

소비자의 m-commerce 수용모델에 관한 개념적 연구

정수연*

박 철**

오인영***

chanbee@korea.ac.kr cpark@korea.ac.kr blumare@korea.ac.kr

고려대학교 대학원 디지털경영학과

키워드: m-commerce, motizen, mobile service

< 요약 >

m-commerce는 무선통신 네트워크와 단말기를 통해 이루어지는 금전적 가치가 있는 거래를 말한다. 무선 통신망 기술의 발달과 유선 인터넷에 익숙한 소비자의 증가, 이동전화·PDA·무선랜 등의 보급 및 사용 증가를 배경으로 m-commerce는 계속 확산될 전망이다.

m-commerce는 기존의 유선인터넷을 이용한 상거래와 유사하나 장소에 구애받지 않고 언제 어디서나 고객의 입맛에 맞게 정보, 오락, 상품이나 서비스를 구매할 수 있다는 점에서 다르다. 그러나 아직까지 유선인터넷을 이용한 e-commerce에 비해 m-commerce가 소비자에게 활발하게 수용되고 있지 못한 것이 현실이다.

모바일 환경에는 e-commerce의 동질성과 차별성이 모두 공존한다. 따라서 소비자들의 m-commerce 수용을 확산시키기 위해서는 e-commerce와는 다른 m-commerce상에서 고객의 구매를 촉진하기 위하여 어떠한 요인을 갖춰야 하는가에 대한 고찰이 필요하다.

본 논문에서는 이동전화를 통한 m-commerce 서비스를 중심으로 소비자들이 모바일 서비스 수용에 영향을 미칠 수 있는 m-commerce 수용 모델을 제시하였다. 이 모델은 기존의 전통적 시장과 e-commerce 환경에서 제시된 고객 흡인 요인을 참고하고, 모바일 통신만의 독특한 특성-편재성, 접근성, 개인화, 즉시 연결성, 개인성-을 고려하여 모델을 설정하였다.

제시된 m-commerce 수용 모델의 주요 요인은 mobile retailing factor, motizen, mobile technology이다. 이들 mobile retailing factor, motizen, mobile technology 요인에서는 고객이 구매를 실행하는 일련의 프로세스를 자극시킬 수 있는 세부요인들을 제시하였다.

또한 제시한 모델을 가지고 각 이동통신사의 m-commerce 서비스 현황과 촉진 전략을 분석해 보았다.

이 결과를 토대로 m-commerce의 확산을 위해 이동전화에서 제공되는 서비스가 기본적으로 고려해야 할 전략을 제시하고자 한다.