

중국 소비자의 성별 모바일커머스 수용의도에 미치는 요인에 관한 연구: 광저우·상하이지역 소비자를 중심으로

Factors Influencing Mobile Commerce Adoption and the Moderating Effect of Gender:
Focused on Shanghai and Guangzhou

이정세(Lee Jungsae)

대전대학교 국제통상학과 교수

목 차

- | | |
|------------------|-------------|
| I. 서론 | V. 결론 및 시사점 |
| II. 문헌연구 | 참고문헌 |
| III. 가설설정 및 연구모형 | ABSTRACT |
| IV. 실증분석결과 | |

국문초록

본 연구는 중국의 상하이와 광저우에 거주하는 소비자들을 대상으로 성별에 따라 모바일커머스를 수용하는데 영향을 미치는 요인이 무엇이며, 남녀 간 어떠한 차이를 보이는지를 분석하였다. 연구모형은 기존의 합리적 행동이론(TRA), 계획된 행동이론(TPB), 기술수용이론(TAM), 통합기술수용이론(UTAUT) 등과 이후 연구된 후속연구들을 참고한 후 모바일기기의 속성 중 개별성 및 개인성이 중요하다고 판단하여 감성요인들 위주로 선별하여 설계하였다. 분석결과는 중국 소비자의 모바일커머스 수용의도에 영향을 미치는 요인으로서 지각된 위험, 개인의 혁신성, 모바일기기에 대한 친밀성, 사회적 영향이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 남녀 집단 간의 차이는 여성이 남성에게 비해 지각된 위험, 사회적 영향에 더 민감하게 영향을 받는 것으로 나타났으며, 남성은 모바일기기의 친밀감과 개인의 혁신성에서 유의적인 것으로 나타났다. 이와 같은 연구의 결과는 중국의 소비자에게 있어서 모바일기기가 갖는 개별적이고 개인적 속성으로 인해 어떤 다른 쇼핑채널에서 보다 감성적 요인이 중요하게 작용한다는 것을 의미하는 것이며, 시장세분화의 기본요소로서 남녀 집단 간 차이의 결과는 모바일커머스의 운영에 있어서도 남녀 소비자에게 개별적이고 차별화된 마케팅전략의 수립이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

주제어 : 모바일커머스, 수용의도, 기술수용모델, 감성요인

I. 서론

최근 중국의 모바일기기의 보급이 급속도로 확대되면서 이를 이용한 모바일커머스의 시장 규모가 매년 폭발적으로 증가하고 있다. 중국인터넷정보센터(CNNIC; China Internet Network Information Center)의 보고서에 따르면 2013년 12월 현재 중국 모바일 인터넷 사용자 수는 5억 8천 명 정도이며 2012년 12월에 비해 1억 6천 명이 증가하였으며, 인터넷사용자 중 모바일 쇼핑 사용자는 2012년 5,549만 명에서 2013년에는 1억 4천 4백만 명으로 증가해 중국의 인터넷 사용자 중 상당수가 모바일 기기로 인터넷을 사용하고 있으며, 그 증가 속도에 비례해 모바일쇼핑 사용자 수도 늘어나고 있다고 발표하고 있다.¹⁾

인터넷의 사용이 무선방식인 모바일기기로 전환되면서 쇼핑분야도 중국의 온라인 쇼핑을 위주로 하는 기업들은 이러한 통신환경의 획기적 변화에 발맞춰 모바일 쇼핑을 중심으로 전자상거래 시스템을 구축하고 있다. 즉, 휴대전화, 스마트 폰, PDA 및 태블릿 PC와 같은 다양한 모바일기기를 통해 시간과 장소에 상관없이 상품을 검색하고 구매하는 생활을 가능하게 만들고 있다.

중국의 인터넷 시장조사기관 IRESEARCH(<http://iresearch.com.cn>)에 의하면 2013년 12월 현재 중국의 모바일쇼핑 거래규모는 1,676억 위안으로 전년도의 631.7억 위안에 비해 165%가 증가한 것으로 집계되어 유선인터넷 기반의 쇼핑 증가율 35.7%에 비해 더 빠른 속도로 증가하고 있음을 보여주고 있다. 2014년부터는 4G 통신서비스가 제공되면서 3G의 요금인하 효과로 인해 스마트 폰의 보급이 더욱 확대되어 모바일쇼핑 시장의 성장에 더욱 유리한 환경이 조성되고 있다.

중국 모바일 쇼핑은 2010년 이후부터 본격적으로 발전하기 시작했으며 2013년에 들어서서 비약적으로 발전하였다. 조사에 따르면 모바일 쇼핑의 발전에 가장 큰 영향을 주는 요소는 스마트 폰을 중심으로 한 모바일기기의 보급인데, 중국은 2009년부터 3G시대에 들어서기 시작하였으며, 중국의 통신기기 회사들이 경쟁적으로 스마트 폰의 생산을 늘리면서 스마트 폰의 가격이 하락되었고, 베이징, 상하이, 광저우와 같은 1선 도시의 소비자들은 물론 3,4선 도시의 소비자들에게도 현재 보급이 빠른 속도로 확대되고 있다. 즉, 중국의 스마트 폰 가격의 지속적 가격하락이 모바일 쇼핑시장의 발전에 강력한 기반을 제공하고 있다.²⁾

이와 같이 중국에서 모바일기기 사용자 수의 급속한 확대에 따른 모바일커머스의 빠른 성

1) <http://www.cnnic.net.cn>, 30 April, 2014.

2) <http://wireless.iresearch.cn>, 30 April, 2014.

장이 예견되는 가운데 모바일 쇼핑을 기초로 하는 모바일커머스 시장의 질적 성장을 견인하기 위해서 모바일커머스 이용자들의 특성과 이용행태에 대한 연구가 필수적으로 뒤따라야 할 것이다. 중국의 모바일커머스가 도입된 후 빠른 속도로 확산되고 있으나 모바일커머스에 대한 소비자의 인식이나 관심사, 수용의도에 대한 소비자의 특성별 연구가 충분히 이루어지지 못하고 있는 상태이다. 즉, 모바일쇼핑의 초기 수용자들의 개인적 속성에 따라 쇼핑시스템의 기술적 특성에 대한 수용과 인식에 대해 심층적인 연구가 필요하다.

모바일커머스에 대한 소비자의 수용의도에 관한 연구는 기본적으로 정보기술의 수용과 연계한 인터넷쇼핑에 관한 연구들을 참고할 필요가 있다. 인터넷쇼핑에 관한 연구들은 인터넷 쇼핑 채널의 수용과 이용의도에 영향을 주는 요인들을 규명하고자 하는 연구들이 주류를 이루었고, 정보기술의 수용에 관한 초기의 연구는 조직 내에서 사용자들이 정보시스템과 어플리케이션을 어떤 요인들에 의해 채택하고 수용하는가를 주제로 하였다. 처음에는 주로 개발된 합리적 행위이론(TRA; Theory of Reasoned Action), 계획된 행위이론(TPB; Theory of Planned Behavior), 기술 수용 모형(TAM; Technology Acceptance Model) 등의 인지적 특성과 관련된 모델을 활용하여 설명하고자 시도하였고, 이후 소비자행동 및 사회심리학을 바탕으로 개인의 감성요인을 기초로 채택과 수용의 원인을 설명하는 연구들이 등장하였다.

모바일 기기는 항상 옆에 두고 쉽게 활용할 수 있다는 점에서 개인적인 성향이 강하게 나타나는 특성이 있다는 점을 전제할 때 기존의 연구들을 활용하는데 있어 기존의 인터넷 관련 기술의 수용 및 채택에 관한 연구 중 감성을 강조한 연구모델과 가장 기본적인 시장세분화 요인인 소비자의 개인적 특성에 주목할 필요가 있다. 소비자의 개인적인 특성 중 성별(gender)에 따른 새로운 유통방식인 모바일커머스의 채택과 수용의 인식 차이에 관한 연구는 진입초기 단계에 있는 중국의 모바일커머스 시장을 고려할 때 소비자들의 소비행태를 설명하고 예측하는데 유용한 수단으로 활용될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 중국의 소비자를 대상으로 모바일커머스의 수용의도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 규명하는 것이다. 이를 위해 모바일커머스를 수용하는데 영향을 줄 수 있는 요인들 중 감성적 요인들을 중심으로 변수를 선정하고, 마케팅 전략 수립단계에서 가장 기본적인 시장세분화 요인이면서 감성적 차이가 분명한 소비자의 성별을 조절변수로 사용하는 연구모델을 구성하였다. 본 연구의 결과는 중국의 소비자들이 모바일커머스를 수용하는데 영향을 미치는 요인들이 무엇이며, 소비자의 성별로 어떤 차이가 있는지 설명하는데 이론적 시사점을 제공할 것이며, 중국시장에 진출하고자 하는 국내의 유통업체에게 시장분석 및 마케팅 전략수립에 필요한 기초적인 참고자료가 될 수 있을 것이다.

II. 문헌연구

소비자가 모바일기기와 같은 새로운 정보기술을 수용하는데 있어 영향을 미치는 요인들에 대해 그 동안 많은 연구가 이루어져 왔다. 특히, 이 분야의 대표적인 이론들을 살펴보면 합리적 행동이론(TRA; Theory of Reasoned Action)³⁾, 계획된 행동이론(TPB; Theory of Planned Behavior)⁴⁾, 기술수용이론(TAM; Technology Acceptance Model)⁵⁾ 등이 있다.

합리적 행동이론(TRA; Theory of Reasoned Action)은 사회심리학뿐만 아니라 기술수용분야에 이르기까지 폭 넓게 연구된 모형으로서 개인의 행동은 행동의도(behavioral intention)에 의하여 결정되며, 행동 의도는 개인의 태도(attitude)와 주관적 규범(subjective norm)에 의해서 결정된다는 이론이다.⁶⁾ 즉, 사람의 행동 의도(동기)는 자신의 특정 행동에 대해 주변 사람들이 그 행동에 대해 용인하거나 긍정적인 태도에 의해 영향을 받는다는 것이다. 태도 혹은 주관적 규범을 거쳐 의도와 행동으로 연결된다는 논리이며, 이는 정보기술 사용자의 수용과정을 통합시킬 수 있는 일반적인 준거를 제공하였다. 이후에도 소비자행동 및 MIS연구자들의 연구에 많은 기초를 제공하였다.

합리적 행동이론(TRA)은 행동을 예측하고 설명하는데 상대적으로 적은 수의 구성개념(construct)을 사용하였고, 행동과 관련하여 폭넓게 적용되면서 수많은 연구에 의해 실증되었다는 장점을 가지고 있다. 그러나 인간의 일반적 행동을 설명하기 위해 개발된 것이며, 태도에 영향을 미치는 요인을 ‘신념과 평가’라고 하는 다소 추상적인 개념을 사용하였고, 외부요인에 대한 직접적인 언급이 없다는 점이 이 이론의 단점으로 지적된다.

한편, 인간의 구매행동을 설명하기 위해 제시했던 합리적 행동이론(theory of reasoned action)의 한계점을 극복하기 위해 계획행동이론(TPB; Theory of Planned Behavior)이 제시되기도 하였다.⁷⁾ 이에 따르면 기술 수용 행동의 성과를 촉진시키거나 제약할 수 있는 개인적인

3) Sun, H. and Zhang, P., "The Role of Affect in Information Systems Research: Critical survey and a research model," in: Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations, P. Zhang and D. Galletta (eds.), M. E. Sharpe, Armonk, New York, 2006, pp. 295-329.

4) Ajzen, I., From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior in J. Kuhl & J. Beckmann(Eds.), Action-control: From Cognition to Behavior, Heidelberg: Springer, 1985, pp. 1-39,

5) Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 1989, pp. 319-340.

손용정, "e-비즈니스 서비스의 기술수용성이 이용의도에 미치는 영향," 「통상정보연구」, 제9권 2호, 한국통상정보학회, 2007, pp. 90-91.

6) Ajzen, I., & Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980. 김영준·류건우·송병준, "관세행정정보시스템에 유비쿼터스 기술수용에 관한 연구," 「통상정보연구」, 제9권 3호, 한국통상정보학회, 2007, pp. 236-237.

7) Ajzen, I., *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991, pp. 179-211.

요소나 외부 요소들을 자신이 통제할 수 있다고 믿는 정도, 즉 지각된 행동통제(perceived behavior control)에 따라 기술수용 행동의도가 달라진다는 것이다. 이 이론의 핵심은 사람의 행동이 실제로 발생하려면, 행동을 하고자 하는 동기(행위 의도)뿐 아니라 실제 행동을 할 수 있는 능력이 필요한데, 이러한 개인의 능력을 행동에 대한 지각된 통제감이라고 한다. 계획된 행동이론이 발표된 후 다양한 분야에서 실증연구를 통해서 지지되었으며, 이를 바탕으로 확장된 연구가 진행되었다.⁸⁾ 이후 정보기술의 사용과 수용에 대한 예측을 위하여 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)이 제안되었다. 기술수용모형은 정보기술의 수용 과정을 설명한 이론으로서 기술수용에 대한 사람들의 행동 의도는 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 이용 용이성(perceived ease of use)에 의해 영향을 받는다고 하였다.⁹⁾ 기술수용모형(TAM)은 간결하여 각 요인들에 대한 이해가 쉽다는 장점이 있지만, 태도에 중요한 영향을 미치는 사회적인 요소가 빠져있다는 단점이 있다. 그래서 이러한 요소들을 보완하여 기술수용모형(TAM)을 수정한 UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)모형¹⁰⁾ 등으로 발전하였다.

이상의 이론들이 가지고 있는 공통점은 소비자의 정보기술 수용에 영향을 미치는 변인으로서 인간의 인지적 요인을 중심에 두고 감성을 보조적 요인으로 사용하면서 비교적 간단하면서도 설명력이 높은 모형이라는 점이다. 하지만, 최근에 심리학을 활용한 마케팅 및 인사조직 분야의 경영학 연구에서 감성이 사용자의 행위를 설명하는데 유용하다는 주장이 제기되면서 인간행위의 탐구 과정에서 감성적 차원을 위주로 하는 연구들이 등장하기 시작하였다.¹¹⁾

인간의 행동에 영향을 미치는 요인으로서 감성에 관심을 둔 초기의 연구¹²⁾에서는 합리적 행동이론(TRA)과 계획된 행동이론(TPB)이 행위에 대한 믿음의 형성을 인지적 접근에만 의존하고 있다는 한계를 극복하고자 인지적 요소뿐만 아니라 감성적 요소를 중요한 변수로 채택하고 있다. 특히, 모바일커머스의 경우 이동성과 즉시성을 강조하기 때문에 직관적이고 호감

8) Schifter, D. E. and Ajzen, I., "Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An application of the theory of planned behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49 No. 3, 1985, pp. 843-851.

Ajzen, I. and T. J. Madden., "Prediction of Goal-directed Behavior: Attitudes, intentions and perceived behavior control," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, 1986, pp. 453-474.

9) Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies," *Management Science*, Vol. 46 No. 2, 2000, pp. 186-204.

10) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D., "User Acceptance of Information Technology: Towards a unified view," *MIS Quarterly*, 27(3), 2003, pp. 425-478.

손태규·홍사능·김영춘, "정보기술 수용모형을 이용한 무역업체의 전자무역 활용 및 성과에 관한 실증 연구," 「통상정보연구」, 제12권 2호, 한국통상정보학회, 2010, pp. 32-37.

11) Karaiskos, D. C., Drossos, D. A., Tsiaousis, A. S., Giaglis, G. M. and Fouskas, K. G., "Affective and Social Determinants of Mobile Data Services Adoption," *Behaviour & Information Technology*, Vol. 31 No. 3, 2012, pp. 209-219.

12) Triandis, H. C., *Interpersonal Behavior* Monterey, Cole Brooks, CA, 1977.

을 줄 수 있는 감성적인 측면이 중요하며, 이는 사용자를 내적으로 동기부여 하는데 영향을 줄 수 있다는 연구결과¹³⁾는 감성변인을 중심으로 모바일커머스의 사용 행위에 적용하는 것이 큰 의미를 가질 수 있다는 것을 시사하고 있다.

모바일커머스 사용자 행위의 연구에 적용할 변인을 채택할 때 주목해야 하는 것은 모바일커머스 이용자의 주어진 상황이다. 예를 들어 TAM은 기본적으로 회사나 조직 내에서 자발적이며 강제적인 이용이 요구되는 상황에서 신기술의 수용여부를 다룬 반면 모바일커머스 이용자는 이와 같은 강제성이 없고 이용자가 자발적으로 이용 여부를 결정할 수 있는 상황이라는 점이다. 강제적인 아닌 자발적인 이용 상황에서 소비자의 기술수용에 대한 연구를 살펴보면 기술의 물리적, 기능적 속성과 함께 개인의 혁신성(personal innovativeness)과 지각된 위험(perceived risk)의 수준에 따라 수용의도가 다르게 나타난다는 연구들이 있으며,¹⁴⁾ 또 다른 연구¹⁵⁾에서는 모바일커머스 상황에서 기술이용을 둘러싼 사회적 압력요인이 중요한 변인임을 주장한 바 있는데, 사회적 압력은 계획된 행동이론(TPB)이 제시한 주관적 규범(subjective norm)과 일맥상통하는 개념이라고 할 수 있다.¹⁶⁾

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 모바일커머스 사용자의 수용에 중대한 영향을 미치는 감성적 요인과 모바일커머스 이용자의 자발적 이용 상황이라 것에 착안하여 오가영·김용영(2013)에 의해 채택된 지각된 위험, 혁신성과 친밀감을 채택하고, 중국과 같이 빠르게 발전하는 사회에서 흔히 나타나는 주변사람들의 반응이나 태도를 반영하는 사회적 영향¹⁷⁾을 중요 요인으로 선정하였다. 일반적으로 새로운 신기술의 등장에 대해 인간의 반응은 호감보다 두려움이 앞서게 되며,¹⁸⁾ 이는 위험을 수반하는 것으로 나타나게 된다. 이때 혁신성은 이러한 위험을 초기에 극복하는 데 지속적인 개인의 감성으로서 중요한 역할을 수행한다고 알

13) Lee, Y., Kozar, K. A. and Larsen, K. R. T., "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future," *Communications of the Association for Information Systems(AIS)*, Vol. 12 No. 1, 2003, pp.752-780.

14) Agarwal, R. and Prasad, J., "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of IT," *Information Systems Research*, Vol. 9 No. 2, 1998, pp. 204-215.

Bhatti, T., "Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce," *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12, 2007, pp. 1-13.

Lewis, W., Agarwal, R. & Sambamurthy, V., "Sources of Influence on Beliefs about Information Technology Use: An empirical study of knowledge workers," *MIS Quarterly*, 27, 2007, pp. 657-679.

15) Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Thorbjornsen, H., "Explaining Intention to Use Mobile Chat Services: Moderating effects of gender," *Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 2005, pp. 247-256.

16) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D., "User Acceptance of Information Technology: Towards a unified view," *MIS Quarterly*, 27(3), 2003, pp. 425-478.

Taylor, S. & Todd, P. A., "Understanding Information Technology Usage: A test of competing models," *Information Systems Research*, 6, 1995, pp. 144-176.

17) Venkatesh et al., *ibid.*

18) Wartella, E. and Reeves, B., "Historical Trends in Research on Children and the Media: 1900 - 1960," *Journal of Communication*, Vol. 35 No. 2, 1985, pp. 118-133.

려져 있다.¹⁹⁾ 또한 지속적 사용 여부를 결정짓는 중요한 요소 중 하나로서 사용경험을 통해 대상에 대해 느끼게 되는 친밀감은 중요한 감성적 요소이다.²⁰⁾

Ⅲ. 가설설정 및 연구모형

1. 가설설정

본 연구는 중국의 개혁개방의 대표적인 도시인 광저우와 상하이에 거주하는 모바일커머스 이용자를 대상으로 혁신적인 모바일커머스 방식을 수용하는데 영향을 미치는 요인이 무엇인지 밝히고자 다음과 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

가설1. 지각된 위험성은 모바일 쇼핑 수용의도에 부정적인 영향을 줄 것이다.

지각된 위험(perceived risk)은 소비자가 의사결정의 결과에 대한 불확실성을 위험이라고 정의된 것을 소비자행동 연구에 일찍이 적용된 바 있다.²¹⁾ 이후의 연구에서는 지각된 위험이 소비자의 구매목적과 선택의 불일치에 대한 불확실성과 구매결과의 불만족에 따른 손실이라고 하였으며,²²⁾ Peter and Ryan(1976)은 지각된 위험은 선택에 대한 불확실성의 지각이라기보다는 선택의 결과에 의해서 발생할 수 있는 지각되는 손실이라고 하면서 지각된 위험을 선택이나 구매를 지연시키거나 포기시키는 역할을 하는 부정적 효과가 있음을 제시하였다. Stone and Winter(1987) 역시 지각된 위험은 대체로 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실을 주관적으로 지각하는 것이라고 하였으며, 포괄적인 의미에서의 불확실성이라고 정의하는 연구도 있다.²³⁾ 모바일커머스는 개인 정보나 프라이버시 상황을 인식하는

19) Rogers, E. M., "Diffusion of Innovations." 4th Edition. Free Press: New York, 1995.

20) Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C. and Sanz-Blas, S., "The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No.1, 2009, pp. 53-75.

21) Bauer, R. A., "Consumer Behavior as Risk Taking," in Hancock, R. S.(Edt) *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceeding of the 43th Conference of the American Marketing Association, Chicago, 1960, p. 390.

22) Cox, D. F. & Rich, S. U., "Perceived Risk and Consumer Decision Making The case of Telephone Shopping," in D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University, 1967, pp. 487-506.

23) Stone, R. and Gronhaug, K., "Perceived Risk: Further considerations for the marketing discipline," *European Journal of Marketing*, 27, 1993, pp. 39-50.

안주아, "인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향", 「인문과학연구」, 제8권 제1호, 2008, pp. 161-194.

특성이 있기에 이로 인하여 금전적 손해나 불이익이 발생할 수 있다는 걱정이 발생할 수 있기 때문에 이것으로 인한 지각된 위험이 있을 수 있으며 또한 수용의도에 부정적인 영향을 미친다는 것이다.

가설2. 개인의 혁신성은 모바일커머스 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

혁신성이란 기존의 자신이 가지고 있는 배경 지식과 환경에 따라서 새로운 것을 받아들이고자 하는 성질로서 새로운 것을 인지한 후 관심을 갖는 수준으로 평가될 수 있다. 따라서 혁신적 경향이 있는 개인은 다른 사람보다 먼저 신제품과 서비스를 경험하고자 한다.²⁴⁾ 혁신 성향은 이미 다수의 선행연구에서 온라인 쇼핑, 모바일 쇼핑 등과 같은 새로운 기술 및 서비스를 수용하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 증명되었다.²⁵⁾ Lopez-Nicolas 등(2008)의 연구에서도 혁신적인 태도가 모바일 서비스 수용에 긍정적인 영향을 미치는 요소임을 실증하였다. 최신의 쇼핑 형태인 모바일 쇼핑은 기존에 없었던 새로운 쇼핑방식이기 때문에 새로운 것에 대한 호기심과 혁신성이 더욱 중요한 요인이라고 할 수 있다.

가설3. 친밀감은 모바일커머스 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

개별적으로 다른 성향을 갖는 개인의 특성상 혁신적 기기에 대한 친밀감의 정도는 향후 수용과 확산에 긍정적인 영향을 준다는 연구결과가 있으며, 미디어와 관련된 연구에서 미디어에 대한 친밀감이 중요한 매개체로 인식되었다.²⁶⁾ 또한 모바일커머스와 관련된 연구에서도 모바일 기기에 대한 친밀감이나 매개체와 개별적으로 밀접한 관계가 있을 때 더욱 구매를 이끌어 낸다는 연구결과가 제시되고 있다.²⁷⁾ 인터넷 친밀감과 인터넷 의존의 정도 사이에 긍정적인 상호관계가 존재하며, 차례로 인터넷을 이용하여 제품을 구매하고자 하는 의지에는

24) 김효정·한창희·서보밀·김종근, “모바일 게임 이용의도에 미치는 요인에 관한 연구,” 「한국전자거래학회지」, 제10권 제1호, 한국전자거래학회, 2005, pp. 1-19.

25) 남종훈, 「모바일 TV의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 2006.

윤승욱, “IPTV의 수용결정요인에 대한 연구,” 「언론과학연구」, 제9권 제1호, 2009, pp. 162-197.

안대천·김상훈, “이용자의 성별 세분화에 따른 모바일커머스 수용에 관한 연구,” 「광고연구」, 봄 2011, pp. 7-38.

26) Perse, E. M., “Soap Opera Viewing Patterns of College Students and Cultivation,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 1986, pp. 175-193.

Rubin, S., “A Two-track Model of Bereavement: Theory and application in research,” *American Journal of Orthopsychiatry*, 51, 1981, pp. 101-109.

Rubin R. B., Perse E. M. & Barbato C. M., “Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication motives,” *Hum. Commun. Res.*, Vol. 14, 1988, pp. 602-628.

27) Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C. and Sanz-Blas, S., *op. cit.*, 2009.

인터넷의 의존 정도가 강한 영향력을 미친다는 연구²⁸⁾를 바탕으로 모바일 폰과의 친밀감은 모바일 커머스를 사용하고자 하는 의지를 이끌어 낼 수 있다는 것을 근거로 상기와 같은 가설을 설정한다.

가설4. 사회적 영향은 모바일커머스 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

사회적 영향은 개인이 특정한 행동을 함에 있어서 준거집단의 의견에 대한 지각과 이를 얼마나 수용하는지의 정도를 의미한다.²⁹⁾ 즉, 개인이 인지하는 타인으로부터 자신에 대한 평가로서 특정 행동에 대한 사회적 영향력이라 할 수 있다. Bagozzi(1981)는 사회적 영향이란 내가 중요하게 여기는 특정한 사람의 기대로서 어떤 행동 수행에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 사회적 영향은 주관적 규범 또는 사회적 압력이란 표현으로 이용되기도 한다.³⁰⁾

이러한 사회적 영향력은 정보기술 분야의 제품과 기술수용에 있어서 중요한 요인으로 작용하고 있다. 김인재와 이정우(2001)의 연구에서는 사용자가 현재 보다 향상된 사회적 지위를 얻거나 자신이 속한 집단에서 소외당하지 않기 위해서 정보기술 서비스를 이용한다고 주장하였으며, 유재현(2008)의 연구에서도 모바일 인터넷 서비스에 대한 주관적 규범이 높을수록 모바일 인터넷 서비스에 대한 가치를 더 높게 지각하는 것으로 증명된 바가 있다.

가설5. 모바일커머스 수용의도에 미치는 요인들은 여성과 남성 간에 차이가 있을 것이다.

Venkatesh & Morris(2000)는 남성이 여성에 비하여 컴퓨터의 하드웨어 및 소프트웨어에 대한 지식을 습득하고 컴퓨터의 작동원리를 배우는 것에 더 적극적이며, 그러한 행위 자체를 즐겁게 인식하기 때문에 상대적으로 여성에 비하여 기술수용이 빠르고 쉽게 적응한다는 선행연구³¹⁾를 바탕으로 정보기기 사용에 필요한 사전경험이나 숙련도가 수용의도에 미치는 영

28) Ruiz Mafe, Carla and Sanz Blas, Sivas, "Comparison Shopping Behaviour in Online Environments: The case of Spanish e-shoppers," In: Wan, Y. (ed.), Comparison-shopping services and agent design, Information science reference, 2006, pp. 119-134.

29) Ajzen, I., & Fishbein, M., Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

30) Igbaria, M., Parasuraman, S. and Baroudi, J., "A Motivational Model of Microcomputer Usage," *Journal of Management Information Systems*, Vol.13 No.1, 1996, pp. 127-143.

31) Qureshi, S. & Hoppel, C., "Profiles Computer Predispositions," *Journal of Professional Service Marketing*, 12(1), 1995, pp. 73-83.

Teo, T. S. & Lim, V. K., "Factors Influencing Personal Computer Usage: The gender gap," *Women in Management Review*, 11, 1996, pp. 18-26.

Jackson, L. A., Ervin, R. S., Gardner, P. D. & Schmitt, R., "Gender and the Internet: Women Communication and Men Search," *Sex Roles*, 44, 2001, pp. 362-379.

향력이 남성보다 여성에게 크게 작용한다는 결과를 도출하였다.

소비자의 구매의사 결정에 영향을 미치는 지각된 위험에 대한 인식과 관련하여 남녀 간 차이가 있으며,³²⁾ 일반적으로 여성이 남성에 비하여 지각된 위험수준이 높으며 특히 재정적, 신체적, 환경적 위험에 대하여 높은 관심을 보이는 것으로 나타났다.³³⁾ 모바일커머스의 모체라고 할 수 있는 온라인쇼핑의 경우에 여성은 신용카드정보의 보안, 전자상거래 업체의 신뢰성, 개인정보유출, 배송지연, 제품하자 등과 같은 여러 사항에 대하여 남성에 비하여 훨씬 높은 수준의 위험을 인식하며 따라서 구매의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.³⁴⁾

혁신성향과 관련한 최근 인터넷 쇼핑에 관한 연구에 의하면³⁵⁾ 여성은 남성에 비하여 혁신성향이 상대적으로 낮으며 온라인상의 정보유출에 대하여 민감하고 이것은 수용과 행위의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 근본적으로 위험요소에 대한 경각심이 여성에게 더 많이 작용하기 때문이라고 할 수 있다.³⁶⁾ 이러한 남성과 여성과의 새로운 모바일커머스 방식에 대해 남성이 여성에 비해 더 쉽게 접근이 가능할 뿐만 아니라 상대적으로 편안함을 느낄 것이다.

사회적 영향과 관련하여 남성은 타인의 의견이나 충고를 대수롭지 않게 여기는 반면 여성은 상대적으로 타인에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났다.³⁷⁾ 여성은 타인과의 관계에서 목표달성과 성공에 더 주의를 기울이기 때문에 남성에 비해 행위의도에 미치는 주관적 규범의 영향력이 더 클 수 있다.³⁸⁾ 정보통신 신기술수용 연구에서도 이와 같은 사회적 영향의 차이가 입증된 바 있다.³⁹⁾ 소비자행동 연구를 통하여 여성은 상품구매행위를 사회적 활동으로 인식하는 경향이 남성에 비하여 높은 것으로 나타났으며, 모바일서비스 연구에서도 이와 같은 차이가 존재하는 것으로 나타났다.⁴⁰⁾

32) Steger, M. A. & Witt, S. L., "Gender Differences in Environmental Orientations: Comparison of Publics and Activists in Canada and the U.S.," *Western Political Quarterly*, 42, 1989, pp. 627-649.

Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L., "Value Orientations, Gender and Environmental Concerns," *Environmental Behavior*, 24, 1993, pp. 322-348.

33) Costa, J. A., *Gender Issues and Consumer Behavior*. London: Sage Publications, Inc., 1994.

34) Garbarino, Ellen and Michal Strahilevitz., "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation," *Journal of Business Research*, 57, 2004, pp. 768-775.

35) Chiu, Y. B., Lin C. P. & Tang, L. L., "Gender differs: Assessing a Model of Online Purchase Intentions in e-mail Service," *International Journal of Service Industry Management*, 16, 2005, pp. 416-435.

Garbarino & Strahilevitz, *ibid*.

36) Steger & Witt, *op. cit.*, 1989; Stern, Dietz, & Kalof, *op. cit.*, 1993.

37) Eagly, A. H. & Carli, L. L., "Sex of Researchers and Sex-typed Communication as Determinants of Sex Differences in Influence Ability," *Psychological Bulletin*, 90, 1981, pp. 1-20.

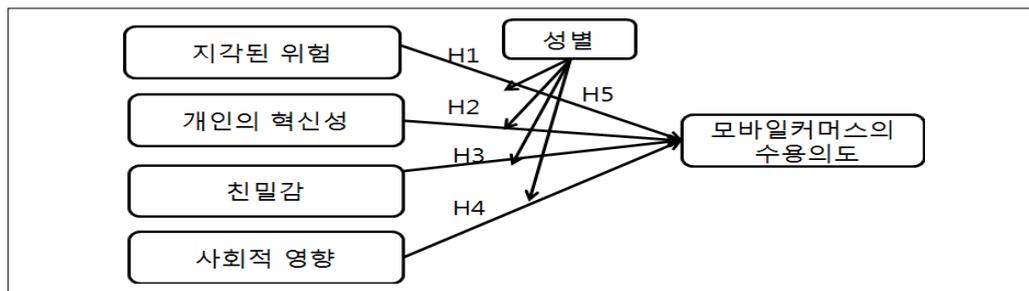
38) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D., "User Acceptance of Information Technology: Towards a unified view," *MIS Quarterly*, 27(3), 2003, pp. 425-478.

39) Venkatesh & Morris, *ibid*.

40) Slyke, C. V., Comunale, C. L. and Belanger, F., "Gender Differences in Perceptions of Web-based Shopping," *Communications*

2. 연구의 모형

선행 연구를 토대로 제시된 본 연구의 모형은 다음과 같은 연구 과제를 규명하고자 한다. 첫째, 지각된 위험이 모바일커머스 수용의도에 부정적인 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 둘째, 혁신성이 모바일커머스 수용의도에 미치는 긍정적인 영향을 미치는지 파악한다. 셋째, 모바일기기에 대한 친밀감이 모바일커머스 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는지 파악한다. 넷째, 사회적 영향이 모바일커머스 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 마지막으로, 모바일커머스에 영향을 미치는 요인들에 따라 여성과 남성 간에 차이가 있는지를 분석한다. 이상의 연구를 분석하고자 하는 내용과 이들 간의 개념적 관계를 도식화하면 <그림 1>의 연구모형과 같다.



<그림 1> 연구모형

설문의 문항의 실질적인 이해와 타당성을 파악하기 위하여 사전에 연령 및 성별, 직업 등을 고려하여 일부 소비자를 대상으로 예비조사(pilot test)를 실시하여 용어나 설문문항에 대한 이해부족으로 인한 문제점을 보완한 후 리커트(likert) 5점 척도로 최종 설문문항을 확정하였으며, 주요 설문지는 전화 및 팩스, 인터넷 매체를 통하여 실증분석을 위한 설문지를 조사하여 수집하였다.

연구대상의 표본은 중국의 개혁개방 도시의 상징이면서 상업적으로 눈부신 발전을 거듭하고 있는 광저우와 상하이 지역의 모바일커머스 경험 소비자를 대상으로 우선 연령별, 직업별, 소득별로 안배한 후 무작위 선정하여 조사에 착수하였다. 설문조사의 기간은 2013년 11월 한 달 동안 실시하였으며, 회수한 설문지 274부 중 일부 문항에 대한 누락이나 불성실하

of the ACM, 47(7), 2002, pp. 82-86.

Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Thorbjørnsen, H., "Explaining Intention to Use Mobile Chat Services: Moderating effects of gender," *Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 2002, pp. 247-256.

게 응답한 설문지를 제외하고 유효설문지 239부를 대상으로 데이터의 통계처리를 실시하였으며 활용한 통계처리 소프트웨어는 SPSSWIN패키지를 이용하였다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 측정항목

개념	조작적 정의	측정변수
지각된 위험	새로운 기기와 쇼핑방식에 대해 느끼는 우려와 위험도	-대금결제에 위험 -제품 품질 및 서비스에 대한 우려 -개인정보 누출의 위험
혁신성	새로운 것에 대한 시도와 방법에 대해 거부감 없이 받아들일 수 있는 성향	-새로운 방법의 시도선호 -신기술 제품의 구매 경향 -새로운 기회에 대한 욕구 -새로운 기술에 대한 호기심
친밀감	모바일 관련 기기나 미디어의 사용에 대한 친밀감	-방식의 습득에 대한 용이성 -상품구매의 용이성 -쇼핑절차의 이해의 용이성
사회적 영향	모바일커머스에 대한 주변사람들에 의한 평가의 영향	-주변인들의 활용도 -타인의 평판에 대한 고려 정도 -주변인들의 권유정도
수용의도	모바일커머스에 대한 호의적인 태도와 향후 이용의지	-모바일커머스 이용에 긍정적 태도 -2~3개월 내에 재구매 의지 -제품·서비스 재구매 의도

IV. 실증분석결과

1. 표본의 특성

〈표 2〉는 설문조사에 참여한 표본 집단의 인구 통계적 특성을 보여준다. 먼저 중국 소비자의 거주지 분포를 보면 상하이 136명(56.9%), 광저우 103명(43.1%)으로 비슷한 비율로 구성되어 있으며, 성별 역시 남성 127명(53.1%), 여성 112명(46.9%)로 어느 정도 구성의 균형을 이루고 있다. 연령의 구성에서 20대가 112명(46.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있고 30대가 73명(30.5%)으로 그 다음으로 높았다. 이러한 연령별 분포는 비교적 혁신적인 쇼핑방식인 모바일커머스의 경우 일반적으로 젊은 층이 선호하고 활용 중이라는 현상을 반영한 표본 추출의 결과라고 할 수 있다. 직업의 경우 도심의 젊은 직장인을 중심으로 하여 회사원 145(60.7%), 그리고 학생이 57명(23.8%)으로 그 다음 비율을 차지하고 있다.

〈표 2〉 표본의 특성분포

통계변수	구분	빈도 (명)	비율(%)	통계변수	구분	빈도 (명)	비율(%)
거주지	상하이	136	56.9	결혼 여부	미혼	127	53.1
	광저우	103	43.1		기혼	112	46.9
	합계	239	100.0		합계	239	100.0
연령	20세 이하	28	11.7	학력	고졸이하	13	5.4
	20-30세	112	46.9		대학재학	57	23.9
	31-40세	73	30.5		대학졸업	154	64.4
	40세 이상	26	10.9		대학원 이상	15	6.3
	합계	239	100.0		합계	239	100.0
성별	남	127	53.1	평균 월소득	1000위안 이하	52	21.8
	여	112	46.9		2000위안 이하	17	7.1
	합계	239	100.0		2001-3000위안	34	14.2
직업	학생	57	23.8		3001-4000위안	41	17.2
	회사원	145	60.7		4001-5000위안	39	16.3
	자영업	29	12.1		5000위안 이상	56	23.4
	기타	8	3.4	합계	239	100.0	
	합계	239	100.0				

평균 월소득의 경우 소득별로 비교적 고르게 분포되어 있으며, 결혼여부는 비슷한 분포를 이루고 있다. 교육수준은 대졸의 비율 154(64.4%)으로 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

1) 신뢰성 검증

모바일커머스의 수용도에 미치는 영향과 관련된 연구모형의 변수들에 대한 문항, 수용의도를 측정하기 위한 구성문항에 대한 내적 일관도의 검증은 신뢰성 분석의 결과인 크론바 알파(Cronbach's alpha)계수를 기준으로 판단할 수 있다.

<표 3>에서 보듯이 분석결과 크론바 알파 값이 각 요인별로 .70 이상의 값이 산출되어 일반적으로 기준(0.6이상이면 신뢰성 확보)을 충족시킴으로써 높은 내적 일관도를 보이는 것으로 판단할 수 있다.⁴¹⁾

41) 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2002, p. 188-209.

〈표 3〉 신뢰도 분석결과

변수	cronbach 알파	문항 수
지각된 위험성	0.755	3
혁신성	0.847	4
친밀감	0.903	3
사회적 영향	0.746	3
수용의도	0.883	3

2) 타당성 검증

타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 말한다. 즉, 타당한 개념이나 속성을 측정하기 위해서 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가의 문제이다. 평가 방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념 타당성 등으로 나누어 볼 수 있다.

〈표 4〉 모바일커머스의 수용에 미치는 영향 요인 분석

모바일 쇼핑의 수용에 영향을 미치는 요인	요인1 개인의 혁신성	요인2 친밀성	요인3 지각된 위험	요인4 사회적 영향
결제의 위험성	.066	.040	.827	.034
품질과 서비스의 신뢰성	.168	.157	.758	.131
개인정보의 유출 위험성	.082	-.021	.840	.065
새로운 기술에 대한 호기심	.766	.236	.176	.149
신기술제품의 구매 선호도	.881	.103	.089	.142
새로운 제품에 대한 호기심	.853	.263	.135	.040
새로운 기회의 포착노력	.864	.092	.043	.244
방식의 습득 용이성	.260	.841	.098	.134
상품구매의 용이성	.211	.828	-.002	.168
절차에 대한 이해의 용이성	.108	.827	.089	.212
주변사람들의 활용도	.051	.171	.825	.825
주변사람의 평판의 태도	.236	.197	.750	.621
주변사람들의 권유 정도	.200	.135	.839	.871
아이겐 값	1.0 이상의 값			
통계량	KMO 표본적합도 = .819 Bartlett 구형성검정치 = 1515.163 유의도 = .000			

본 연구에서는 개념타당성의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 다수의 변수들 간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하여 보다 적은 수의 요인으로 제시해 주는 분석방법이다.

결과는 <표 4>에 정리한 바와 같다. 대개 요인적재량의 0.4 이상이면 타당성이 있는 것으로 판단한다. 본 연구에서는 요인적재량이 대부분 0.6 이상이어서 문제가 없다고 판단된다.⁴²⁾

아울러 변수추출의 적절성을 검증하기 위해 K-M-O(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본적합도 측정치를 점검한 결과 본 연구의 KMO 표본적합도 측정치는 .600 이상으로 나타나 요인분석을 실시하기에 적당한 요건을 구비하고 있으며 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett 구형성검정치 역시 유의도가 .00으로 나타나 요인분석의 결과가 변수추출의 적합성을 뒷받침하고 있다.

3. 가설의 검증

중국 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미치는 변수로서 기존 연구를 바탕으로 연구 모형으로 선택된 지각된 위험, 소비자 개인의 혁신성, 새로운 기기 및 쇼핑방식에 대한 친밀감, 사회적 영향 등이 어떤 영향을 미치는지 설정된 가설을 검증하기 위해 독립변수가 한 단위 증감함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는지를 파악하기 위한 회귀분석을 실시하여 검증하였다. 독립변수와 종속변수의 관계에 따라 설정된 가설은 다음과 같다.

- 가설 1. 지각된 위험성은 모바일 쇼핑 수용의도에 부정적 영향을 줄 것이다.
 가설 2. 개인의 혁신성은 모바일커머스 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 가설 3. 친밀감은 모바일커머스 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 가설 4. 사회적 영향은 모바일커머스 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

우선 가설1, 2, 3, 4를 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과는 <표 5>에 요약되어 있다. 회귀식은 $F=57.890$, $P<.001$ 로 1%의 유의수준에서 통계적으로 유의성이 있으며, 설명력을 나타내는 adjusted $R^2=.488$ 로 나타났다. 독립변수를 가운데서는 사회적 영향($\beta=.463$), 혁신성($\beta=.295$), 친밀성($\beta=.348$), 지각된 위험($\beta=-.180$) 순으로 모바일커머스 수용의도에 영향이 큰 것으로 나타났다.

42) 정충영·최이규, 전계서, 2002.

〈표 5〉 모바일커머스 수용의도에 미치는 영향분석

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	-1.001E-013	.046		.000	1.000	1.00	1.00
지각된 위험	.180	.046	.180	3.893	.000	1.00	1.00
혁신성	.360	.046	.360	7.758	.000	1.00	1.00
친밀성	.348	.046	.348	7.501	.000	1.00	1.00
사회적 영향	.463	.046	.463	9.981	.000	1.00	1.00
R ²	.497						
Adjusted R ²	.488						
F 값	57.890				.000		

공선성에 대한 검증 결과로서 VIF값이 1.00으로서 10을 초과하지 않으므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단할 수 있다.⁴³⁾ 또한 네 개의 독립변수 모두 $P < .001$ 의 유의수준 범위 내에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 1, 2, 3, 4는 채택되었다.

먼저 사회적 영향이 모바일커머스의 수용의도에 가장 큰 영향($\beta = .463$, $t = 9.981$, $p = .000$)을 미치는 것으로 판단할 수 있는데, 이러한 결과는 한국의 소비자를 대상으로 하는 기존의 연구⁴⁴⁾를 재확인하는 것이며, 중국 소비자 역시 모바일 시스템 내에서 SNS를 통한 구매정보는 물론이고 직접적인 주변 사람들의 의견에 따라 모바일커머스 방식을 수용하는데 큰 영향을 받는다고 판단할 수 있다. 중국경제의 빠른 성장과 모바일 기기의 보급 확대는 개인의 개성과 자아 중심적 가치관을 지닌 개인의 혁신성이 높은 젊은 층을 중심으로 모바일커머스의 수용에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설 2는 기존 연구⁴⁵⁾를 지지($\beta = .360$, $t = 7.758$, $p = .000$)하고 있다. 이와 함께 사용의 용이성과 유사한 모바일 기기 및 쇼핑방식에 대한 친밀성은 수용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가설 3을 지지($\beta = .348$, $t = 7.01$, $p = .000$)하고 있다. 마지막으로 지각된 위험성은 모바일 쇼핑 수용의도에 부정적 영향을 줄 것이라는 가설 1은 채택($\beta = .180$, $t = 3.893$, $p = .000$)되었는데, 다른 변수에 비해 상대적으로 가정 작은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 중국의 기존의 인터넷쇼핑과 함께 모바일커머스는 대금결제시스템, 정보의 누출에 따른 불안으로 수용의도에 부정적인 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

43) 구동모, 「연구방법론」, 학현사, 2013, p. 250.

44) 김인재·이정우, “무선인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구,” 「Information Systems Review」, 제9권 제1호, 2001, pp. 83-101.

유재현, “중국 모바일 쇼핑 서비스의 수용요인에 관한 연구,” 「한국경영정보학회」, 추계학술대회, 2008.

45) 김효정·한창희·서보밀·김종근, 전계논문, 2005; 남종훈, 전계논문, 2006; 윤승욱, 전계논문, 2006; 안대천외, 전계논문, 2011.

가설 5. 모바일커머스 수용의도에 미치는 요인들은 여성과 남성 간에 차이가 있을 것이다.

모바일커머스 수용의도에 미치는 요인들은 여성보다 남성에게 더 큰 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증하기 위하여 성별(남여)을 조절변수로 하는 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 통해 직접효과 및 조절효과(mod moderating variable effect)를 분석하였다.⁴⁶⁾

<표 6>은 연구가설 5를 검증하기 위해 실시한 위계적 회귀분석의 결과를 요약한 것이다. 1단계의 분석은 가설 1, 2, 3, 4를 검증하기 위한 다중회귀분석의 결과와 같으며, 3단계의 분석에서 볼 수 있듯이 회귀모형은 통계적으로 각각 수정된 R²가 .525, F값의 변화량은 3.486(.017)로서 P<.05의 유의수준 범위 내에서 유의하였으며, 수정된 R²의 증가분(ΔR^2)이 .005로서 유의수준 1%이내에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

분석결과에 따르면 조절변수(성별)는 통계적으로 유의하지 않는 반면 지각된 위험과 성별($\beta=-0.239$, $p=.010$), 사회적 영향과 성별($\beta=-0.176$, $p=.023$)의 상호작용 항은 P<.05의 유의수준 범위 내에서 수용의도에 순수조절효과가 있음을 나타내고 있다.

<표 6> 성별 모바일 커머스 수용의도에 미치는 영향분석

구분	1단계		2단계		3단계	
	beta	t (p 값)	beta	t (p 값)	beta	t (p 값)
상수	-1.00E-01	.000	.142	2.279(.024)	.156	2.534(.012)
지각된 위험(PR)	.180	3.893(.000)	.191	4.188(.000)	.186	4.135(.000)
혁신성(IN)	.360	7.758(.000)	.349	7.655(.000)	.346	5.295(.000)
친밀성(FM)	.348	7.501(.000)	.348	7.666(.000)	.451	7.557(.000)
사회적 영향(SI)	.463	9.981(.000)	.474	10.414(.000)	.554	9.125(.000)
성별			-.303	-1.315(.071)	-.352	1.572(.065)
상호 작용	PR*성별				-.239	-2.944(.010)
	IN*성별				.002	.026(.979)
	FM*성별				-.092	-.988(.324)
	SI*성별				-.176	-2.609(.023)
Adjusted R ²	.488		.509		.525	
ΔR^2	.497		.023		.021	
F값의 변화량(P value)	57.890(.000)		10.992(.001)		3.486(.017)	

46) 분석결과의 해석은 각 회귀분석의 설명력의 증분(ΔR^2)값이 유의하면서 상호작용항만 유의하면 순수조절, 상호작용항과 조절변수가 동시에 유의하면 유사조절, 그리고 조절변수만 유의하면 조절변수는 독립적인 효과를 갖는 것으로 판단한다(한인수, “조절회귀분석의 통계적 검정력에 대한 연구”, 「노사관계연구」, 13, 2002, pp. 13-142).

구체적으로 남성과 여성의 성별로 차이가 어떠한 차이가 있는지를 보완하기 위해 남성그룹과 여성그룹으로 나누어 회귀분석을 요약한 결과는 <표 7>과 같다.

남성과 여성을 비교하면 남성은 친밀감($\beta=.561$)과 혁신성($\beta=.420$)의 순으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지각된 위험과 사회적 영향은 $P<.05$ 의 유의수준 범위 내에서 통계적으로 유의하지 않았다. 반면 여성은 사회적 영향($\beta=.445$), 지각된 위험($\beta=.405$), 혁신성($\beta=.327$), 친밀감($\beta=.215$) 순으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 $P<.05$ 의 유의수준 범위 내에서 통계적으로 모두 유의하였다.

<표 7> 남녀 집단별 모바일커머스 수용의도에 미치는 영향분석

구분	남성			여성		
	β	t값	유의확률	β	t값	유의확률
상수	-.126	-1.703	.092	.980	1.315	.153
지각된 위험	.107	1.460	.148	.405	7.445	.000
혁신성	.420	5.659	.000	.327	5.611	.000
친밀감	.561	7.571	.000	.215	3.665	.000
사회적 영향	.210	2.416	.018	.445	7.417	.000
통계량	Adjusted R ² = .506 F값 24.551(.000)			Adjusted R ² = .504 F값 37.815(.000)		

이러한 결과는 여성은 남성에 비해 모바일커머스를 수용하는데 미치는 요인들에 의해 더 큰 영향을 받는다는 기존의 이론을 일부 지지하는 것이다. 남성의 경우는 급속하게 새로운 기능이 개발되고 있는 모바일기기에 대한 작동원리를 익히거나 앱의 활용에 대해 빠르게 받아들임으로써 혁신적 성향을 보이며 친밀감이 높아져 이를 이용한 모바일커머스 수용의도에 긍정적 영향을 미치게 되는 것이며, 여성의 경우는 사회적 영향과 지각된 위험의 측면에서 남성보다 더 큰 영향을 받는다는 연구결과는 남녀 간 차이에 대한 선행연구⁴⁷⁾와 일치하고 있다. 기존 연구와 다른 결과로서 혁신성과 모바일쇼핑방식에 대한 친밀감은 남녀 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 실제 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 모바일이 새로운 기술도입에 따른 혁신적인 쇼핑방식이라 해도 편의성의 강점을 남녀 소비자 모두 보편적으로 수용하고 있다는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

47) JungKun, Park, SuJin, Yang and Xinran Lehto, "Adoption of Mobile Technologies for Chinese Consumers," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.8 No.3, 2007, pp. 196-206.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 기술수용과 관련된 선행연구를 검토한 후 중국 소비자의 모바일커머스 수용의도에 영향을 미치는 변인으로 지각된 위험, 개인의 혁신성, 모바일기기에 대한 친밀감, 사회적 영향이라는 예측변수를 추출하여 실제 영향을 미치는지 여부를 먼저 검증한 후, 성별을 조절변수로 활용하여 남녀 집단 간 영향 차이가 있는지를 추가로 확인하였다. 결과를 종합하면 네 개의 변수 모두 중국 소비자의 모바일커머스 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 남녀의 집단 간 영향의 차이 분석에서는 기존의 선행 연구결과의 일부와 동일한 결과를 보여주었다.

연구의 결과를 구체적으로 요약하면 중국 소비자의 모바일커머스 수용의도에 미치는 영향요인으로 사회적 영향이 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 다음으로 순으로 개인의 혁신성, 모바일 기기에 대한 친밀감, 지각된 위험 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

중국 소비자 역시 모바일 시스템 내에서 SNS를 통한 구매정보는 물론이고 직접적인 주변 사람들의 의견에 따른 사회적 영향이 모바일커머스 방식을 수용하는데 가장 큰 영향을 받는다는 의미이며, 이러한 결과는 한국의 소비자를 대상으로 하는 기존의 연구를 재확인하는 것이었다. 아마존이 구축한 중국의 B2C사이트인 ‘손바닥 위의 아마존’에는 중국친구가 대신하여 물건을 구매할 수 있는 ‘소망목록’이라는 것이 있는데, 이런 마케팅 기법은 쇼핑 시에 사회적 영향의 중요도를 활용한 대표적 사례라고 할 수 있다. 개인의 혁신성이 모바일커머스의 수용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 중국경제의 빠른 성장과 모바일 기기의 보급 확대는 개인의 개성과 자아 중심적 가치관을 지닌 젊은 층의 성향을 자연스럽게 반영된 결과이며, 이 또한 기존의 연구를 지지하는 것이다. 모바일 기기에 친밀감과 지각된 위험은 상대적으로 상기의 두 변수에 비해 약하기는 하지만 역시 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 모바일기기의 친밀감과 관련한 시사점으로서 모바일커머스 시스템을 구축할 때 글로벌 시대의 특성을 반영하여 국제적인 주요 공용어들을 중심으로 언어변환이나 병용이 가능한 앱의 개발이나 사이트의 구축을 통한 소비자의 접근이 용이하도록 하는 노력이 필요하며, 대금결제의 안정성, 인증의 보안성 강화와 같은 소비자가 지각하는 위험성을 줄이는 노력도 병행해야 할 것이다.

중국 소비자의 모바일커머스를 수용하는데 있어 남녀의 집단 간 영향의 차이 분석에서는 여성이 남성에 비해 사회적 영향과 지각된 위험의 측면에서 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 사회적 영향력은 새로운 기술을 수용하는데 있어서 이용자의 자신감을 형성하는데 영향을 준다는 연구들을 바탕으로 남성이 타인의 의견이나 충고를 대수롭지 않게 여기는 반면 여성은 상대적으로 타인에 대한 의존도가 높은 것을 반영한 결과라고 할 수 있다. 이것은 여성과 관련

용품을 취급하는 마케팅 실무자에게 구전효과를 극대화할 수 있는 각종 소셜미디어나 게시판 등을 통해 정보교환이 활발하게 이루어질 수 있는 수단을 강구할 필요성이 있다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

마지막으로 본 연구가 갖고 있는 몇 가지 한계점을 제시하고, 추가적으로 진행할 수 있는 주제를 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구의 모델은 기존의 새로운 정보기술의 수용 및 채택과 관련한 기존의 다양한 연구들을 참고하였으나, 중국의 모바일커머스가 이제 초기 진입단계라는 점과 모바일기기가 갖는 개인적 성향이라는 특성을 반영하여 주로 감성과 관련된 네 개의 변인만 분석의 대상으로 하였고, 개인의 특성으로서 성별의 집단 간 차이만을 연구대상으로 선정하였다는 한계를 지니고 있다. 향후의 연구에서는 보다 의미가 있는 인지적 변수를 포함시키고, 개인의 특성 측면에서도 나이나 소득 등 다양한 변수들을 상황에 따라 적용시키는 것이 바람직 할 것이다.

둘째, 본 연구의 특성상 표본의 추출은 편의추출방법을 적용하였으며, 표본의 대상을 중국 전역으로 할 수 없다는 현실적 한계로 인해 개혁개방의 상징도시인 상하이와 광저우 소비자만을 대상으로 하였다는 점이다. 지역적으로 광범위한 중국의 시장특성을 고려하면 본 연구의 결과는 특정지역을 대상으로 하였다는 점에서 연구결과를 일반화하는 데는 무리가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 구동모, 「연구방법론」, 학현사, 2013
- 김영춘·류건우·송병준, “관세행정정보시스템에 유비쿼터스 기술수용에 관한 연구,” 「통상정보연구」, 제9권 3호, 한국통상정보학회, 2007.
- 김효정·한창희·서보밀·김종근, “모바일 게임 이용의도에 미치는 요인에 관한 연구,” 「한국전자거래학회지」, 제10권 제1호, 한국전자거래학회, 2005
- 김인재·이정우, “무선인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구,” 「Information Systems Review」, 제9권 제1호, 한국경영정보학회, 2001.
- 남중훈, 「모바일 TV의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 고려대학교 대학원 박사학위 논문, 2006.
- 손용정, “e-비즈니스 서비스의 기술수용성이 이용의도에 미치는 영향,” 「통상정보연구」, 제9권 2호, 한국통상정보학회, 2007.
- 손태규·홍사능·김영춘, “정보기술 수용모델을 이용한 무역업체의 전자무역 활용 및 성과에 관한 실증 연구,” 「통상정보연구」, 제12권 2호, 한국통상정보학회, 2010.
- 안대천·김상훈, “이용자의 성별 세분화에 따른 모바일커머스 수용에 관한 연구,” 「광고연구」, 봄, 2011.
- 안주아, “인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향,” 「언론과학연구」, 제8권 제1호, 2008.
- 오가영·김용영, “모바일커머스 사용에 영향을 주는 감성 요인에 관한 연구,” 「유통경영학회지」, 제16권 제1호, 2013.
- 유재현, “중국 모바일 쇼핑 서비스의 수용요인에 관한 연구,” 「한국경영정보학회」, 추계학술대회, 2008.
- 윤승욱, “IPTV의 수용결정요인에 대한 연구,” 「언론과학연구」, 제9권 제1호, 2009.
- 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 2002,
- 한인수, “조절회귀분석의 통계적 검정력에 대한 연구,” 「노사관계연구」, 13, 2002.
- Agarwal, R. and Prasad, J., “A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of IT,” *Information Systems Research*, Vol. 9 No. 2, 1998.
- Ajzen, I., From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior in J. Kuhl & J. Beckmann(Eds.), *Action-control: From Cognition to Behavior*, Heidelberg: Springer, 1985.

- Ajzen, I., The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- Ajzen, I. and T. J. Madden., "Prediction of Goal-directed Behavior: Attitudes, intentions and perceived behavior control," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, 1986.
- Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C. and Sanz-Blas, S., "The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No.1, 2009.
- Bagozzi, Richard P., "Attitude, Intentions and Behavior: A test of some key hypotheses," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41 No.4, 1981.
- Bauer, R. A., "Consumer Behavior as Risk Taking," in Hancock, R. S.(Edt) *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceeding of the 43th Conference of the American Marketing Association, Chicago, 1960.
- Bhatti, T., "Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce," *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12, 2007.
- Chiu, Y. B., Lin C. P. & Tang, L. L., "Gender Differs: Assessing a Model of Online Purchase Intentions in e-mail Service," *International Journal of Service Industry Management*, 16, 2005.
- Costa, J. A., *Gender Issues and Consumer Behavior*. London: Sage Publications, Inc. 1994.
- Cox, D. F. & Rich, S. U., "Perceived Risk and Consumer Decision Making The case of Telephone Shopping," in D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University, 1967.
- Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 1989.
- Eagly, A. H. & Carli, L. L., "Sex of Researchers and Sex-typed Communication as Determinants of Sex Differences in Influence Ability," *Psychological Bulletin*, 90, 1981.
- Fishbein, M. & Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Garbarino, Ellen and Michal Strahilevitz, "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation," *Journal of Business Research*, 57, 2004.

- Igbaria, M., Parasuraman, S. and Baroudi, J., "A Motivational Model of Microcomputer Usage," *Journal of Management Information Systems*, Vol.13 No.1, 1996.
- Jackson, L. A., Ervin, R. S., Gardner, P. D. & Schmitt, R., "Gender and the Internet: Women Communication and Men Search," *Sex Roles*, 44, 2001.
- JungKun, Park, SuJin, Yang and Xinran Lehto, "Adoption of Mobile Technologies for Chinese Consumers," *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol.8 No.3, 2007.
- Karaiskos, D. C., Drossos, D. A., Tsiaousis, A. S., Giaglis, G. M. and Fouskas, K. G., "Affective and Social Determinants of Mobile Data Services Adoption," *Behaviour & Information Technology*, Vol. 31 No. 3, 2012.
- Lee, Y., Kozar, K. A. and Larsen, K. R. T., "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future," *Communications of the Association for Information Systems(AIS)*, Vol. 12 No. 1, 2003.
- Lewis, W., Agarwal, R. & Sambamurthy, V., "Sources of Influence on Beliefs about Information Technology Use: An empirical study of knowledge workers," *MIS Quarterly*, 27, 2003.
- Lopez-Nicolas, C., Molina-Castello, F. J. & Bouwman, H., "An Assessment of Advanced Mobile Services Acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models," *Information & Management*, 45, 2008.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Thorbjornsen, H., "Explaining Intention to Use Mobile Services: Moderating effects of gender," *Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 2005.
- Perse, E. M., "Soap Opera Viewing Patterns of College Students and Cultivation," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 1986.
- Peter, J. Paul and Michael J. Ryan, "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, 1976.
- Qureshi, S. & Hoppel, C., "Profiles Computer Predispositions," *Journal of Professional Service Marketing*, 12(1), 1995.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 4th Edition. Free Press: New York, 1995.
- Rubin R. B., Perse E. M. & Barbato C. M., "Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives," *Hum. Commun. Res.*, Vol. 14, 1988.
- Rubin, S., "A two-track model of bereavement: Theory and Application in Research," *American Journal of Orthopsychiatry*, 51, 1981.
- Ruiz Mafe, Carla and Sanz Blas, Sivis, "Comparison Shopping Behaviour in Online Environments:

- The case of Spanish e-shoppers,” In: Wan, Y. (ed.), *Comparison-shopping Services and Agent Design*, Information Science Reference, 2006.
- Schifter, D. E. and Ajzen, I., “Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An application of the theory of planned behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49 No. 3, 1985.
- Slyke, C. V., Comunale, C. L. and Belanger, F., “Gender Differences in Perceptions of Web-based Shopping,” *Communications of the ACM*, 47(7), 2002.
- Steger, M. A. & Witt, S. L., “Gender Differences in Environmental Orientations: Comparison of Publics and Activists in Canada and the U.S.,” *Western Political Quarterly*, 42, 1989.
- Stern, P. C. Dietz, T., Kalof, L. & Guagnano, G. A., “Values, Beliefs and Pro-environmental Action: Attitude formation toward emergent attitude objects,” *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1995.
- Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L., “Value Orientations, Gender and Environmental Concerns,” *Environmental Behavior*, 24, 1993.
- Stone, R. and Gronhaug, K., “Perceived Risk: Further considerations for the marketing discipline,” *European Journal of Marketing*, 27, 1993.
- Stone, Robert N, and Frederick W. Winter, “Risk: Is It Still Uncertainty Times Consequences,” *Proceedings of the Winter Education Conference*, American Marketing Association: Chicago, IL, 1987.
- Sun, H. and Zhang, P., “The Role of Affect in Information Systems Research: Critical survey and a research model,” in: *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations*, P. Zhang and D. Galletta (eds.), M. E. Sharpe, Armonk, New York, 2006.
- Taylor, S. & Todd, P. A., “Understanding Information Technology Usage: A test of competing models,” *Information Systems Research*, 6, 1995.
- Teo, T. S. & Lim, V. K., “Factors Influencing Personal Computer Usage: The gender gap,” *Women in Management Review*, 11, 1996.
- Triandis, H. C., *Interpersonal Behavior* Monterey, Cole Brooks, CA, 1977.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D., “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies,” *Management Science*, Vol. 46 No. 2, 2000.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D., “User Acceptance of Information

Technology: Towards a unified view,” *MIS Quarterly*, 27(3), 2003.

Wartella, E. and Reeves, B., “Historical Trends in Research on Children and the Media: 1900–1960,” *Journal of Communication*, Vol. 35 No. 2, 1985.

<http://english.iresearch.com.cn>

<http://wireless.iresearch.cn>

<http://www.rankey.com>

<http://www.cnnic.net.cn>

ABSTRACT

Factors Influencing Mobile Commerce Adoption and the Moderating Effect of Gender: Focused on Shanghai and Guangzhou

Jung-Sae Lee*

This study is to identify the factors and explore the moderating effects of gender in influencing customer behavioral intention to adopt mobile commerce in Shanghai and Guangzhou in China. An extended study based on TRA, TPB and TAM, UTAUT, technology adoption model is applied for designing on this study model of behavioral intention to adopt mobile commerce focused on emotional variables and cross-gender differences. The results of analysis reveal that the effects of perceived risk, personal innovativeness, individual familiarity and social influence on behavioral intentions to adopt mobile commerce as well as to differ across gender. Differences cross gender is specially the perceived risk and social influence. Findings imply that mobile commerce operators need to be communicated to female consumers, the risk-free quality including security, payment and certification system along with the social influence of using mobile commerce. When targeting female consumers in China, the word of mouth marketing strategic approach and improvement of communications of mobile commerce should be focused.

Key Words : Mobile Commerce, Technology Adoption Model, Adoption Intention, Emotion Variables

* Professor, Dept. of International Trade & Management, Daejin University(jasonlee@daejin.ac.kr)