

사용자의 개인적 특성과 사용 경험이 이동통신 활성화에 미치는 영향

Effect of Mobile Users' Characteristics and Experiences Have on the Utilization of Mobile Communication*

이재홍(Jaehong Lee)*, 안중호(Joongho Ahn)*,
성기문(Kimoon Sung)**, 정우영(Wooyoung Jeong)*

초 록

국내 이동통신 시장이 폭발적으로 성장함에 따라 이동통신 서비스 분야는 많은 연구자들과 경영자들의 관심대상으로 주목받고 있다. 본 연구는 국내 이동통신 산업의 새로운 동향들을 중심으로 이동통신 사용자의 특성과 경험이 이동통신 활성화에 미치는 영향을 분석하였다. 이동통신 이용 활성화에 영향을 미치는 요인들을 확인하기 위해 이동전화요금의 지불금액을 종속변수로 정하고, 이에 영향을 미치는 이동통신 사용자의 특성과 서비스 이용경험에 관련한 요인들을 추출하였다.

연구결과 이동통신 사용자의 서비스 이용경험은 이동전화 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 웹 사용시간, 이메일 사용시간이 많을수록 이동전화 이용요금의 지불금액이 높은 것으로 나타났다. 소득, 연령과 같은 사용자의 개인적 특성도 이동전화 사용에 영향을 미친다. 연령이 낮을수록, 또한 소득이 높을수록 이동전화를 더 많이 이용하여 이동전화 요금 지불금액이 높은 것으로 나타났다. 무료콘텐츠의 이용횟수는 이동전화 사용요금에는 직접적인 영향을 미치지 않지만, 유료콘텐츠의 이용횟수에는 영향을 주는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

As mobile communications service is growing every single year in Korea, it has pulled the interest of many researchers as wells as the executives. This research is aimed to find out factors of the mobile market that affect the utilization of mobile communication. We adopted a survey method with a pinpointed focus on how users' profile and individual experience relates with the utilization of mobile communication. For this objective, first, we primarily analyzed the mobile users' characteristics and service usage patterns. Then, we developed a conceptual model and hypotheses that are empirically examined using a covariance structure analysis, which will contribute to investigating critical success factors in mobile business.

본 연구는 서울대학교 경영연구소의 지원에 의해서 수행되었음.

* 서울대학교 경영대학

** 교신저자, 대한민국 공군본부

2010년 03월 15일 접수, 2010년 04월 16일 심사완료 후 2010년 05월 04일 게재확정.

Some suggestions constitute the remaining part of this research. First, user characteristic is an important factor that affects the amount expended for mobile service. Second, user experience is another critical aspect that is highly linked with mobile payment. In alignment with our research, we propose user characteristics such as age and income, and user experience about mobile internet usage and mobile contents usage are of great significance in devising both near- and long-term mobile business strategy.

키워드 : 이동통신 활성화, 사용자 특성, 사용자 경험, 이동통신 서비스, 이동통신 요금
Mobile Communication, User Characteristics, User Experiences, Mobile Utilization, Mobile Charge

1. 서 론

한국 이동통신 서비스의 가입자 수는 1995년에는 약 164만 명 정도였으나, 2009년 9월 현재 약 4,700만 명을 넘어서고 있다[13]. 이와 같이 이동통신 사용이 급격히 확대되면서 시간과 공간의 제약 없이 원하는 정보를 주고받기 원하는 소비자의 요구가 창출 되었고, 이동통신과 무선인터넷이 통합된 모바일 인터넷이 출현하게 되었다. 모바일 인터넷 서비스가 시작된 이래 이와 관련된 무선네트워크 기술과 단말기 성능의 개선을 기반으로 하여 수많은 부가 서비스가 생겨나고 있다. 무선인터넷 서비스의 활성화로 인해 모바일 콘텐츠 또한 이동통신 산업의 새로운 주요 수익원으로 자리를 잡고 있으며 2007년 국내 이동전화 콘텐츠 시장 규모는 1조 1,696억 원으로 2006년에 비해 7.7% 성장하였다[4].

이와 같은 변화에 따라 정부에서도 단말기와 네트워크에 집중하던 기존 정책 방향에서 벗어나, 모바일 콘텐츠와 모바일 서비스의 중요성을 인식하기 시작했다. 정부는 2013년까지 국내 모바일 콘텐츠 산업을 확대하고, 콘텐츠가 어떠한 종류의 네트워크와 단말기에

도 동등한 접속 경로가 보장되도록 지침을 마련하는 등 ‘모바일 인터넷 활성화 계획’도 발표하였다. 정부뿐만 아니라 서비스 사업자, 포털 사업자들도 모바일 인터넷의 중요성을 인식하고 활성화에 적극적인 모습을 보이고 있다. 주요 인터넷 포털 업체들은 이동통신사와의 협력을 강화해 유선통신에서 쌓아온 기술력과 통신사의 플랫폼을 유기적으로 결합 시킴으로써 새로운 시장의 주도권을 잡기 위한 전략을 계획하고 있다. N사의 경우 풀 브라우징(full browsing) 서비스를 통해 메일, 사진 앨범, 주소록 서비스 등을 유무선으로 연동하여 정보의 유용성을 극대화하겠다는 모바일 인터넷 전략을 발표하였다. D사는 모바일용 풀 브라우징 페이지를 개설하고 앱스토어(App Store)에 지도와 TV팟을 등록했으며, 블로거 뉴스와 만화속 세상 등의 서비스를 개시하였다[11].

이렇듯 이동전화는 이제 일상생활에서 없어서는 안될 필수품이 되었다. 이동통신 서비스는 본래 음성통화 기능을 주로 사용하던 방식에서 문자메시지, 카메라, MP3, DMB(Digital Multimedia Broadcasting), 무선인터넷 등 다양한 부가 서비스가 제공하게 됨으로써 이

동통신 서비스 사용자의 특성이나 경험에 따라 다양한 형태로 서비스를 이용하며, 이동통신 요금 지불금액에 영향을 주게 되었다. 기존의 연구들[21, 31, 33]에 따르면 연령, 성별, 소득, 직업 등의 사용자 특성 요인들이 이동통신 사용에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있는데, 이에 대한 구체적인 실증 연구가 필요하다. 특히 이동통신 사용자의 유·무료 콘텐츠 이용 경험 여부가 모바일 쇼핑이나 모바일 콘텐츠 지불금액에 영향을 줄 것이라고 예상할 수 있으므로, 이를 분석해 볼 필요가 있다.

이동통신 관련 산업들을 살펴보면 단말기 제조분야나 모바일 네트워크 구축 관련 산업에 비해 이동통신 서비스 분야의 매출이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며[13], 매년 이동통신 서비스 분야가 꾸준한 성장을 하고 있다. 이동통신 서비스 분야는 많은 연구자들과 경영자들의 관심대상으로 주목받고 있는데, 기존 이동통신 관련 연구는 주로 GSM(Global System for Mobile Communications), CDMA(Code Division Multiple Access) 등과 같은 모바일 통신방식[19], M-Commerce[23, 24] 및 모바일 뱅킹[17] 등 이동통신 서비스에 대한 기술적 제안을 연구하는 것이 주를 이루고 있다. 하지만 이동통신 사용자의 서비스 이용경험과 개인적인 특성을 동시에 고려한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구의 목적은 이러한 관계 분석을 통해 이동통신 활성화를 위한 요인들이 무엇인지를 찾아내기 위하여, 이동통신요금 지불금액을 종속변수로 하고, 이동통신 사용자의 서비스 이용 경험과 사용자의 개인특성을 원인변수로 하는 연구모형을 제안하고자 하는 것

이다.

제 2장에서는 기존 사례 및 연구결과를 통해 이동통신 사용과 관련한 주요 개념을 확인하고, 이동통신 사용자의 서비스 이용경험과 사용자의 특성이 이동통신 지불금액과 어떠한 관계에 있는지 살펴본다. 제 3장에서는 이동전화 이용의 활성화에 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위한 연구모형 및 가설을 제안한다. 제 4장에서는 연구방법 및 자료수집, 조사절차 등에 대한 내용을 기술하고, 연구모형에 대한 가설검증 결과를 분석한다. 끝으로 제 5장에서는 본 연구의 성과를 제시한다.

2. 관련 연구

본 연구는 이동통신 사용자의 경험과 특성을 모두 고려하여 이동통신 지불요금 간의 관계를 알아보고자 하는 것이다. 이동전화에 관련한 많은 연구들에 의하면 사용자의 경험 또는 특성이 이동전화 이용에 많은 영향을 주고 있음을 확인할 수 있다. 이 장에서는 사용자의 경험과 이동통신 요금간의 관계, 사용자의 개인적 특성과 이동통신 요금간의 관계에 관한 이론적 배경을 각각 살펴본다.

2.1 사용자 특성과 이동통신 활성화 관계

이동전화 사용에 영향을 미치는 변수를 찾기 위한 연구들을 보게 되면 인구통계학적 변수를 많이 사용하고 있는데, 다수의 연구자들은 이러한 요인들이 이동전화를 사용하는 사용자의 행동에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주었다[21, 31, 33]. 새로운 기술이나

서비스 사용과 관련한 여러 연구들을 비교해 볼 때 인구통계학적 변수들 중에서 연령과 소득이 가장 대표적으로 사용되는 변수들이 다[7, 17, 35].

Pagani[35]는 이동전화에서 제공되는 멀티미디어 활용의 주요요인을 찾아내기 위한 연구에서 피실험자들을 연령별로 6개 그룹으로 분류하여 각 집단간의 차이를 실험하였다. 김정기[2]는 청소년과 성인 집단의 이동전화 이용 특성을 비교한 연구에서 집단별로 이동전화의 이용행태가 상이하게 발생하며, 연령이 이동전화 이용의 중요한 요인임을 보여주었다. 김신동[1]은 한국, 미국, 일본, 홍콩 등 4개국의 이동전화 사용자들을 대상으로 한 조사연구의 결과에서, 세대간 이동전화 이용에 격차가 발생함을 확인하였다. 또한, 연령이 낮을수록 이동전화에 대한 인식과 이용에 적극적이어서 통화하는 상대방이나 상황에 상관없이 이동전화를 더욱 많이 사용하는 것으로 나타났으며[9, 6], 연령이 낮은 집단이 이동전화를 대인 커뮤니케이션 매체로서 더욱 적합하다고 인식함으로써, 이동전화 이용에 연령이 중요한 변수가 되고 있음을 입증했다[6]. 이처럼 다수의 연구 결과에서 볼 때, 상대적으로 연령이 낮을수록, 그리고 소득이 높을수록 이동전화를 더욱 적극적으로 사용하는 것으로 알려져 있다.

사용자의 특성이 모바일 쇼핑에 미치는 영향을 다루는 연구는 다소 미비하지만, 사용자의 특성과 인터넷 쇼핑간의 관계를 확인하는 연구를 통해 이를 유추할 수 있다. Bigne et al.[16]은 스페인의 모바일 쇼핑에 영향을 주는 주요 요인에 관해 분석한 결과, 연령이 향후 모바일 쇼핑 이용의도에 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났는데, 연령이 낮을수록 인터넷 쇼핑 사용횟수가 증가하는 것으로 분석되었다.

사용자의 소득 수준이 인터넷 쇼핑에 미치는 영향을 입증한 연구로는 다음과 같다. 안차수 등[8]의 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 요인을 찾는 연구에서는 소득이 높을수록 인터넷 쇼핑의 이용 정도가 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 이정 등[10]의 인터넷 쇼핑물 이용자의 의식을 분석한 연구에서는 평균소득이 인터넷 쇼핑을 통한 만족도에 큰 영향을 끼쳐 이후에도 인터넷 쇼핑을 통해 높은 구매력을 보일 것으로 예상하였다. 따라서 이동전화를 이용한 모바일 쇼핑은 사용자의 특성인 연령, 소득에 따라 달라질 것이라고 예상할 수 있다

이러한 기존 연구결과들을 종합하여, 국내 이동통신 사용자들에 대해 실증적으로 접근해 봄으로써 사용자 특성 중 어떠한 요인이 이동통신 활성화에 주요 요인으로 작용하는지 확인할 수 있을 것이다.

2.2 사용자 경험과 이동통신 활성화 관계

이동전화 서비스 분야는 크게 이동전화에서의 인터넷 사용과 콘텐츠 사용으로 나눌 수 있다[15, 18]. 본 연구에서는 이 기준을 원용하여 사용자의 경험을 이동전화에서의 인터넷 사용경험과 콘텐츠 사용경험으로 구분하여 살펴보기로 한다.

방송통신위원회(2009)에 따르면, 2009년 국내 이동통신 3사의 데이터 서비스 월평균 수익(ARPU : Average Revenue Per User)은 8,000원에 육박해 전체 ARPU의 20%를 차지

하는 것으로 나타났다. 이는 지난 2000년 데이터서비스 매출액 비중이 전체의 1.3%, 2001년에 3.3%에 그쳤던 것과 비교할 때 급성장한 수치다. 2005년에 개최된 UMTS(Universal Mobile Telecommunication System) 포럼에서는 전세계 이동통신 서비스 시장을 전망하였는데, 이 결과에서 이동통신 서비스 시장에서 기본 통화를 제외한 서비스가 기본 통화의 수입보다 큰 비중을 차지할 것이라고 예측하였다[37]. 즉, 각종 이동통신 서비스의 수입이 전체 이동통신 시장의 수입에 큰 영향을 미치게 되는 것이다. 이는 다양한 고객의 요구를 충족시키기 위하여 다양하고 풍부한 서비스의 제공이 불가피했고 지속적인 기술 발전으로 새로운 서비스의 개발이 가능했기 때문이다.

최근 연구에서는 이동전화에 적용되는 최신 기술의 중요 특징으로 인터넷이 언급되고 있다. 이동전화에서의 인터넷 사용은 여러 가지로 분류되지만 주로 이메일과 웹 서핑, 두 가지로 분류된다[25, 26]. 모바일 웹 서핑과 이메일 사용은 이동전화 서비스의 이용과 관계가 있으며[25], Iwata[27]는 친한 친구들 사이에는 모바일 이메일과 이동전화 사용간에 밀접한 관계가 있다고 주장했다.

이동전화에서는 최근의 기술발전에 맞추어 다양한 서비스의 제공이 이루어지고 있다. DMB, 모바일 결제, 카메라 기능, 음악 감상 등의 다양한 기능들이 이동전화의 기본 서비스로 제공되고 있다. 이와 같이, 다양한 서비스의 제공을 통해 이동전화 사용자들은 모바일 음원, 컬러링, 티켓 구매, 게임, 쇼핑 등 각종 모바일 콘텐츠를 소비하고 있다.

Kotler[30]는 서비스에 만족한 고객은 다른

사람에게 그 서비스를 추천하거나, 다시 그 서비스를 이용하게 된다고 하였다. 일반적으로 제품이나 상표의 사용 또는 소비경험으로부터 비롯된 고객 만족은 그 제품이나 상표에 대한 후속적인 태도 변화에 영향을 미치고 반복구매의 가능성이 높다고 할 수 있다 [34]. 최선미, 박명철[14] 연구에서는 모바일 콘텐츠 사용 경험을 이동통신 서비스 재사용에 영향을 미치는 중요 요인으로 밝히고 있다. 또한 정종원[12] 연구에 따르면 전자책(e-book)의 이용경험 유무가 수용자들의 이용행태에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있다. 이를 콘텐츠 사용에 접목하여 본다면, 콘텐츠를 사용한 경험이 있는 고객은 반복적으로 콘텐츠를 구매할 가능성이 커지므로, 무료 콘텐츠를 통한 콘텐츠의 경험이 콘텐츠의 지속적인 소비에 큰 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다. 무료 콘텐츠와 유료 콘텐츠와의 관련성 분석을 위한 연구에서 김진우[3]는 콘텐츠를 경제적 관점으로 볼 때, 콘텐츠는 경험해 봐야 그 가치를 알 수 있다고 하였다. 이를 통해, 무료 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 사용자는 콘텐츠 사용 경험이 없는 경우에 비해 유료 콘텐츠를 사용할 가능성이 높다는 것을 알 수가 있다.

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 앞서의 문헌연구를 바탕으로 이동통신 활성화에 영향을 주는 요인으로써 1) 사용자의 경험과 2) 사용자의 특성을

확인하였다. 여기에서 사용자 경험은 크게 모바일 인터넷 사용과 콘텐츠 이용으로 구분하고, 사용자 특성은 사용자의 연령과 소득수준으로 구분한다. 종속변수로 사용된 이동통신 활성화는 이동통신 관련 요금으로 측정하기로 하고 이동통신 관련 요금을 이동통신 총 지불금액, 콘텐츠 지불요금, 모바일 쇼핑을 통한 상품구입액 세가지로 구분하여 조사한다.

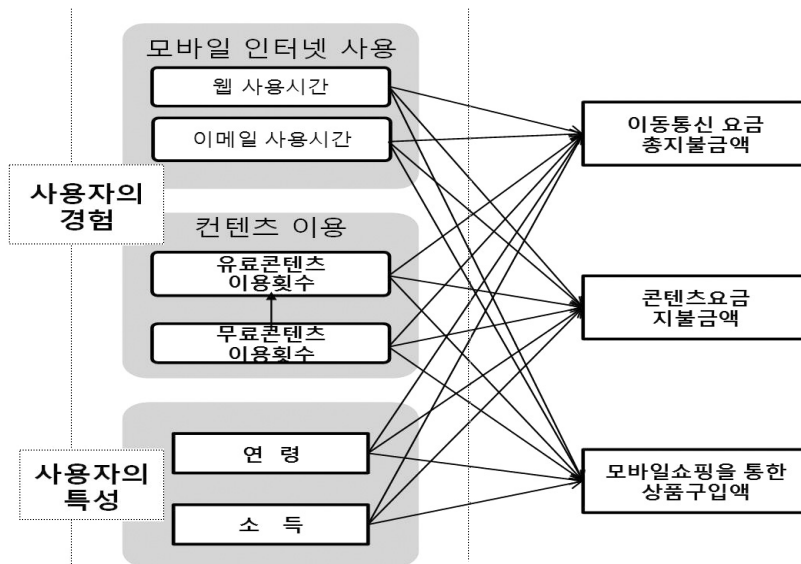
이 모델은 Helander and Khalid의 모델 [24]을 참조하여 설정하였는데, Helander and Khalid의 모델에서는 전자상거래에 영향을 미치는 요인으로 사용자 특성과 웹 사용경험으로 나누고 웹 사용경험을 다시 웹의 사용환경적인 측면과 웹의 기술적인 측면으로 나누어서 분석하였다. 따라서 이동통신 활성화에 영향을 주는 두 가지 요인인 사용자 경험과 사용자 특성을 독립변수로 하고, 이동통신 지불금액을 종속변수로 하는 연구모형을 <그림 1>과 같이 제안한다.

3.2 연구가설 설정

3.2.1 모바일 인터넷 사용

KIUSE Report[28], KNP Report[29]에 따르면 인터넷 사용횟수가 많은 사용자는 사용횟수가 적은 사용자에 비해 전자상거래에 대한 지식과 친밀감이 높아질 가능성이 많 것이고, 이에 따라 인터넷에서의 전자상거래 이용의도는 높아지게 된다고 하였다. 이것은 모바일 인터넷 사용시간이 높을수록 이동통신 서비스에 대한 친밀감 및 신뢰도 등이 향상됨으로써 사용자들은 이동통신 서비스에 대해 익숙해지고, 이동통신 사용에 영향을 주며, 이는 궁극적으로 이동통신 활성화에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

Ishii[26]와 Iimi[25] 연구를 참조하여 모바일 인터넷 사용정도를 웹 사용시간과 이메일 사용시간으로 구체화 하였다. 웹 사용시간은



<그림 1> 사용자 경험과 특성이 이동통신 활성화에 미치는 영향 연구모형

1일 평균 모바일 인터넷을 사용하는 시간이며, 이메일 사용시간은 1일 평균 모바일 인터넷을 통한 이메일 사용시간으로 측정한다. 이동통신요금 총 지불금액은 기본료, 통화료, 데이터요금, 콘텐츠요금을 포함한 1개월 평균요금으로 조사하고, 콘텐츠요금 지불금액은 1개월 평균 콘텐츠요금(유료 정보서비스 요금)으로, 모바일쇼핑을 통한 상품구입액은 1개월 동안 이동진화를 통하여 모바일쇼핑 상품을 구입한 금액으로 조사한다. 이상의 논의를 바탕으로 모바일 인터넷 사용과 관련하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1a : 웹 사용시간이 많을수록 이동통신 이용요금의 총 지불금액은 많을 것이다.
- H1b : 웹 사용시간이 많을수록 콘텐츠 요금 지불금액은 많을 것이다.
- H1c : 웹 사용시간이 많을수록 모바일 쇼핑을 통한 상품 구입액은 많을 것이다.
- H2a : 이메일 사용시간이 많을수록 이동통신 총 지불금액은 많을 것이다.
- H2b : 이메일 사용시간이 많을수록 콘텐츠 요금 지불금액은 많을 것이다.
- H2c : 이메일 사용시간이 많을수록 모바일쇼핑을 통한 상품 구입액은 많을 것이다.

3.2.2 콘텐츠 이용횟수

최선미, 박명철[14] 연구에서는 모바일 콘텐츠 사용 경험을 이동통신 서비스 재사용에 영향을 미치는 중요 요인으로 밝히고 있다. 또한 박현주[5] 연구에서는 무료 콘텐츠의 사용 경험은 콘텐츠에 대한 홍보효과를 줄 수 있으며, 이는 유료 콘텐츠 및 관련 서비스의 사용을 유발할 수 있다고 밝히고 있다. 모바일

일 무료 콘텐츠의 사용 경험은 관련 서비스에 대한 이해도 및 친밀도를 증가시켜 유료 콘텐츠의 사용 경험으로 연결되며, 최종적으로 이동통신 관련 수입 증가로 연결될 것이라고 예상할 수 있기에 아래와 같은 가설을 제시한다. 본 연구에서 사용하는 모바일 콘텐츠 이용횟수는 1개월 간 사용한 콘텐츠 이용횟수를 의미한다.

- H3 : 무료 콘텐츠 이용횟수가 많을수록 유료 콘텐츠 이용횟수는 많을 것이다.
- H4a : 유료 콘텐츠 이용횟수가 많을수록 이동통신 총 지불금액은 많을 것이다.
- H4b : 유료 콘텐츠 이용횟수가 많을수록 콘텐츠 요금 지불금액은 많을 것이다.
- H4c : 유료 콘텐츠 이용횟수가 많을수록 모바일쇼핑을 통한 상품 구입액은 많을 것이다.
- H5a : 무료 콘텐츠 이용횟수가 많을수록 이동통신 총 지불금액은 많을 것이다.
- H5b : 무료 콘텐츠 이용횟수가 많을수록 콘텐츠 요금 지불금액은 많을 것이다.
- H5c : 무료 콘텐츠 이용횟수가 많을수록 모바일쇼핑을 통한 상품 구입액은 많을 것이다.

3.2.3 사용자 특성

몇몇 연구들[17, 32]을 보면, 연령이 낮은 사용자일수록 이동통신 사용에 있어 더욱 적극적이라고 주장하고 있다. 이에 근거하여 본 연구에서는 연령이 이동통신 활성화에 영향을 줄 것이라 가정하고 이를 검증하고자 한다. 또한 윤석민 등[9]은 실증연구를 통해 소득이 높은 사람들이 인터넷을 더 많이 사용한다고

밝히고 있는데, 이동통신 분야에서도 소득 수준이 높을수록 이동통신 관련 서비스 사용 횟수가 많아지고, 이는 이동통신 활성화와 연결될 것이라 예상할 수 있다. 본 연구에서 사용자 연령은 12세부터 60세 이상까지 총 11개 구간으로 나누어 조사하고, 소득수준은 1년 평균 소득수준을 만원 단위로 조사한다.

- H6a : 연령이 낮을수록 이동통신 이용요금의 총 지불금액은 많을 것이다.
- H6b : 연령이 낮을수록 콘텐츠 요금 지불금액은 많을 것이다.
- H6c : 연령이 낮을수록 모바일 쇼핑을 통한 상품 구입액은 많을 것이다.
- H7a : 소득이 많을수록 이동통신 이용요금의 총 지불금액은 많을 것이다.
- H7b : 소득이 많을수록 콘텐츠 요금 지불금액은 많을 것이다.
- H7c : 소득이 많을수록 모바일쇼핑을 통한 상품 구입액은 많을 것이다.

4. 연구방법 및 실증분석

4.1 자료 수집 및 표본의 특성

본 연구를 위한 자료는 전문 조사기관에 의뢰하여 2009년 3월에 수행한 설문조사를 이용하였다. 조사방법은 이동전화 사용경험이 있는 1,500명의 이동통신 사용자를 대상으로 웹기반의 설문조사를 실시하였다. 이 중에서 일관성이 없거나 불성실한 답변으로 판단되는 347명을 제외한 1,153명의 응답자의 데이터를 연구모형 가설검증을 위해 사용하였다.

먼저 응답자의 성별은 남성이 709명으로 전체의 61.5%였으며, 여성이 444명으로 38.5%이다. 연령의 경우, 전체 응답자중 49.7%가 30대였으며, 20대 이하가 24.7%, 40대 이상이 25.4%를 차지하였다. 응답자의 평균 소득수준은 연 5,092만 원이고, 응답자의 55% 이상이 서울과 경기도에 집중되어 있으며, 그 외는 인구수에 맞게 고루 분포되었다. 직업형태는 회사원, 경영자, 전업주부, 학생, 자영업 등 그 형태가 골고루 분포되어 있었다. 모바일 인터넷 이용시간의 경우, '전혀 사용하지 않는다'가 25.5%, '일주일간 10분 미만 사용'은 23.5%, '1시간 이상 사용한다'는 응답자는 12.5%로 나타났다. 끝으로 모바일쇼핑을 통한 상품구입 경험이 있는 응답자는 전체 응답자의 9%를 차지하였다. 설문 응답자에 대한 인구통계적 특성은 다음 <표 1>에 요약 정리하였다.

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도수	%
성별	여자	444	38.5
	남자	709	61.5
연령	20대 이하	288	24.9
	30대	573	49.7
	40대 이상	292	25.4
소득(년 간)	3천만원 미만	286	24.8
	3~5천만원	347	30.1
	5~7천만원	293	25.4
모바일 인터넷 이용시간 (일주일 간)	7천만원 이상	227	19.7
	미사용	294	25.5
	1분 미만	161	13.9
	1~9분	271	23.5
모바일 쇼핑 경험	10~59분	284	24.7
	1시간 이상	143	12.5
	유	103	9%
	무	1050	91%

4.2 가설검증

본 연구의 가설검증을 위하여 AMOS 7.0을 이용한 구조방정식 모형을 이용하였다. 본 연구모형의 구성개념은 하나의 측정변수로 나타나므로, 신뢰도 및 타당성 검사는 따로 시행하지 않았다. 구조모형을 검증한 결과, 적합도 평가지표는 $\chi^2/df = 1.209$ 로서 권고수준인 3.0보다 낮아 좋은 적합도 수준을 보여 주었다[20]. RMSEA(Root Mean Square Error

of Approximation)는 0.000으로서 권고수준인 0.06이하를 충족시켰으며, 표준화된 RMR (Root Mean square Residual) 또한 0.000로 권고수준인 0.05이하를 충족시켰다[22]. GFI (Comparative Fit Index)는 1.00, AGFI(Adjusted Comparative Fit Index)는 0.998으로서 권고수준인 0.9이상을 충족시켰으며[20] 기타 다른 적합도지수 역시 만족스러운 수준으로 (CFI = 1.00, NFI = 0.998), 전반적으로 구조모형은 우수한 적합도를 보이고 있다. 적합도지

〈표 2〉 적합도 지수 요약

모형부합도 지수	절대적합지수				증분적합지수	
	χ^2/df	GFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
분석결과	1.209	1.00	0.000	0.000	0.998	1.00
평가기준	≤ 3	≥ 0.9	≤ 0.05	≤ 0.06	≥ 0.9	≥ 0.9

〈표 3〉 가설 검증 결과

가설	구성개념간의 관계	방향	경로계수	결과
H1	a 모바일 웹 사용시간 → 이동통신 이용요금의 총 지불금액	+	0.078*	채택
	b 모바일 웹 사용시간 → 모바일 콘텐츠 요금 지불금액	+	0.064*	채택
	c 모바일 웹 사용시간 → 모바일 쇼핑을 통한 상품 구입액	+	0.022	기각
H2	a 모바일 이메일 사용시간 → 이동통신 이용요금 총지불금액	+	0.132***	채택
	b 모바일 이메일 사용시간 → 모바일 콘텐츠 요금 지불금액	+	0.010	기각
	c 모바일 이메일 사용시간 → 모바일 쇼핑을 통한 상품 구입액	+	0.007	기각
H3	a 무료 콘텐츠 이용횟수 → 유료 콘텐츠 이용횟수	+	0.206***	채택
H4	a 유료 콘텐츠 이용횟수 → 이동통신 이용요금의 총 지불금액	+	0.061*	채택
	b 유료 콘텐츠 이용횟수 → 모바일 콘텐츠 요금 지불금액	+	0.080**	채택
	c 유료 콘텐츠 이용횟수 → 모바일 쇼핑을 통한 상품 구입액	+	-0.016	기각
H5	a 무료 콘텐츠 이용횟수 → 이동통신 이용요금의 총 지불금액	+	0.025	기각
	b 무료 콘텐츠 이용횟수 → 모바일 콘텐츠 요금 지불금액	+	0.043	기각
	c 무료 콘텐츠 이용횟수 → 모바일 쇼핑을 통한 상품 구입액	+	0.007	기각
H6	a 연령 → 이동통신 이용요금의 총 지불금액	+	-0.115***	채택
	b 연령 → 모바일 콘텐츠 요금 지불금액	+	-0.072*	채택
	c 연령 → 모바일 쇼핑을 통한 상품 구입액	-	0.069*	채택
H7	a 소득 → 이동통신 이용요금의 총 지불금액	+	0.175***	채택
	b 소득 → 모바일 콘텐츠 요금 지불금액	+	0.132***	채택
	c 소득 → 모바일 쇼핑을 통한 상품 구입액	+	-0.036	기각

수는 <표 2>에 요약하였다. 구조모형을 통한 가설검증 결과, 총 19개의 가설 중에서 11개가 유의수준 0.05수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설검증 결과는 <표 3>에 요약 정리하였으며, 연구모형의 각 경로계수 값은 <그림 2>에 나타나 있다.

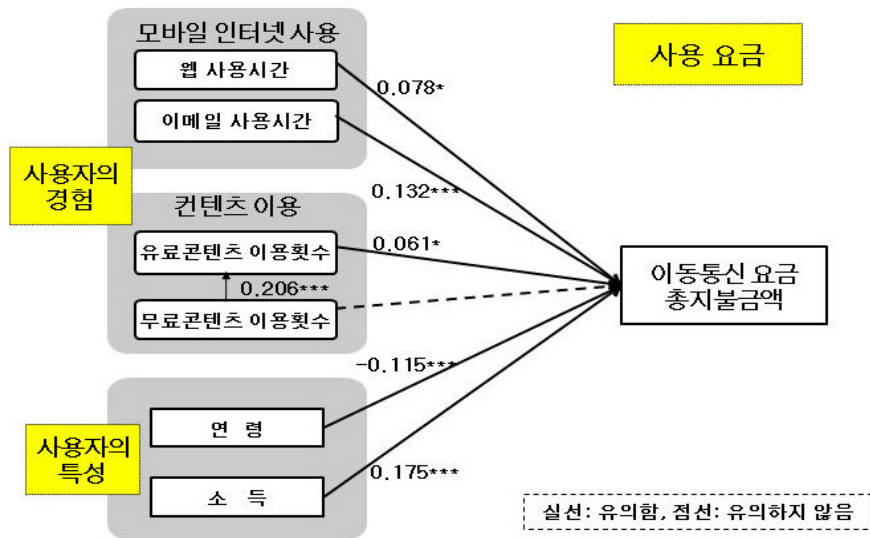
먼저, 모바일 웹 사용시간이 이동통신 관련 요금에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 1에 대한 분석결과는 다음과 같다. 웹 사용시간은 이동통신 총 지불요금과 콘텐츠 요금에는 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었으나, 모바일 쇼핑을 통한 상품구입액에 영향을 줄 것이라는 가설에 대해서는 유의수준 0.05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 이메일 사용시간이 이동통신 관련 요금에 영향을 줄 것이라는 가설 2에 대한 검증 결과, 이메일 사용시간은 이동통신 총지불요금에 대해서만 경로계수 0.132, 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다.

셋째, 무료 콘텐츠 이용횟수가 높을수록 유료 콘텐츠 이용횟수가 높을 것이라는 가설3은 경로계수값 0.206, 유의수준 0.001수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 이는 무료 콘텐츠의 사용 경험이 유료 콘텐츠 사용으로 연결될 수 있음을 의미한다.

넷째, 유료 콘텐츠와 이동통신 관련 요금과의 관계를 분석하였다. 가설 4에 대한 검증 결과, 유료 콘텐츠 이용횟수가 높을수록 이동통신 이용요금의 총 지불금액과 콘텐츠 요금 지불금액이 높을 것이라는 가설 4a와 가설 4b는 유의하나, 유료 콘텐츠 이용횟수가 많을수록 모바일쇼핑을 통한 상품구입액이 높을 것이라는 가설 4c는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다섯째, 무료 콘텐츠와 이동통신 지불금액과의 관계를 분석한 결과, 무료 콘텐츠 이용횟수가 많을수록 이동통신 요금 총지불금액, 콘텐츠 요금 지불금액, 모바일 쇼핑 상품구입액이 높을 것이라는 가설은 유의수준 0.05수



<그림 2> 이동통신요금 총지불 금액에 대한 연구모형의 경로계수 값

준에서 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

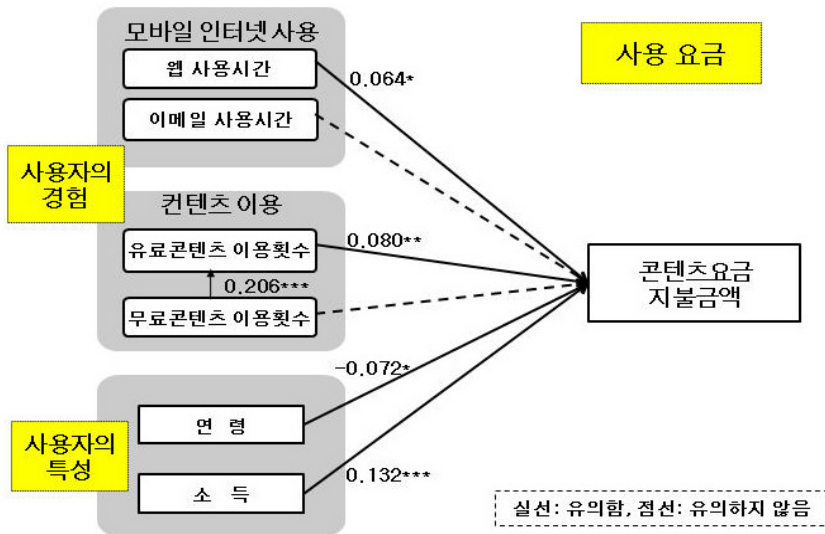
여섯째, 연령이 이동통신 관련 요금에 영향을 미친다는 가설은 유의수준 0.05에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 연령이 이동통신 이용요금 총 지불금액에 음의 영향을 미칠 것이라는 가설 6a는 경로계수 값이 -0.115, 유의수준 0.001수준에서 통계적으로 유의한 것으로 분석됨으로써, 연령이 낮을수록 이동통신 이용요금의 총 지불금액이 높아질 것이라는 결론이 도출되었다. 가설 6b에 대해서도 경로계수 -0.072, 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 결과가 나오므로써, 연령이 낮을수록 콘텐츠 이용요금 또한 높아질 것이라는 결론이 도출되었다. 가설 6c에 대해서는 연령이 경로계수 0.069, 유의수준 0,05에서 유의한 것으로 분석되어, 가설의 방향과는 반대로 연령이 높을수록 모바일 쇼핑을 통한 상품 구입액이 높은 것으로 나타났다.

마지막으로, 사용자의 소득이 이동통신 관련 이용요금에 영향을 미친다는 가설에 대해 분석한 결과, 소득은 이동통신 이용요금 총 지불금액과, 콘텐츠 요금 지불금액에 유의수준 0.001에서 긍정적인 영향을 주지만, 이동통신 쇼핑을 통한 상품 구입액에는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

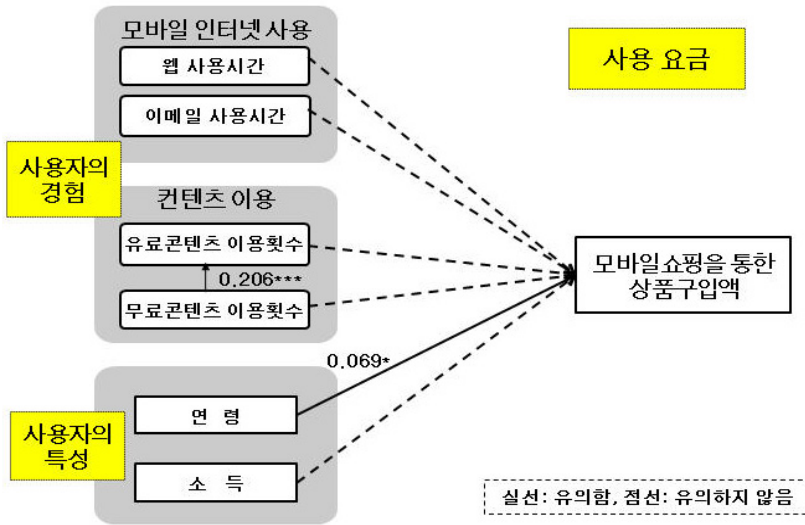
4.3 분석결과 논의

본 연구모형은 사용자의 개인적 특성 및 사용자의 경험이 이동통신 요금 총 지불금액에 영향을 미치는 요인, 콘텐츠요금 지불금액에 영향을 미치는 요인, 모바일쇼핑을 통한 상품 구입액에 영향을 미치는 요인으로 구분하여 볼 수 있다.

앞의 <그림 2>에서 보는 바와 같이 이동통신 이용요금 총 지불금액에 영향을 미치는 요인으로는 6가지 독립변수 중 무료 콘텐츠 이



<그림 3> 콘텐츠 요금 지불금액에 대한 연구모형의 경로계수 값



〈그림 4〉 모바일쇼핑을 통한 상품구입액에 대한 경로계수 값

용횟수를 제외한 5가지 변수가 유의한 것으로 나타났다.

즉, 웹 사용시간, 이메일 사용시간, 유료 콘텐츠 이용횟수, 연령, 소득이 이동통신 이용요금의 총 지불금액에 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 여기서 한 가지 주목할 점은 무료 콘텐츠 이용횟수가 유료 콘텐츠 이용횟수에 영향을 미친다는 점이다. 본 연구 모형에 따르면 무료 콘텐츠 이용횟수는 유료 콘텐츠 이용횟수에 유의수준 0.001, 경로계수 0.206으로 유의한 것으로 나타나고 있다. 따라서 무료 콘텐츠 이용횟수는 직접적으로 이동통신 이용요금의 총 지불금액에 영향을 미치지 않지만, 유료 콘텐츠 이용횟수에 영향을 줌으로써 간접적으로 이동통신 이용요금의 총 지불금액에 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

둘째, 콘텐츠 요금 지불금액에 영향을 미치는 요인을 살펴보게 되면, 6가지 독립변수

중 콘텐츠 요금에 영향을 미치는 요인은 이메일 시간과 무료 콘텐츠 이용횟수를 제외한 4가지 요인, 즉 웹 사용시간, 유료 콘텐츠 이용횟수, 연령, 소득인 것으로 분석되었다. 무료 콘텐츠의 경우는 앞에서 설명한 바와 같이 유료 콘텐츠를 통해 간접적으로 콘텐츠 요금에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있으며, 이메일 사용시간의 경우, 콘텐츠를 직접적으로 이용하는 서비스가 아니기 때문에 유의하게 나오지 않은 것으로 보인다.

끝으로, 모바일 쇼핑을 통한 상품구입액에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 6가지 독립변수 중 유일하게 연령만이 모바일 쇼핑을 통한 상품구입액에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 국내에서 모바일 쇼핑을 사용한 경험이 있는 사용자는 본 설문조사 응답자의 9% 수준밖에 되지 않아 아직까지 일반화하여 현상을 설명하기에는 문제가 있는 것으로 판단된다. 만약 모바일 쇼핑이 대중화되어 있

는 일본과 같은 나라의 데이터를 통해 본 가설을 검증하거나, 향후 몇 년 뒤 국내 모바일 쇼핑이 보편화 된 후 추가적인 조사를 통해 본 가설을 검증해 보는 것이 필요할 것이다.

5. 연구성과 및 결론

이동전화에서의 무선 인터넷이 가능하게 되면서 이와 관련된 무선 네트워크의 기술과 단말기 성능의 개선을 기반으로 수많은 부가서비스 및 모바일 콘텐츠 시장의 성장이 지속되고 있다. 이에 따라 이동통신 사용자들은 이동하면서도 인터넷에 접속할 수 있게 되었고, 이메일을 확인할 수 있으며, 필요한 콘텐츠를 찾아 사용할 수 있게 되었다. 본 연구는 이러한 이동통신 산업의 새로운 동향들을 중심으로 이동통신 사용자의 특성과 경험이 이동통신 활성화에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다.

이를 위해 이동통신 이용 활성화에 영향을 미치는 요인들을 찾아내고 이를 검증하기 위해 이동전화요금의 지불금액을 종속변수로 정하고, 이에 영향을 미치는 이동통신 사용자의 개인 특성과 서비스 이용경험에 관련한 6가지의 요인들을 추출하였다. 이동통신 사용자의 서비스 이용경험으로는 무선인터넷을 통한 웹 사용시간 및 이메일 사용시간, 유료 콘텐츠 이용횟수, 무료 콘텐츠 이용횟수를 측정하였으며, 개인특성으로는 이동통신 사용자의 소득과 연령을 살펴보았다.

본 연구의 실증 분석에 의하면 이동통신 사용자의 서비스 이용경험은 이동전화 사용요금에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉,

웹 사용시간, 이메일 사용시간, 유료 콘텐츠의 이용횟수가 많을수록 이동전화 이용요금의 지불금액이 높은 것으로 나타났다. 이동통신 사용자가 이동전화 무선 인터넷의 부가서비스를 적극적으로 사용한다는 것은 이동전화 이용요금을 증가시킬 수 있음을 시사한다. 또한, 소득, 연령과 같은 사용자의 개인적 특성도 이동전화 사용에 영향을 미친다. 연령이 낮을수록, 또한 소득이 높을수록 이동전화를 더 많이 이용하고 있고, 이동전화 요금 지불금액이 높은 것으로 나타났다.

반면에 무료 콘텐츠의 이용횟수는 이동전화 사용요금에는 직접적인 영향을 미치지 않지만, 유료 콘텐츠의 이용횟수에는 영향을 주는 것으로 나타났다. 무료 콘텐츠의 사용은 이동통신 이용요금 총 지불금액과 모바일 콘텐츠 요금에 직접적인 영향을 주지는 않지만 유료 콘텐츠를 통해 간접적인 영향을 주는 것이라 해석할 수 있다. 이는 이동통신 사용자의 유료 콘텐츠의 이용 측면만이 중요한 것이 아니라 무료 콘텐츠의 이용도 중요하다는 것을 시사한다. 무료 콘텐츠를 사용함으로써 인해 사용자는 유료 콘텐츠에 노출될 수 있고, 콘텐츠 사용의 경험이 유료 콘텐츠의 사용으로 이어질 수 있어서 유료 콘텐츠에 대해 긍정적인 태도를 가질 수 있기 때문이라고 해석할 수 있다.

또한 연령을 제외한 5가지 요인들은 모바일쇼핑을 통한 상품구입액에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 국내에서는 빈약한 모바일 쇼핑 콘텐츠, 고가의 데이터요금, 서비스 사용의 불편함, 모바일 쇼핑에 대한 사용자의 불신 등으로 인해 아직까지 모바일쇼핑이 보편화되지 않았기 때문에 유의한 결과가

나오지 않은 것으로 해석된다.

콘텐츠 요금 지불금액에 있어 통신 사용자의 모바일을 통한 웹의 사용시간이나 소득 정도는 긍정적인 영향을 미친다. 모바일을 통한 웹의 사용시간과 소득이 높을수록 모바일 콘텐츠를 구매할 가능성이 높아짐을 시사한다. 모바일 웹을 통해 원하는 콘텐츠를 검색하고 개인의 경제력에 기반해 콘텐츠의 구매로 이어지는 것임을 알 수 있다.

본 연구를 통해 다음과 같은 점을 기대할 수 있다. 첫째, 구체적이고 실증적인 연구모형을 제시함으로써 이동통신 활성화에 관련한 요인을 검증해보았다는 측면에서 학문적 의의를 가진다. 이동통신 사용자의 서비스 이용경험과 사용자의 개인적인 특성을 동시에 고려하고, 이를 통한 이동통신 요금 지불금액과의 실증적 관계를 분석함으로써 이동통신 활성화를 위한 요인이 무엇인지 확인할 수 있었던 것은 좋은 시도였다고 하겠다.

둘째, 최근 연구이슈로 대두되고 있는 모바일 인터넷 관련 기초연구로서의 의의를 가질 수 있다. 특히 아직까지 성공적으로 정착되지 못하고 있는 국내 무선인터넷 활성화를 위해 필요한 요소가 무엇인지 연구하는데 있어서 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

끝으로, 사용자 특성과 사용 경험을 고려하여 다양한 이동통신 서비스와 요금제 개발에 있어서의 방향을 제시할 수 있다는 측면에서 실무적 의의를 가진다. 주요 포털 업체들이나 서비스 사업자들은 본 연구의 결과를 참고하여 이동통신 사용자, 즉 고객 만족을 위한 새로운 정책을 개발하거나 다양한 상품을 제시하거나, 마케팅에도 활용할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김신동, “호모 텔레포니쿠스의 등장”, 한국언론학보, 제45권, 제2호, 2001, pp. 62-85.
- [2] 김정기, “청소년과 성인집단의 휴대전화 이용 특성 비교”, 한국언론학보, 제49권, 제3호, 2005, pp. 262-290.
- [3] 김진우, 디지털콘텐츠@HCI Lab. 서울 : 영진닷컴, 2002.
- [4] 박철순, 김성훈, “한국 이동통신 서비스 및 단말기 산업의 변천과 발전방향”, 서울대학교, 2007.
- [5] 박현주, “디지털 콘텐츠와 문화 수용”, 정보통신정책, 제17권, 제19호, 통권380호, 2005, pp. 1-21.
- [6] 배진한, “면대면 커뮤니케이션 환경이 새로운 대인커뮤니케이션 매체 이용에 미치는 영향”, 한국언론정보학보, 통권23호, 2003, pp. 47-78.
- [7] 서보밀, 한상린, 유진수, “국내 이동전화 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국IT서비스학회지, 제6권, 제1호, 2007, pp. 47-63.
- [8] 안차수, 류성진, 황근영, “고등학생과 대학생의 인터넷 쇼핑 중독에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 언론과학 연구, 제9권, 제2호, 2009, pp. 281-318.
- [9] 윤석민, 송종현, 김유경, 김주형, “이동전화격차”, 한국언론학보, 제48권, 제3호, 2004, pp. 354-378.
- [10] 이정, 이상설, “인터넷 쇼핑몰 이용자의 의식 및 이미지 특성 분석-대학생을 중심

- 으로”, 산업경영시스템학회지, 제28권, 제3호, 2005, pp. 87-97.
- [11] 전자신문, 이통 데이터서비스 ‘가파른 상승’, 2009.
- [12] 정종원, “e-Book 이용실태와 발전 전망”, 한국언론정보학보, 통권31호, 2005, pp. 327-354.
- [13] 지식경제부, IT통계자료, www.itstat.go.kr.
- [14] 최선미, 박명철, “무선 인터넷 서비스 이용 결정 요인에 관한 연구 : 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 중심으로”, 기술혁신학회지, 제6권, 제1호, 2003, pp. 92-109.
- [15] Baldi, S. and Thaung, H. P., “The Entertaining Way to M-Commerce : Japan’s Approach to the Mobile Internet-A Model for Europe?,” *Electronic Markets*, 2002.
- [16] Bigné, E., Ruiz, C., and Sanz, S., “Key drivers of mobile commerce adoption an exploratory study of Spanish mobile users,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 2, No. 2, 2007, pp. 48-60.
- [17] Brown, I., Z. Cajee, D., and Stroebel, S., “Cell phone banking : Predictors of adoption in South Africa-An exploratory study,” *International Journal of Information Management*, Vol.23, No.5, 2003, pp. 381-394.
- [18] Chae, M. and Kim, J., “Information Quality for Mobile Internet Services : A Theoretical Model with Empirical Validation,” *Electronic Markets*, 2002.
- [19] Feher, K., *Wireless Digital Communications*, New Jersey, USA : Prentice Hall, 2002.
- [20] Gefen, D., Straub, D. W., and Boudreau, M. C. “Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice,” *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 4, No. 7, 2000, pp. 1-70.
- [21] Gilbert, D., Lee, and M. Barton, “Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products,” *European Journal of Innovation Management*, Vol.6, No.4, 2003, pp. 253-263.
- [22] Hair, J. T., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., “*Multivariate Data Analysis*,” Fifth ed., Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 1998.
- [23] Harris, P., Rettie, R., and Kwan, C. “Adoption and Usage of M-commerce: A cross-cultural Comparison of Hong Kong and the United Kingdom,” *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 3, 2005, pp. 210-224.
- [24] Helander M. G. and Khalid H. M., “Modeling the Customer in electronic commerce,” *Applied ergonomics*, Vol. 31, 2000, pp. 609-619.
- [25] Iimi, A., “Estimating demand for cellular phone service in Japan,” *Telecommunications Policy*, Vol. 29, 2005, pp.

- 3-23.
- [26] Ishii, K, "Internet use via mobile phone in Japan," *Telecommunications Policy*, Vol. 28, 2004, pp. 43-58.
- [27] Iwata, K., "Use of mobile phones and friendship in evolving mobile phone use and its influences," *Mobile Communication Research Group*, 2002, pp. 76-82.
- [28] KIUSE Report, "1st Korea Internet User Survey for Everyone," http://www.imresearch.com/kiuse/liuse_report_main.htm, 1998.
- [29] KNP Report, "1999 Spring Korea Netizen Profile," http://knp.adic.co.kr/knp99_spring.htm, 1999.
- [30] Kotler, P. and G. Armstrong, *Marketing : An Introduction*, New Jersey : Prentice Hall, 1989.
- [31] Leung, L. and Wei, R., "More than just talk on the move : Uses and gratifications of the cellular phone," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 2, 2000, pp. 308-320.
- [32] Myring, J., "Mobile saturation leads to higher churn," *New Media Age*, 2003.
- [33] Okazaki, S., "What do we know about mobile internet adopters?," A cluster analysis, *Information and Management*, Vol. 43, No. 2, 2006, pp. 127-141.
- [34] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- [35] Pagani, M., "Determinants of Adoption of Third Generation Mobile Multimedia Services," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, 2004, pp. 46-59.
- [36] Slone, D. J., "Internet search approaches : The influence of age, search goals, and experience," *Library and Information Science Research*, Vol. 25, 2003, pp. 403-418.
- [37] UMTS Forum, *Magic Mobile Future 2010-2020*, Report No. 37, 2005.

저 자 소 개



이재홍 (E-mail : jhonglee@snu.ac.kr)
 1995년 공군사관학교 경영학과 졸업
 2005년 국방대학교 국방관리학 (석사)
 2009년~현재 서울대학교 경영학과(MIS전공) 박사과정
 1995년~현재 대한민국 공군 (소령)
 관심분야 IT 경영전략, Knowledge Service, Network Dynamics 등



안중호 (E-mail : jahn@snu.ac.kr)
 1975년 서울대학교 문리과대학 외교학과 (정치학사)
 1980년 서울대학교 행정대학원 (행정학석사)
 1987년 New York University (Stern School, 경영학 석·박사)
 1987년~1988년 미국 Fordham 대학, Baltimore 대학, 동국대 조교수
 1994년 서울대 연구부처장
 1999년 한국경영정보학 회장
 2000년 한국패실리터메니지먼트학 회장
 1989년~현재 서울대학교 경영대학 및 경영전문대학원 교수
 관심분야 IT 거버넌스, BPM, e-비즈니스 전략, BPR, ERP 등



성기문 (E-mail : majsung@snu.ac.kr)
 1994년 공군사관학교 전산통계학과 졸업
 2001년 고려대학교 경영학 (석사)
 2010년 서울대학교 경영학 (박사)
 1994년~현재 대한민국 공군 (소령)
 관심분야 IT 상호작용성, IT와 조직, 모바일 비즈니스 전략 등



정우영 (E-mail : jwy@snu.ac.kr)
 2003년 공군사관학교 국방학과 졸업
 2009년~현재 서울대학교 경영학과(MIS전공) 석사과정
 2003년~현재 대한민국 공군 (대위)
 관심분야 Information Systems Success, Knowledge Management 등