

한중 모바일 서비스 사용자 만족요인 비교분석

양연로*, 이기동**

중국 산둥성 제2실험 중학교, 인천대학교 경영학부**

A Comparative Analysis of User Satisfaction on Using Mobile Services between Korea and China

Yan-Lu Yang*, Ki-Dong Lee**

2nd Middle Sch., Sandong, China*

Dept. of Business, Incheon National University**

요약 본 연구는 한국과 중국 모바일 인터넷 서비스 사용자의 사용의도와 만족에 미치는 영향 요인을 도출하고 이들간의 인과관계를 규명, 한중간의 모바일 서비스 산업에 대한 비교를 통해 양국의 모바일 서비스의 강점과 약점, 변화양상의 특징, 향후 전망 등의 이해 증진, 양국 모바일 산업의 상생효과를 극대화할 수 있는 방안을 강구하는데 있다. 연구결과, 양국 모바일 서비스 사용자 행동특성(무선단말기 사용기간, 사용빈도, 사용중의 불편함)은 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 양국의 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인도 차이가 발생하였다. 이러한 양국간의 차이점은 모바일 서비스시장의 발달과정의 차이에 기인할 것으로 보이나 특히 중국의 모바일 산업발달에 전략적 발전방향에 대한 시사점을 제공할 것으로 보인다.

주제어 : 모바일 서비스, 정보품질, 사용자 만족, 개인특성, 한중 모바일 산업비교

Abstract The purposes of this paper are to identify the factors which affect the intention to use mobile services, and to compare users' satisfaction elements for customers between Korea and China. The findings of this paper are as follows: first, in Korea, information quality, system quality, design quality, mobile internet experience, perceived cost and innovation pursuit are the significant variables affecting the user satisfaction; second, in China, system quality and innovation pursuit don't affect the user satisfaction in China. And the user satisfaction affects the intention to use of the mobile service both in Korea and China.

Key Words : Mobile Service, Information Quality, Customer Satisfaction, Personal Preference

1. 서론

최근 정보통신 기술의 발달에 따른 디지털 문화는 개

인, 기업, 정부차원에 이르는 사회 각 구성원들의 생활환경과 반응패턴을 크게 변화시켰다. 즉 디지털 생활환경은 개인 소비자 행동양식과 기업 비즈니스 전략에 근본

* 본 논문은 2011년도 인천대학교 자체연구비에 의하여 지원되었음.

Received 20 March 2013, Revised 15 April 2013.

Accepted 20 May 2013

Corresponding Author: Ki-Dong Lee(Incheon National University)

Email: kdlee@incheon.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

적 변화를 요구하고 있다[9].

세계적 금융위기 시기에 많은 산업이 불황을 경험한 중국은 이같은 글로벌 기업환경의 악화에도 불구하고, 정부의 지속적인 지원정책에 힘입어 모바일 서비스 산업은 높은 성장세를 나타냈다. 단 중국 모바일 서비스 산업의 급격한 외형 성장을 체계적으로 뒷받침하여 정보통신 산업을 향후 장기적으로 발전가능 하도록 지원하는 정부 및 산업계의 일치된 노력이 필요하다. 특히 산업발달의 초기단계에 위치하고 선진 글로벌 리더들과의 경쟁을 고려할 때 중국의 모바일 커뮤니케이션 분야는 최종소비자의 행동을 제품에 반영한 전략적 산업 발전방향을 구사할 필요가 있다[11].

한국은 세계적으로 인터넷, 스마트폰을 비롯한 휴대전화의 보급률이 가장 높은 국가로, 모바일 서비스 이용률이 2012.09월 기준, 중국의 서비스 이용률의 배에 이르는 높은 모바일 문화를 향유하고 있다. 한국의 높은 모바일 문화 수용성을 감안할 때, 중국의 모바일 서비스는 한국의 모바일산업과의 비교, 특히 모바일 사용자의 수용태도를 결정하는 모바일 사용 영향요인, 사용자만족도 등을 반영한 산업전략이 요구된다.

본 논문의 목적은 한국과 중국의 모바일 서비스 사용자의 행동양식의 차이점을 분석하고, 이러한 한중간 소비자의 차이점이 향후 중국기업들이 모바일 서비스산업을 발전하는데 다양한 시사점을 제시하고자 한다.

연구 방법은 모바일 서비스 사용과 관련된 이론적 배경을 중심으로 모바일 문화와 관련된 행동요인을 도출하여 연구모형 및 연구가설을 설정, 제시하고, 설문지를 한국어와 중국어로 작성하여 각각 설문을 실시하고, 비교 분석을 통해, 한중간의 모바일 문화간 차이점이 존재하는 지를 실증분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 서비스의 정의 및 특징

모바일 인터넷 서비스에 대한 정의, 또는 개념, 그리고 특징은 Jo[16], Lee[15], Choi[17], Kim[4] 등의 여러 연구자에 따라 다양한 형태의 의견이 제시되고 있다<Table 1>. 주요내용을 요약하면 본 논문에서는 모바일 서비스의 개념을 커뮤니케이션에 초점을 맞추어 스마트폰을 비롯한 휴대폰이나 PDA등의 휴대용 단말기를 통해 무선으

로 인터넷에 접속하여 데이터 통신이나 인터넷 서비스를 이용하는 것으로 설명한다. 이러한 모바일 서비스의 독특한 특징에 대해 Durlacher Research[21]와 Jo[16]의 연구는 즉시접속성과 개인화를 들고 있다.

<Table 1> Definition of Mobile Service

scholar	Definition of Mobile Service
Jo[16]	- Moving and hand carrying abilities. - Anytime, anywhere to exchange data using hand phone.
Lee[15] Choi[17]	- Focusing on not wireless but mobility - Service on mobile telecommunication, SMS&mobile computing service
Kim[4]	- Mobile phone, PDA to communicate in ubiquitous manner.

첫째, 모바일 인터넷의 즉시접속성은 시간이나 장소에 상관없이 필요한 정보를 인터넷에 접속, 인터넷 서비스를 이용할 수 있는 특징을 말한다. 둘째, 모바일 인터넷의 개인화는 차별화된 고객서비스를 제공하는 것이다. 즉, 모바일 인터넷을 사용하는 모든 이용자들에게 동일한 서비스를 제공하는 것이 아니라 각각의 이용자에게 별도의 차별적 서비스를 제공하는 것이다.

2.2. 선행연구 분석

2.2.1 모바일 서비스 품질요인

모바일 서비스 품질에 대한 해석에 있어, 연구자에 따라 다양한 해석이 가능하나 본 논문은 DeLone and McLean[20]이 제시한 정보품질, 시스템품질과 Liu and Arnett[25], Lee[13]의 연구에서 많이 언급한 디자인품질을 중심으로 살펴보면 다음 <Table 2>와 같다.

첫째, 정보품질은 모바일 인터넷 서비스가 제공한 정보의 양과 질의 정도를 나타내는데 본 논문에선 주로 정보의 정확성, 시간가치(적시성, 최신성), 정보의 양(다양성, 정보의 깊이), 적합성, 유용성, 신뢰성으로 측정하였다.

둘째, 시스템품질은 안정적인 접속 상태에서 사용자가 시스템을 얼마나 빠르게 사용하는지를 의미하는 개념으로서 통신 속도와 대응시간, 사이트의 안정성, 이용용이성 등으로 구성되어 측정하였다.

셋째, 디자인품질은 사이트의 구조적인 요소를 나타내는 개념으로서 사이트 구조의 이해 용이성, 메뉴구조의 편리성, 전체화면과의 조화, 디자인의 단순성 등으로 측정되었다.

<Table 2> Factors of Mobile Service

Division	Information quality	System quality	Design quality
Liu&Arnett [25]	Accuracy Completeness, Relation Personalization	Loading Speed	Internet Query, Structure
Lee [13]	understanding & easy of use, Accuracy	System Safety	Menu design easiness Interface harmony
Park et al [6]	Richness Promptness, Accuracy	Transaction Safety	Structure Harmony
Yang [10]	Accuracy, Variety, 충실성	Communication access rate, com. speed	Menu design Navigation Interface Design
Min [5]	Responsibility, Accuracy, Usefulness, Professionalism	Safety, Convenience	Navigation, structural simplicity
Park [7]	Accuracy, Professionalism, Promptness	Safety, Responsibility	structure, Navigation
Oh et al [12]	Accuracy, Fitness, Promptness, Variety	Reliability, loading speed Protection	Interface, Navigation
Kim et al [1]	Richness Accuracy	Speed, tran. speed Safety	Interface harmony

2.2.2 개인특성요인

개인특성요인에 관해 본 연구는 사용자 모바일 숙련도, 인지된 비용과 개인혁신성향 등 3가지 측면에서 중점적으로 선행연구를 살펴보았다.

모바일 숙련도는 컴퓨터를 비롯한 정보통신, 특히 모바일 인터넷 사용능력을 의미하는 개념이다. 숙련도와 관련된 기존 연구로는 Liao, Z. & Cheung, M.T[24], Choi[18], Lee[14]의 연구들이 있는데, 즉 모바일 인터넷 사용하는 데 능숙한 정도, 정보를 찾는 데 익숙한 정도, 버튼 조작 방법을 잘 아는 정도로 측정하였다.

인지된 비용은 소비자가 제품을 사용하기 위해서 지불한 비용을 의미한다. 관련 연구로는 Park[8], Kim[3], Jo[16] 등이 제시한 개념으로 합리적 금전 비용뿐만 아니라 모바일 인터넷 사용할 때 소비자가 드는 정신적 노력과 실제 사용시간으로 측정하였다.

개인혁신성향은 개인이 자기가 속한 시스템 내에 있는 다른 구성원들보다 상대적으로 일찍 혁신을 수용하는 태도로, Kim & Prabhakar[23]와 Gefen[22], Jo[16], Choi[18], Hwang[19] 등의 연구에 따르면, 새로운 것을 남보다 빨리 수용하는 개인적 성향은 모바일 서비스 사

용에도 영향을 미칠 것으로 예상된다.

2.2.3 만족도

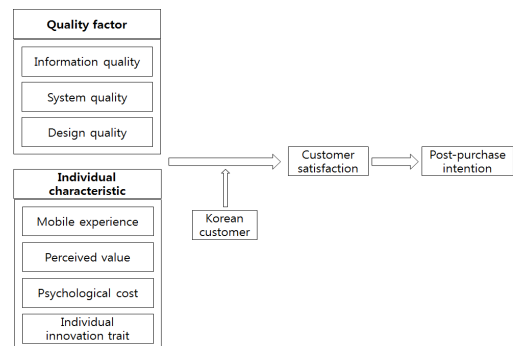
고객만족도란 제품거래 또는 서비스이용 시의 체험을 평가하여 만족여부를 측정하고, 이를 바탕으로 만족도에 영향을 미치는 요인을 측정하는 작업이다[7][2].

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설설정

연구모형은 크게 품질요인과 개인적 특성요인으로 2가지로 구분되어 한국[Fig. 1], 중국[Fig. 2]의 경우로 표현했고 이에 따라 <Table 3> <Table 4>는 양국의 연구가설을 나타냈다.

3.1.1 한국의 연구모형



[Fig. 1] Model for Korean Customers

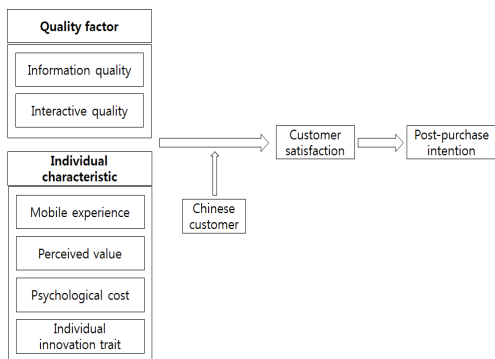
<Table 3> Hypothesis for Korean Customers

H1: Information quality positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H2: System quality positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H3: Design quality positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H4: Experience in mobile internet positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H5.1: Perceived value positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H5.2: Psychological cost positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H6: Individual innovation trait positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H7: Customer satisfaction positively influences post-purchase intention in mobile internet services.

한국의 경우 품질요인은 ① 정보품질, ② 시스템품질, ③ 디자인품질로 구성하였고, 개인적 특성요인은 ① 모바일 인터넷 속도, ② 합리적 금전비용, ③ 정신적 비용, ④ 개인혁신성향으로 구성하였다.

3.1.2 중국의 연구모형

중국의 경우 품질요인은 ① 정보품질, ② 상호작용품질로 구성하였고, 개인적 특성요인은 ① 모바일 인터넷 속도, ② 합리적 금전비용, ③ 정신적 비용, ④ 개인혁신성향으로 구성하였다.



[Fig. 2] Model for China Customers

<Table 4> Hypothesis for China Customers

H1: Information quality positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H2: Interactive quality positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H3: Design quality positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H4: Experience in mobile internet positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H5: Perceived value positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H6: Individual innovation trait positively influences customer satisfaction in mobile internet services.
H7: Customer satisfaction positively influences post-purchase intention in mobile internet services.

3.1.3 변수정의

본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의는 선행연구를 요약하여 다음의 품질요인(정보, 시스템, 디자인), 개인특성요인(모바일 인터넷 속도, 인지된 비용, 정신적 vs. 합리적 금전, 개인혁신성향)의 크게 2가지 독립변수 요인군과 사용자 만족도, 사용의도 종속변수 요인간의 인과관계를 규명하기 위해 연구를 진행하였다<Table 5>.

독립변수군은 다시 정보품질은 다양성, 정확성, 적시성의 3가지 요인을 통해 측정하였고, 시스템 품질은 속도, 안정성, 편리성을 통해 연구를 진행하였다. 또한 디자인 품질은 구조의 일관성, 화면의 조화, 구성의 적절성을 통해 측정하고 평가하였다.

<Table 5> Definition for Empirical Factors

Construct		Definition
Information Quality	Variety	Information richness
	Accuracy	Information credibility
	Promptness	News update ability
System Quality	Speed	Data delivery capability
	Safety	Service protection
	Convenience	Easy of connected easy of use
Design Quality		structural wholeness
		Interface harmony
		Design of Interface
Mobile Experience		User's experience on mobile internet
Perceived value Psychological cost		Perceived VS Psychological value
Individual Innovation Trait		Technical acceptance on mobile service
Customer Satisfaction		User's satisfaction on mobile service
Post-purchase Intention		Repurchase intention on mobile service

3.2 자료수집 및 표본특성

연구모형을 위해 2009년 9월 21일부터 10월 5일까지 인천대학교 대학(원)생 400명(한국표본) 및 중국해양대학교 대학(원)생 400명(중국표본)을 대상으로 무작위 표본을 선정 설문조사를 실시하였다. 이같은 대학생 표본의 특징은 모바일 사용경험이 풍부하고 향후에도 모바일 서비스 이용을 주도할 대상이라는 점이다.

한국 표본은 400부 중 불충실한 설문내용을 담고 있는 113부를 제외한 287부의 자료가 본 연구에 사용되었고, 중국 표본은 400부 중 180부를 제외한 220부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

설문응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 성별비율은 한국의 경우 남자 55.1%, 여자가 44.9%였으나 중국 남자 48.6%, 여자 51.4%로 중국측의 여성참가 비율이 다소 높은 편이다. 연령비율은 18-21세 그룹이 한국은 42.2%인 반면 중국은 52.7%로 중국학생들의 젊은 학생 연령의 집중도가 다소 높게 나타났다.. 한국학생들은 26세 이상그룹이 13.2%가 중국 5.9%에 비해 모바일 인터넷 사용연령층이 중국학생들보다 높은 것으로 조사되었다.

4. 연구가설 검증

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

〈Table 6〉 Factor analysis for Korean Data

Dimension	Item	Factor loading	Cronbach's
Information quality	I2	.804	.703
	I3	.775	
	I1	.729	
System quality	S1	.860	.732
	S2	.829	
	S3	.582	
Design quality	D2	.860	.701
	D3	.771	
	D1	.647	
Mobile experience	E1	.873	.890
	E2	.871	
	E3	.857	
Perceived value	V2	.896	.788
	V1	.890	
Psychological cost	C3	.861	.603
	C4	.809	
Individual innovation trait	T2	.872	.781
	T1	.833	
	T3	.730	
Satisfaction			.784
Post-purchase intention			.639

〈Table 7〉 Factor Analysis for Chinese Data

Dimension	Item	Factor loading	Cronbach's
Information quality	I1	.801	.759
	I3	.787	
	I2	.733	
Interactive quality	A1	.723	.730
	A3	.670	
	A2	.668	
	S3	.667	
	S2	.580	
Mobile experience	E1	.878	.905
	E3	.877	
	E2	.857	
Perceived value	V2	.827	.652
	V1	.787	
Psychological cost	C4	.862	.734
	C3	.852	
Individual innovation trait	T1	.775	.708
	T2	.764	
	T3	.755	
Customer satisfaction			.666
Post-purchase intention			.653

한국과 중국자료에 대한 신뢰성분석은 적재치가 0.603-0.890 및 0.667-0.878로 (Cronbach's alpha>0.6이

상) 연구진행 가능성을 나타내고 있다<Table 6-7>.

4.2 가설의 검증

모바일 인터넷의 품질요인과 개인특성요인이 사용자 만족도에 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 하였다

분석결과 한국자료<Table 8>는 첫째, 품질요인과 만족도의 관계에 대한 회귀분석결과 정보품질, 디자인품질, 시스템품질 모두 유의확률이 0.05보다 작아, 가설이 채택되었다. 둘째, 개인특성요인과 만족도의 관계에 있어 모바일인터넷 숙련도, 합리적 금전비용, 개인혁신성향은 유의확률이 0.05보다 작아, 가설이 채택되었으나 정신적 비용은 유의확률인 0.983이 0.05보다 크므로 기각되었다. 셋째, 사용자 만족도와 사용의도에 있어 유의확률이 0.05보다 작아, 가설이 채택되었다.

〈Table 8〉 Analysis for Korean Data

Dep. va.	Ind. va.	Unst. Coeff.		St. Coeff	t	p	Hypo.
		B	Standard error	β			
1*	(Constant)	.395	.277		1.427	.155	
	Information quality	.322	.073	.251	4.444	.000	H1 accept
	System quality	.239	.006	.239	4.101	.000	H2 accept
	Design quality	.154	.077	.118	2.002	.046	H3 accept
	(Constant)	.784	.252		3.111	.002	
	Mobile experience	.315	.054	.330	5.843	.000	H4 accept
	Perceived value	.195	.051	.204	3.845	.000	H5-1 accept
	Psychological cost	.004	.055	.004	.078	.938	H5-2 reject
	Individual innovation trait	.176	.056	.172	3.146	.002	H6 accept
	(Constant)	1.418	.121		11.690	.000	
2**	Customer satisfaction	.559	.043	.610	12.980	.000	H7 accept

1* : Customer satisfaction; 2** : Post-purchase intention

중국자료의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 품질요인과 만족도의 관계에 대한 회귀분석결과 정보품질, 상호작용품질의 유의확률이 0.05보다 작아, 가설이 채택되었다. 둘째, 개인특성요인과 만족도의 관계에

있어 모바일인터넷 속도, 합리적 금전비용은 유의확률이 0.05보다 작아, 가설이 채택되었으나 정신적 비용 및 개인혁신성향은 유의확률이 각각 0.05보다 크므로 기각되었다. 셋째, 사용자 만족도와 사용의도에 있어 유의확률이 0.05보다 작아, 가설이 채택되었다.

이와 같이 한중간의 모바일 서비스 요인들이 사용자의 만족도와 사용의도에 미치는 영향이 다소 상이함을 나타내고 있다. 이는 각국의 모바일 서비스 산업이 발전 단계, 산업의 생애주기의 위치가 다름에 기인한 것으로 추측하고, 이러한 차이점이 양국의 모바일 산업 비교분석의 연구를 추진하는 이유이다.

〈Table 9〉 Analysis for Chinese Data

Dep. va.	Ind. va.	Unst. Coeff.		St. Coeff	t	p	Hypo.
		B	Standard error	β			
1*	(Constant)	1.322	.276		4.797	.000	
	Information quality	.273	.070	.253	3.918	.000	H1 accept
	Interactive quality	.356	.080	.286	4.427	.000	H2 accept
	(Constant)	1.569	.271		5.787	.000	
	Mobile experience	.282	.057	.328	4.971	.000	H3 accept
	Perceived value	.187	.057	.203	3.307	.001	H4-1 accept
	Psychological cost	-.029	.055	-.033	-.525	.600	H4-2 reject
	Individual innovation trait	.110	.064	.118	1.723	.086	H5 reject
2*	(Constant)	1.532	.200		7.667	.000	
	Customer satisfaction	.607	.059	.570	10.231	.000	H6 accept

1* : Customer satisfaction; 2** :Post-purchase intention

5. 결론 및 시사점

본 연구는 모바일 서비스의 사용자만족도와 사용의도에 영향을 미치는 요인과 모바일 서비스에 대한 연구들을 바탕으로 한국과 중국에서 각각 어떤 요인들이 사용자 만족도, 및 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 양국 대학생 소비자들의 만족도, 행동패턴의 차이점이 있다면 무엇인지 알아보았다 <Table 10>.

연구결과를 요약하면, 첫째, 양국 모바일 인터넷 사용

자 행동특성(무선단말기 사용기간, 사용빈도, 사용중의 불편함)은 차이가 있으며, 둘째, 모바일 사용자만족도에 영향을 미치는 요인은 양국이 차이가 있다.한국과 중국의 모바일 산업에 대한 실무적 시사점은 을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 높은 요금으로 초기 사용을 꺼리고 있는 비사용자들의 서비스 사용 경험을 유도하기 위해 한시적 무료사용 정책이나 사용시간 및 사용량과는 관계없이 일정한 요금을 부과하는 정액요금 상품의 개발이 필요하다.

〈Table 10〉 Comparison between Korean and China

Hypothesis		Korean	Chinese
Quality factor	Information quality ⇒ Customer satisfaction	accept	accept
	System quality ⇒ Customer satisfaction	accept	accept (interact. quality)
	Design quality ⇒ Customer satisfaction	accept	
Individual characteristic	Mobile experience ⇒ Customer satisfaction	accept	accept
	Perceived value ⇒ Customer satisfaction	accept	accept
	Psychological cost ⇒ Customer satisfaction	reject	reject
	Individual innovation trait ⇒ Customer satisfaction	accept	reject
Customer satisfaction ⇒ Post-purchase intention		accept	accept

둘째, 고객 세분화를 통한 타겟 마케팅으로 사용자 개인의 욕구를 만족시키는 차별화된 서비스를 제공과 셋째, 향후 한국기업들이 모바일 인터넷 서비스를 중국시장에 진입할 때 시험사용이나 무료사용 이벤트를 통해 사용자들의 구매 욕구를 극대화 시키는 마케팅 전략 등이 필요하다. 본 논문의 한계로 표본구성에 있어 양국대학(원)생을 중심으로 함으로써 표본을 통한 전체의 성향을 추측하기에는 다소 표본의 편재성이 큰 것으로 판단되어 향후 표본대상의 범위를 넓혀 논문결과의 보편성을 갖출 필요가 있다.

ACKNOWLEDGMENTS

This Work was supported by University of Incheon Research Grant in 2011.

REFERENCES

- [1] K. J. Kim·K. D. Lee·J. W. Kim, The effect of SCM and online word of mouth of internet shopping mall on customer satisfaction: An integrative approach. *The e-Business Studies*, Vol. 8, No. 1, pp. 131-153, 2007
- [2] B. S. Kim, A study on a decision factor for service quality of mobile communication and customer satisfaction: Focus on mobile content services. master thesis, Graduate School of Kyunghee University. 2007
- [3] I. B. Kim "Reserch on mobile internet service quality impact on customer satisfaction", master thesis, Graduate School of Hanyang University, 2004
- [4] J. W. Kim, The Trends and Status of Mobile Internet Business: Focused on Demographic and Usage Data. *Ewha management review*, Vol. 19, No. 1, pp. 35-45, 2001
- [5] J. K. Min, A study on user satisfaction and intention to repurchase influencing to quality factors in mobile internet service. master thesis, Graduate School Kyunghee University. 2007
- [6] S. C. Park·W. J. Lee·J. U. Kim, Effects of website quality on transaction intentions in internet shopping: An empirical analysis of mediating effects of trust and satisfaction. *Korean management science review*, Vol. 21, No. 2, pp.123-143, 2004
- [7] I. K. Park, "A study on influential factors on user's satisfaction on mobile internet: user group of teenage vs. twenties", master thesis, Graduate School of Hankuk University of Foreign Studies. 2004
- [8] J. H. Park, Effects of mobile internet service quality on customer satisfaction & repurchase intention. master thesis, Graduate School of Dongguk University. 2003
- [9] J. H. Park, "Technical acceptance on Internet storage service", Ph.D. dissertation, Graduate School of Sogang University. 2005
- [10] M. S. Yang, A study on user satisfaction and re-use intention corresponding to quality factors in mobile internet service. master thesis, Graduate School of Sookmyung Women's University. 2003
- [11] Y. L. Yang, A comparative analysis of use of mobile internet between Korea and China. master thesis, Graduate School of Incheon National University. 2009
- [12] J. I. Oh·D. H. Bae·T. W. Kim·E. H. Jeon, Behavioral Intention to Mobile Internet Use. *The Korean Operations Research and Management Science Society*, 2002, Fall KORMSS Conference, pp.127-131, 2002
- [13] M. K. Lee, e-SERVQUAL: A scale for measuring consumer evaluation of internet service quality. *Korea Marketing Review*, Vol. 17, No. 1, pp.73-95, 2002
- [14] S. J. Lee, A study on the effects of flow on customer satisfaction and brand loyalty in mobile games. master thesis, Graduate School Chonnam National University. 2006
- [15] J. S. Lee, An empirical study on the user satisfaction and re-purchase of mobile internet service. master thesis, Graduate School of Dongguk University. 2005
- [16] C. J. Jo, A study on the factors of affecting the intention to use of the mobile internet. Ph.D. dissertation, Graduate School of Cheongju University. 2005
- [17] B. J. Choi, An empirical study on the factors influencing the intention to use the mobile internet services. master thesis, Graduate School of Konkuk University. 2006
- [18] H. R. Choi, An Empirical Study on Factors Influencing the Use Intention of Mobile Internet under the Mobile Characteristics. *Korea Industrial Economics Association*, Vol. 17, No. 4, pp.1399-1420, 2004
- [19] T. G. Hwang, A study on the purchase intention and satisfaction of convergence products: With a focus on cell phones, PDAs, IPTV and portable game consoles. master thesis, Graduate School of Dongeui University. 2008
- [20] DeLone, W. H. & McLean, E. R, Information

- systems success: the quest for the dependent variable. Information Systems Research. 2003
- [21] Durlacher Research, Mobile Commerce Report. 1999
- [22] Gefen, D., E-commerce : The Role of Familiarity and Trust. Omega, Vol. 28, 2000
- [23] Kim, K. & Prabhakar, B., Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking. 21st International Conference on Information Systems, Brisbane, Australia. 2000
- [24] Liao,Z.& Cheung,M.T., Internet- basedeShopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study. Information and Management, 38 (5), pp.299-306, 2001
- [25] Liu. C, K.P. Arnett, Exploring the factors associated with Web Site success in the context of electronic commerce. Information Management, Vol.38, No.4, pp. 421-432, 2000

양 연 로(Yang, Yan-Lu)



- 2008년 3월 ~ 2010년 2월 : 인천대 경영학 석사
- 2010년 5월 ~ 2012년 8월 : 성호전자(상장기업)연구원
- 2012년 10월 ~ 현재 : 중국 일조시 중등교사
- 관심분야 : e비즈니스, 모바일 서비스

· E-Mail : yangyanlu07@hanmail.net

이 기 동(Lee, Ki-Dong)



- 1985년 2월 : 서강대학교 경영학과
- 1992년 8월 : Univ. of Maine, MBA
- 2001년 8월 : Kent State University (경영학 박사)
- 2005년 3월 ~ 2007년 8월 : 디지털 정책연구 편집위원장
- 2002년 3월 ~ 현재 : 인천대 경영학 부 교수

- 2011년 3월 ~ 현재 : 국제e비즈니스학회 상임이사
- 2009년 9월 ~ 현재 : 한국전사회계학회 부회장
- 관심분야 : MIS, 인공지능, Social Network, 정보보호 e-Commerce, e-Government, 모바일 서비스
- E-Mail : kdlee@incheon.ac.kr