구매결정," 경영학연구, 제31권, 제6호, pp. 1729-1746, 2002.
- [4] 임성택, 김정만, "거래비용분석(Transaction Cost Analysis)관점에서 채널애호도 선행변수에 관한 연구: 온라인 여행상품을 중심으로," 관광학연구, 제30권, 제5호, pp. 341-360, 2006.
- [5] 진동욱, 김상훈, "모바일 상거래 성과의 영향요인에 관한 연구," e-비즈니스연구, 제7권, 제2호, pp. 185-213, 2006.
- [6] 한국인터넷진흥원, 2009 한국인터넷백서, 2009.
- [7] Kim, J. Y, Jin, B. H. and Swinney, J. L., "The Role of Etail Quality, e-Satisfaction and e-Trust in Online Loyalty Development Process," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No. 4, pp. 239-247, 2009.
- [8] Bhattacharjee, A., "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance," *Decision Support Systems*, Vol. 32, No. 2, pp. 201-214, 2001.
- [9] Cyr, D., Head, M. and Ivanov, A., "Design Aesthetics Leading to M-loyalty in Mobile Commerce," *Information & Management*, Vol. 43, No. 8, pp. 950-963, 2006.
- [10] Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Tew Theoretical Modes," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003, 1989.
- [11] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 1, pp. 31-47, 2004.
- [12] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30, 2003.
- [13] Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R., "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 316-333, 2002.
- [14] Geyskens, I. and Steenkamp, J., "Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 1, 2000, pp. 11-32.

- [15] Gummerus, J., Liljander V, Pura, M. and van Riel, A., "Customer Loyalty to Content-based Websites: The case of an Online Health-care Service," *Journal of Service Marketing*, Vol. 18, No. 2/3, pp. 175-186, 2004.
- [16] Hsu, C. L, Lu, H. P. and Hsu, H. H., "Adoption of the Mobile Internet: An Empirical Study of Multimedia Message Service(MMS)," *Omega*, Vol. 35, No. 6, pp. 715-726, 2007.
- [17] Lee, I., Choi, B., Kim, J. W. and Hong, S. J., "Culture-Technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post-Adoption Beliefs of Mobile Internet Users," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, pp. 11-51, 2007.
- [18] Liang, T. P. and Huang, J. S., "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model," *Decision Support System*, Vol. 24, No. 1, pp. 29-43, 1998.
- [19] Lin, H. H. and Wang, Y. S., "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts," *Information & Management*, Vol. 43, No. 3, pp. 271-282, 2006.
- [20] Liu, C. and Arnett, K. P., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol. 38, No. 1, pp. 23-33, 2000.
- [21] Luarn, P. and Lin, H. H., "Toward and Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking," *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, No. 6, pp. 873-891, 2005.
- [22] Mahatanankoon, P., "The Effects of Personality Traits and Optimum Stimulation Level on Text-Messaging Activities and M-commerce Intention," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12, No. 1, pp. 7-30, 2007.
- [23] Ping, R. A., "Unexplored Antecedents of Exiting in a Marketing Channel," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, pp. 218-241, 1999.
- [24] Sirohi, N., McInughlim, E. W. and Wittink, D. R., "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyolty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 223-245, 1998.
- [25] Teo, T. S. H. and Yu, Y., "Online Buying Behavior: A Transaction Cost Economics Perspective," *Omega*, Vol. 33, No. 5, pp. 451-465, 2005.
- [26] Wang, Y. S. and Liao, Y. W., "The Conceptualization and Measurement of M-commerce User Satisfaction," *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 1, pp. 381-398, 2007.
- [27] Williamson, O. E., *Economic Institutions of Capitalism*, New York, Free Press, 1985.
- [28] Williamson, O. E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York, Free Press, 1975.
- [29] Wu, J. H. and Wang, S. C., "What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Information & Management*, Vol. 42, No. 5, pp. 719-729, 2005.
- [30] Yang, K. C. C., "Exploring Factors Affecting the Adoption of Mobile Commerce in Singapore," *Telematics and Informatics*, Vol. 22, No. 3, pp. 257-277, 2005.

장 성 희(Sung-Hee Jang)

[정회원]



- 2001년 2월 : 경북대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2009년 2월 : 경북대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 진주산업대학교 강사
- 2008년 3월 ~ 현재 : 경남도립거창대학 강사
- 2009년 7월 ~ 현재 : (주)한국창업컨설팅연구원 연구원

<관심분야>

RFID, 모바일 상거래, e-비즈니스, 그린IT, 여성창업

김 용 수(Yong-Soo Kim)

[정회원]



- 1993년 2월 : 한국방송통신대학교 전자계산학과 (이학사)
- 1995년 8월 : 경남대학교 컴퓨터공학과 (공학석사)
- 2009년 8월 : 경남대학교 컴퓨터공학과 (공학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 경남도립거창대학 컴퓨터정보시스템과 교수

<관심분야>

소프트웨어공학, 데이터베이스, 임베디드 시스템