

모바일커머스 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구

정수연* 박철** 오인영*** 이연진****

I. 서론

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 증가 등의 배경으로 m-commerce는 계속 확산될 전망이다.

IDC에 따르면 1999년과 2000년 사이에 휴대폰 이용자는 4억2천8백만 명에서 5억5천9백만 명으로 30.6% 증가했고 2004년까지 약 13억 명-전세계 인구 5명중 1명-이 휴대폰을 이용할 것으로 예상했다. 포레스터 리서치(Forrester Research)도 2003년까지 무선 단말기의 수가 10억을 넘어서 PC의 수를 능가할 것이고 m-commerce 거래액수도 2005년에 가서 2,000억 달러를 넘어설 것으로 전망하고 있다.

m-commerce는 기존의 유선인터넷을 이용한 상거래와 유사하나 장소에 구애받지 않고 언제 어디서나 고객의 입맛에 맞게 정보, 오락, 상품이나 서비스를 구매할 수 있다는 점에서 다르다. e-commerce에 익숙한 고객들은 m-commerce로의 이동 가능성이 높으며 이동전화라는 개인화된 제화를 매개로 한 m-commerce 서비스는 더욱 고객화된 서비스를 제공해야 할 것이다. 이러한 이유로

e-commerce의 동질성과 차별성이 공존하는 모바일 환경에서 고객 구매를 촉진하기 위해 어떤 요인을 갖춰야 하는가에 대해 연구가 필요하다.

e-commerce에서 소비자는 낮은 정보탐색 비용과, 정보의 제공으로 전통적 오프라인 환경에 비해 소비자의 힘이

더 강화되었다. 이동전화는 한 사람만이 사용하는 지극히 개인적인 재화이며, 언제 어디서나 소비자가 원할 때 서비스 받을 수 있는 특성이 있다. 이런 이유로 e-commerce의 동질성과 차별성이 공존하는 m-commerce 환경에서는 소비자의 힘이 강화될 것이라 유추해 볼 수 있다. m-commerce는 더욱 고객화된 서비스를 제공해야 할 것이다.

본 논문에서는 이동전화를 통한 m-commerce 서비스를 중심으로 소비자들이 m-commerce 수용에 영향을 주는 요인을 발견하고자 한다. 기존의 e-commerce 수용모델을 토대로 모바일 서비스의 특성을 고려하여 m-commerce 수용 모델을 제시하였다.

모델에서 추출한 요인을 실증분석하여 현재 소비자들이 인식하고 활용하는 m-commerce 수용현황을 살펴보고 실증분석을 통해 소비자들의 m-commerce수용에 영향을 미치는 중요요인을 밝히고자 한다.

II. 선행연구고찰

무선인터넷 및 모바일커머스에 관한 기존의 연구를 고찰해보도록 한다.

무선인터넷 사용자들의 이용실태에 대한 김홍성(2001)[1]의 연구에서 현재 무선 인터넷 서비스를 이용한다(1,339명 41.8%), 이용하지 않는다(1,862명 58.2%)으로 나타났고 무선 인터넷 접속 방식은 이동전화 이용(1,035명 75.0%), pc 접속(324명 23.5%), PDA 접속(21명 1.5%)로 이동전화를 이용한 무선인터넷 사용비율이 보다 보편적인 것으로 나타났다. 무선인터넷 사용 용도는 게임, 스포츠, 레저 여행정보 등 엔터테인먼트 요소가 강한 서비스를 주로 사용함이 발견되었다.

ETRI의 무선산업연구팀[2]에 따르면 무선인터넷 가입자는 2006년까지 향후 5년 동안 연평균 33% 증가할 것으로

* , ** , *** 고려대학교 대학원 디지털경영학과 석사과정

** 고려대학교 경영정보학과 조교수

전망되며 2006년에 15억명 수준에 도달하여 이동전화 가입자 기준 79%를 고객으로 확보할 것으로 전망하고 있다.

정희성(2000)[3]의 연구에서는 모바일 인터넷 기기의 유저 인터페이스 기술 목표를 제시했다. 모바일 인터페이스 기술에서는 일관성, 바로가기 기능, 자상한 피드백, 완결성 있는 대화형식, 에러에 대한 단순한 처리방식, 수정 등을 쉽게 할 수 있는 되돌리기 기능(undo), 내부적 제어기능을 제공 등이 고려되어야 하며, 단기기억부담을 줄여 모바일기기과 사용자 간의 인터페이스 기능을 강화해야 한다고 주장하고 있다.

정인근(2002)[4]은 모바일콘텐츠의 특성과 소비자의 구매행위에 대해 연구하고 있으며 기존의 모바일 인터넷 환경의 선행 단계였다고 볼 수 있는 e-commerce 환경에서 웹사이트 특성과 콘텐츠 특성을 다룬 연구로부터 m-commerce의 고유특성과 부합하는 요인들을 선별하는 개념적 연구방법을 밝혔다.

Stuart J. Barnes(2002)[5]에서는 모바일커머스의 가치 사슬에 관한 분석과 발전에 대한 연구를 하였다. 이런 연구를 함으로서 비즈니스와 고객시장을 중심으로 모바일커머스의 원천과 잠재성을 탐구하고자 하였고, m-commerce의 가치사슬의 기술적 핵심사항을 분석하여 m-commerce의 미래를 예측하고 예견하고자 했다.

한세준(2000)[6]의 연구에서는 새로운 광고형태로서의 모바일광고의 특징과 그 가치에 관해 밝혔다. 윤영석 외(2002)[7] 모바일광고 서비스의 시장성 및 동향에 관한 연구를 통하여 전반적인 모바일광고의 소개와 시장성과 향후 동향에 관해 밝혔다.

이연성(2002)[8]은 모바일인터넷이 e-비즈니스에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구를 실시하였다. 국가 간 비교연구를 통하여, 한국, 일본, 홍콩의 모바일 인터넷 사용현황, 사용자들이 갖고 있는 욕구과약, 국가 간 문화, 경제적 차이를 분석하여 서비스 제공의 의의를 제시하였다. 임규홍(2002)[9]은 모바일커머스 비즈니스 모델의 분류기준에 관한 탐색적 연구에서 전자 상거래 비즈니스 모델을 참조하여 모바일커머스 비즈니스 모델을 사용목적(purpose of use)과 활용방향(Direction)을 기준으로 2x2매트릭스를 이용하여 4가지로 분류하고 각 모델의 응용 분야 및 모바일커머스 비즈니스 모델 수립에 고려사항을 밝혔다.

이건창(2002)[10] 국내 모바일커머스 이용자의 개인특성과 기술적합적 관한 연구를 통하여 모바일 커머스 정보기술이 사용자의 직무 특성과 얼마나 적합한지 개인특상은 직무 성과에 얼마나 영향을 주는지 실증연구를 하였다. 그

결과 개인특성과 직무특성이 모바일커머스 이용에 직접적인 영향을 주는 요인이라는 사실을 발견하였다.

앞서 소개한 연구들은 대부분 모바일커머스 비즈니스 모델 분류에 관한 연구나 모바일커머스 이용자들의 개인특성과 이용행태에 관한 연구, 기술적 연구들이다.

이런 연구와 차별적으로 본 연구는 현재 모바일커머스 이용자들의 실제 모바일커머스 서비스의 경험상태, 무선인터넷 사용비율과 모바일커머스의 경험정도와와의 차이점, 개인특성인 혁신성이라는 변수로 모바일커머스 수용간에 어떠한 관계가 있는지, 모바일커머스 수용을 촉진하기 위해 기업에서 활용하는 프로모션 전략이 과연 모바일커머스 수용자들이 어떻게 받아들이고 반응하며, 이런 프로모션이 모바일커머스 수용에 영향을 주는지에 대해 실증조사하기로 한다.

III. 모델 및 가설

실증모델로 m-commerce 이용의도에 영향을 주는 1) 휴대폰 사용요인, 2) 모바일 기술요인, 3) 모티즌 요인을 제시하였다.

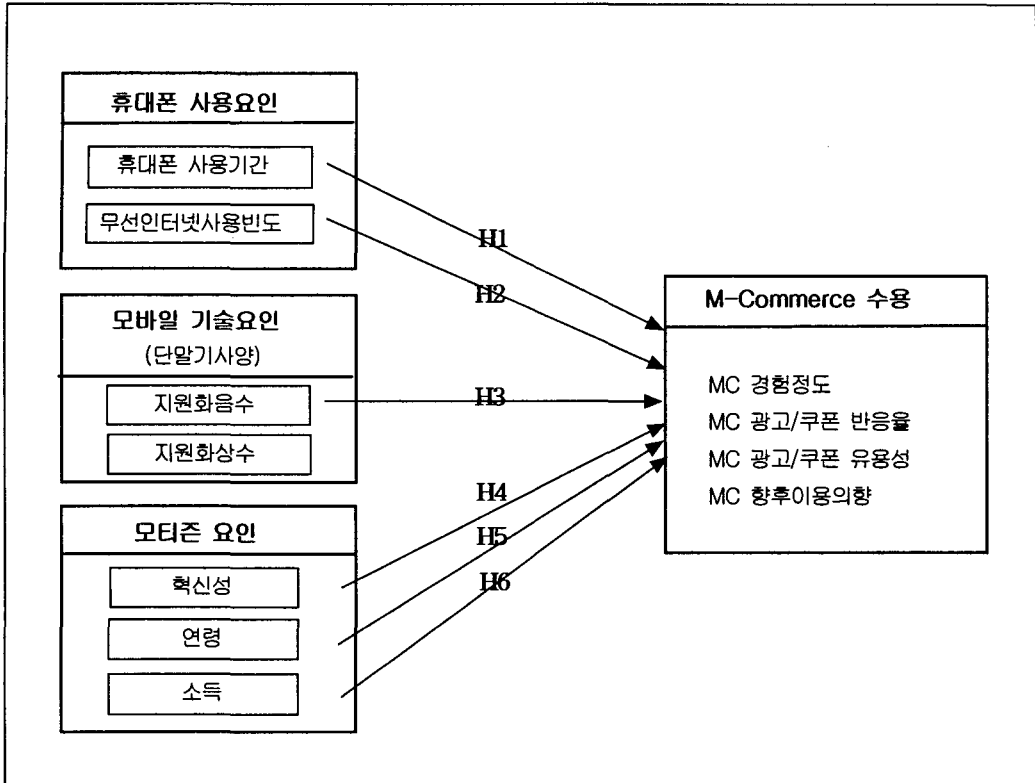
이 모델은 Helander and Khalid(2000)[11]의 고객모델을 참조하여 설정하였으며, Helander and Khalid의 고객모델에서는 e-commerce를 소비자요인, 기술요인, 인터넷쇼핑몰요인의 3가지 부분으로 나누어져 있다.

본 연구의 실증모델에서 휴대폰 사용요인, 모바일기술요인, 모티즌 요인은 모바일커머스 수용에 영향을 주는 주요 요인이다. 휴대폰 사용요인은 휴대폰 사용기간, 무선인터넷사용빈도의 2변수로 이루어져있으며, 이것은 기존의 소비자행동론적 연구에서 인터넷쇼핑몰의 이용에 있어서 인터넷을 오랫동안 사용한 소비자가 더욱 적극적이라는 발견을 근거로 하였다.

모바일기술요인에서는 현재 휴대폰시장에서 최신의 휴대폰은 최신의 기술력을 바탕으로 신제품 출고되었다고 간주하고 연구 조사를 하였다.

실생활에서 휴대폰을 소유하고 사용하는 소비자들이 자신의 휴대폰이 보유한 기술력을 잘 인지하고 있지 않다는 점에 착안하여, 휴대폰의 최신 기술력을 측정하는 변수로 소비자들이 쉽게 인지할 수 있는 휴대폰 지원 화음수, 휴대폰 지원 화상수를 설정하였다.

휴대폰을 사용하는 소비자들의 인구통계학적인 요인은 모티즌요인으로 혁신성, 연령, 소득으로 변수를 설정하였다.



[그림-1] 모바일커머스 수용요인 실증모델

1. 실증모델 및 가설

1) 휴대폰 사용기간과 소비자의 모바일커머스 수용

기존의 인터넷 사용율이 높은 소비자일수록 인터넷 쇼핑 물에서 구매를 하는 경우가 높다는 연구를 토대로 휴대폰 사용기간(가설1)과, 무선인터넷 사용빈도(가설2)가 소비자의 모바일커머스 수용에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

모바일커머스 수용이라는 종속변수는 모바일커머스 경험 정도, 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응정도, 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성, 모바일커머스의 향후이용의향으로 총 4개의 변수로 측정하였다.

휴대폰 사용기간이 길수록 소비자들은 기기의 조작이나 사용법등에 대해 익숙하게 될 것이며 이런 기기에 대한 친밀감으로 쇼핑에 능동적이 되며 신뢰도가 높아질 수 있어 이는 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

2) 무선인터넷 사용빈도와 소비자의 모바일커머스 수용

무선인터넷 사용빈도가 높을수록 소비자들은 무선인터넷 서비스에 대해 익숙해지고, 무선인터넷의 유용성, 신뢰도, 친밀감 등이 향상됨으로써 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.

김호영(2002)[12]연구에 따르면 적합성, 지각된 비용, 지각된 가치가 모바일인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요요인으로 밝히고 있다.

무선인터넷을 자주 사용하는 소비자들은 모바일커머스 수용에도 보다 쉽게 접근할 수 있을 것이다.

3) 휴대폰 단말기 사양과 소비자의 모바일커머스 수용

이동통신회사에서 제공하고 있는 모바일커머스를 효과적으로 체험할 수 있기 위해서는 최신 기술을 구현할 수 있

가설 1 휴대폰 사용기간은 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.	
1-1	휴대폰 사용기간이 길수록 모바일커머스 경험지수가 높을 것이다
1-2	휴대폰 사용기간이 길수록 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.
1-3	휴대폰 사용기간이 길수록 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높다고 여길 것이다.
1-4	휴대폰 사용기간이 길수록 모바일커머스 서비스 향후이용의향이 클 것이다.

가설 2 무선인터넷 사용빈도는 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.	
2-1	무선인터넷 사용빈도가 높은 사람은 모바일커머스 경험지수가 높을 것이다
2-2	무선인터넷 사용빈도가 높은 사람을 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.
2-3	무선인터넷 사용빈도가 높은 사람은 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높다고 여길 것이다.
2-4	무선인터넷 사용빈도가 높은 사람은 모바일커머스 서비스 향후이용의향이 클 것이다.

가설 4 개인의 혁신성은 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.	
4-1	개인의 혁신성은 모바일커머스 경험지수가 높을 것이다
4-2	개인의 혁신성은 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.
4-3	개인의 혁신성은 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높다고 여길 것이다.
4-4	개인의 혁신성은 모바일커머스 서비스 향후이용의향이 클 것이다.

는 단말기여야 한다.

모바일커머스의 가치사슬은 콘텐츠, 인프라와 서비스라는 2가지 영역으로 나눌 수 있다. [stuart].Barnes(2002)[5] 이런 2가지 가치사슬에 인프라적 기반은 단말기라 할 수 있을 것이다. 모바일콘텐츠 특성과 소비자의 구매행위에 관하여 연구에 의하면 하드웨어 편의성이 모바일커머스 서비스 사용자의 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 한다. (정인근, 2002)[4]

본 연구에서는 모바일인터넷을 사용하는 일반 소비자들을 대상으로 한 설문조사를 토대로 진행했으므로, 개인이 소

유한 휴대폰 단말기의 구현기술 유무를 측정하기란 어려웠다.

그러나 우리나라 휴대폰 단말기 시장에서 최신형 휴대폰 단말기일 경우 현재 서비스되고 있는 모바일커머스 서비스를 모두 구현할 수 있는 기술을 탑재하고 있다는 점에 착안하였다.

가장 기본적으로 휴대폰 단말기의 최신성을 알 수 있는 기술로 화상수와 화음수를 측정하여 화상수와 화음수가 최신의 기술을 갖은 휴대폰 단말기의 경우 최신 기술을 탑재한 단말기 사양으로 보았다.

가설 3 휴대폰 단말기 사양은 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.	
3-1	휴대폰 단말기 지원화음수가 최신일수록 모바일커머스 경험지수가 높을 것이다
3-2	휴대폰 단말기 지원화음수가 최신일수록 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.
3-3	휴대폰 단말기 지원화음수가 최신일수록 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높이고 여길 것이다.
3-4	휴대폰 단말기 지원화음수가 최신일수록 모바일커머스 서비스 향후이용의향이 클 것이다.
3-5	휴대폰 단말기 지원화상수가 최신일수록 모바일커머스 경험지수가 높을 것이다
3-6	휴대폰 단말기 지원화상수가 최신일수록 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.
3-7	휴대폰 단말기 지원화상수가 최신일수록 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높이고 여길 것이다.
3-8	휴대폰 단말기 지원화상수가 최신일수록 모바일커머스 서비스 향후이용의향이 클 것이다.

기존의 연구에 따르면 현재 모바일커머스가 가장 활발하게 이루어지고 있는 분야는 엔터테인먼트 분야로 벨소리, 캐릭터, 오락등이 주류를 이루고 있다.(정보통신부[13], 김홍성(2001)[1], HCI연구실[14])
최신 사양의 휴대폰 단말기를 가진 소비자일수록 이런 모바일커머스에 수용이 쉽게 일어날 것이다.

4) 개인의 혁신성과 소비자의 모바일커머스 수용

Citrin 외 (2000)[15]에서는 인터넷 사용이 인터넷 구매로 연결되는 상태에 있어서 소비자의 혁신의 역할에 대한 연구를 하였다. 이 연구를 따르면 개인은 일련의 삶의 과정에서 경험에 따라 새로운 사물이나 사상들을 받아들이는 개성의 구성체이며 소비자의 구매 절차를 구성하는 소비자의 행동을 결정하는 가장 중요한 성격을 혁신이라고 하

였다. 이런 혁신성은 타인과의 커뮤니케이션을 통해 습득된다.

개인의 혁신성이란 소비자 혁신성이란 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제품, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 말한다.(Hirschman,1980)[16]. (박철,2000[17]에서 재인용)

혁신성이란 새로운 것에 대해 프리미엄 가격을 지불할 용의(Haines(1966)[18]라고 할 수 있으며 개인이 다른 경험

과 상호작용하여 독립적으로 혁신적 결정을 하는 정도이다. (Midgeleg,1977)[19]

고혁신적인 구매자와 혁신적이지 않은 구매자들의 기술지향적 제품구매에 대한 연구(Jim Blythe, 1999)[20]에서는 고혁신적인 구매자가 오디오 비디오등 기술지향적 제품구매에 대해 더욱 수용이 높다는 것이 밝혀졌다.

Donthu, Naveen Adrina Garia(1999)[21] 연구에서는 인터넷 쇼핑고객이 비인터넷 Shopper보다 편리함을 추구하고 더욱 혁신적이며 충동적이며 인터넷 쇼핑고객은 타겟마케팅과 광고에 대해서 긍정적인 태도를 나타낸다는 것이 밝혀졌다.

이석준(2001)[22]은 혁신성과 무선인터넷을 통한 구매의도간의 관련성에 대해 연구하였다.

따라서 개인의 혁신성과 관련된 다음의 가설을 설정하였다.

5) 연령과 소비자의 모바일커머스 수용

기존의 인터넷쇼핑몰을 사용하는 소비자들의 연구에 있어서 연령, 성별 및 인구통계학적 연구가 많이 실시되었다. 그러나 최근 온라인쇼핑몰 고객의 인구통계학적 조사에 의하면 그 차이가 예전과는 다른 결과가 많이 보고되고 있다.

본 연구에서는 유선의 인터넷쇼핑몰보다는 혁신적이고 초기

가설 5 연령은 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.	
5-1	연령은 모바일커머스 경험지수가 높을 것이다
5-2	연령은 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.
5-3	연령은 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높다고 여길 것이다.
5-4	연령은 모바일커머스 서비스 향후이용의향이 클 것이다.

가설 6 월수입/용돈수준과 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.	
6-1	월수입 모바일커머스 경험지수가 높을 것이다
6-2	월수입 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.
6-3	월수입 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높다고 여길 것이다.
6-4	월수입 모바일커머스 서비스 향후이용의향이 클 것이다.

단계인 모바일커머스에서 연령이라는 인구통계학적 변수가 어떤 의미를 갖는지 연구하기로 한다.

정보통신부[13]나 HCI연구실[14], 한국인터넷정보센터[23] 등에 따르면 아직 소득이 없는 중고생, 20대 초반의 젊은 층이 많은 무선인터넷 사용을 하고 있다.

6) 월수입/용돈수준과 소비자의 모바일커머스 수용

월수입이 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미치는지 알아보고, 현재 모바일인터넷을 사용하는 사용자들이 샘플이 젊은층인 학생이 많음을 고려하여 월수입 측정에서 수입없음이라는 선택을 포함시켰다.

또한 이런 수입이 없는 응답자를 고려하여 한달 용돈수준을 측정하여 용돈수준이 모바일커머스 수용에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 다음의 가설을 설정하였다.

IV. 연구방법

1. 조사절차 및 측정

본 연구에서는 온라인 설문조사와 오프라인 설문조사를

병행하였으며 조사대상자는 무선인터넷을 한번이라도 사용한 자에 한하여 설문에 응하게 하였다.

온라인/오프라인 조사를 병행한 이유는 온라인 설문 응답자의 경우 컴퓨터등 기술집약적 기기에 매우 익숙한 소비자이며, 적극적인 소비자이므로 온라인 설문만을 했을 경우 샘플의 편차가 클것이라 예상하여 오프라인 설문을 병행하기로 하였다.

온라인 설문조사는 온라인 조사전문회사인 '(주)이손'의 패널을 이용하여 2002년 10월 6일부터 2002년 10월 14일 까지 8일간의 인터넷설문조사를 실시하였으며 설문응답의 적극성과 성실성을 위해 경품행사를 병행하였다.

오프라인 설문조사는 고려대학교 안암캠퍼스와 조치원캠퍼스 대학생을 대상으로 조사하였으며 2002년 10월 16일~17일 까지 이틀동안 실시되었다.

2. 측정

측정된 변수는 휴대폰 보유실태, 무선인터넷 사용실태, 모바일커머스 광고/쿠폰, 모바일커머스 경험정도, 모바일커머스 수용의향, 개인 혁신성, 인구통계학적 변수이다.

모바일커머스 경험정도, 혁신성은 5점 리커드척도(1= 전

혀 그렇지 않다, 5 정말 그렇다)로 측정하였다. 무선인터넷 사용실태 부문에서는 휴대폰 보유실태, 무선인터넷 사용실태 등 전반적인 무선인터넷 사용실태에 대해 조사하였다.

휴대폰 보유실태를 크게 사용기간, 지원화음수, 지원색상수를 설문하여 휴대폰기종의 사양과 휴대폰 사용기간으로 얼마나 휴대폰 기기 조작에 익숙한가를 측정하고자 했다. 이 3가지 측정은 모두 명목척도로 질문하였다.

무선인터넷사용실태 부문은 무선인터넷 사용빈도, 접속평균시간, 사용장소, 사용계기, 향후 사용의향을 물었으며 5점 리커드척도를 사용하였다.

모바일커머스 사용실태는 모바일커머스의 프로모션부분을 측정하기 위해 모바일 쿠폰 및 광고에 대한 반응상대와 수신횟수, 유용성을 측정하였다.

모바일 광고/쿠폰부문에서는 모바일광고/ 쿠폰의 수신업종 분야, 반응정도, 쿠폰의 유용성등을 조사하였다. 광고/쿠폰 수신업종 분야는 총 3개 업종을 순위대로 측정하였으며 반응정도 및 쿠폰의 유용성은 5점 리커드척도를 사용하였다.

모바일커머스 경험정도는 현재 이동통신 3사에서 서비스하고 있는 메뉴들을 수집하여 10개의 커머스변수를 만들었다.

커머스 변수는 복권구매, 경품이벤트, 증권 및 बैं킹, 전자지불, 콘텐츠다운로드, e-메일서비스, 채팅 및 커뮤니티, 위치 및 교통, 쇼핑, 예매 서비스로 각각의 서비스 경험정도를 5점 리커드척도로 측정하였다. 모바일커머스 수용의향 부문 향후 수용의향의 정도를 5점리커드 척도로 측정하였다.

소비자의 개인특성에 따라 모바일커머스 수용에 영향을

미치는 변수로 혁신성을 측정하여 혁신성이 높은 사람들이 과연 모바일커머스 수용에 적극적인가를 조사하고자 하였다.

모바일커머스 수용에 영향을 주는 변수인 혁신성에 대한 측정은 기존의 인터넷 혁신성 측정 설문을 참고하여 새로운 모바일혁신성 측정 설문을 개발하였으며 빠른 수용성, 빈번한 교체, 서비스 지식, 기기지식, 총 4개의 설문으로 5점 리커드척도를 이용하여 측정하였다.

모바일 혁신성을 측정하기 위하여 4개의 혁신성 질문을 하였으며 조사 후 이 4개의 질문들이 과연 혁신성이라는 하나의 요인으로 말 할수 있는지 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 혁신성 변수 측정의 타당성을 밝혔다.

마지막으로 인구 통계학적 조사 질문을 통하여 모바일커머스 수용에 긍정적이고 민감한 소비자들의 특성을 살펴보는 자료로 사용하고자 한다.

인구통계학적 변수는 성별, 연령, 직업, 거주지역, 가입번호, 월수입, 용돈수준으로 총 7문항을 설문하였다.

V. 표본특성

총 설문지 배포는 498개이며 이중 불성실한 답변으로 11개의 설문지를 제거하여 총 487개의 설문지를 통계분석 프로그램인 SPSS를 사용하여 분석하였다.

1. 인구통계학적 표본 특성

설문에 응답한 총 487의 응답자 중 남자는 328명으로 67.4%의 비율을 보였으며 여자는 159명으로 32.6%를 차지하였다.

가입번호 분포			월수입분포		
가입번호	표본수	비율(%)	월수입 (만원)	표본수	비율(%)
016/018	175	35.9	100이하	43	8.8
			100~150	51	10.5
011/017	235	48.3	150~200	40	8.2
			200~300	53	10.9
019	77	15.8	300이상	56	11.5
			수입없음	244	50.1
합계	487	100	합계	487	100

[표-1] 표본특성

성별분포			연령분포			직업분포		
성별	표본수	비율(%)	연령(세)	표본수	비율(%)	직업	표본수	비율(%)
남자	328	67.4	16~20세	35	7.2	중고생	4	0.8
			21~25	217	44.6	대학(원)생	276	56.7
						사무/전문직	157	32.2
			26~30	97	19.9	자영업	13	2.7
			여자	159	32.6	31~35	82	16.8
생산지	7	1.4						
36~40	37	7.6				무직	2	0.4
41세이상	19	3.9				기타	13	2.7
			무응답	4	0.8			
합계	487	100	합계	487	100	합계	487	100

[표-2] 휴대폰 사용요인 빈도분석 결과

휴대폰 사용기간			무선인터넷사용빈도		
측정	표본수	비율(%)	측정	표본수	비율(%)
1년미만	21	4.3	거의 사용하지않음	132	27.1
1년~2년	53	10.9	일년에 2~3회	63	12.9
2년~3년	87	17.9	한달에 2~3회	180	37.0
3년~4년	126	25.9	일주일에 2~3회	81	16.6
4년이상	200	41.1	거의 매일사용	26	5.3
합계	487	100	합계	487	100

모바일커머스는 기술 집약적인 기기인 핸드폰을 통해 이루어지는 것이기 때문에 연령에 따른 수용상태가 다를 것이라고 예상하여 연령층정을 세분화하였다.

그러나 설문응답자중 중고생의 비율이 낮았다. 응답자중 21~25세가 217명으로 응답자의 44.6%를 보였으며 26~30세가 19.7%, 31~35세가 16.8%로 20대 초반부터 30대 초

반의 응답자가 높은 비중을 차지하였다. 직업은 응답자의 56.7%인 276명이 대학(원)생이었으며 사무/전문직이 157명으로 32.2%의 비율을 보였다.

가입번호 분포는 011 / 017 (48.3%), 016 / 018 (35.9%), 019 (15.8) 순으로 나타났다.

[표-3] 모바일 기술요인(단말기 사양) 빈도분석 결과

휴대폰 지원 화음수			휴대폰지원 화상수		
측정	표본수	비율(%)	측정	표본수	비율(%)
단음	187	38.4	4096컬러이상	82	16.8
4폴리	51	10.5	256컬러	58	11.9
16폴리	166	34.1	4그레이	112	23.0
40폴리	60	12.3	단색	211	43.4
모르겠음	23	4.7	모르겠음	23	4.7
합계	487	100	합계	486	100

[표-4] 모바일커머스 요인 빈도분석 결과

쿠폰/광고 반응율			쿠폰/광고 유용성			MC 향후 수용의향		
측정	표본수	비율(%)	측정	표본수	비율(%)	측정	표본수	비율(%)
전혀아님	202	41.5	전혀불필요	82	16.8	전혀없음	25	5.1
아님	169	34.7	불필요	161	33.1	없음	69	14.2
보통	83	17.0	보통	186	38.2	보통	130	26.7
그렇다	30	6.2	필요	52	10.7	있음	219	45.0
매우그렇다	0	0	정말필요	4	.8	매우있음	41	8.4
합계	487	100	합계	487	100	합계	487	100

2. 빈도분석 결과

현재 소비자들이 인식하고 활용하는 m-commerce 수용현황은 대체적으로 초기단계로서 모바일커머스 경험정도는 낮은 편이었다. 그러나 현재 모바일커머스 경험정도가 낮은 소비자들도 대부분 향후 모바일커머스 서비스를 사용할 의향이 있음이 나타났다.

본 연구에서는 모바일커머스 경험정도를 측정하기 위하여 이동통신 3사에서 서비스 되고 있는 모바일커머스 서비스를 카테고리별로 10개를 선정하여 그 경험정도를 5점 리커드척도를 이용하여 측정하였다.(1=전혀없다, 5=매우자

주)

빈도분석 결과 현재 모바일커머스 경험은 컨텐츠다운로드(벨소리/캐릭터, 동영상 서비스), 증권 및 인터넷뱅킹과 같은 금융서비스, 위치추적과 교통정보 서비스 순으로 사용하고 있었다

휴대폰 사용기간을 측정해 본 결과 표본의 40% 이상이 4년이상 휴대폰을 사용하고 있었다. 휴대폰 사용기간이 4년이상으로 선택한 응답자가 많은 이유는 설문지 응답을 무선인터넷을 한번이라도 사용한 사람이라는 조건을 두어서 이런 결과가 나온 듯 하다.

휴대폰을 오래 사용한 사람일수록 기기 조작이나 친숙함

요금등의 인지로 무선인터넷을 사용했을 것이라고 유추할 수 있다. 보다 자세한 점은 실증분석을 통해 알아보도록 하겠다.

무선인터넷 사용빈도는 응답의 37%가 한달에 2~3회로 응답했으며 무선인터넷을 실생활에 매우 자주 이용하는 응답자로 일주일에 2~3회 사용과 거의 매일사용에 응답율이 전체의 21.9%를 차지했다.

모바일 기술요인은 휴대폰의 단말기 사양을 측정하는 것으로 본 연구에서는 단말기 사양을 알기위해서 휴대폰 지원 화상수와 휴대폰 지원 화상수를 변수로 설정하였다.

각각의 빈도분석 결과 휴대폰 지원 화상수는 아직까지 응답자의 38%가 단음을 사용하고 있었고, 34.1%의 응답자가 16폴리(화상수)를 지원하는 단말기를 보유하고 있었다. 휴대폰 지원 화상수는 역시 단색이 43.4%로 높은 보유율을 보였으며 최신기종에서나 지원되는 4096컬러이상의 화상수는 16.8%의 비율을 보였다.

모바일커머스 요인은 쿠폰/광고 반응을, 쿠폰/광고 유용성, MC 수용의향, MC경험정도로 측정을 하였다. 이 중

MC경험정도는 10문항의 설문응답을 점수화 하여 하나의 MC경험지수라는 변수를 만들어 실증분석하였다.

빈도분석 결과 쿠폰/광고 반응율에서는 응답자의 76.2%가 반응을 보이지 않는 것으로 밝혀졌다. 쿠폰/광고 유용성을 측정한 설문에서는 응답자의 49.9%가 필요치 않다고 응답했다.(전혀불필요-16.8%, 불필요-33.1%) 이런 결과가 나타는 이유는 유선인터넷의 이메일광고나 다이렉트 마케팅의 경우 스팸성 메일로 간주하는 경향이 모바일 커머스 프로모션 분야에서도 나타나고 있는 현상이라 볼 수 있다.

MC 수용의향의 빈도분석 결과는 거의 대부분의 응답자가 앞으로 모바일커머스의 수용의향이 있음을 보여주고 있다. (수용 의향있음-45%, 매우있음-8.4%)

모바일커머스 중 프로모션분야를 측정하기 위해 설문지를 통해 자주받는 쿠폰/광고 서비스를 순위조사 하였는데 상당수의 응답자들이 쿠폰/광고 문자메세지가 수신되자마자 확인을 안하고 지웠기 때문에 순위를 기입하기에 어려움이 있다는 의견을 받았다.

[표-5] 모바일 쿠폰/광고 수신업체 순위

수신업종	1위 수신업체		2위 수신업체		3위 수신업체	
	빈도수	%	빈도수	%	빈도수	%
운세	43	8.8	61	12.5	54	11.1
부동산	4	.8	4	.8	2	.4
음식점	30	6.2	20	4.1	16	3.3
도서	5	1.0	8	1.6	4	.8
이벤트	157	32.2	104	21.4	65	13.3
성인	97	19.9	63	12.9	54	11.1
보험	6	.2	10	2.1	13	2.7
여행사	8	1.6	17	3.5	21	4.3
스포츠	6	1.2	7	1.4	8	1.6
학원	2	.4	3	.6	3	.6
신용카드사	23	4.7	39	8.0	42	8.6
인터넷쇼핑몰	11	2.3	42	8.6	48	9.9
게임	1	.2	20	4.1	19	3.9
벨소리/캐릭터	66	13.6	46	9.4	61	12.5
웨딩	1	.2	1	.2	2	.4
채팅/커뮤니티	11	2.3	14	2.9	30	6.2
무응답	16	3.3	28	5.7	42	8.6
합계	487	100	487	100	187	100

[표-6] 휴대폰사용기간과 소비자의 모바일커머스 수용

	1년미만	1년~2년	2년~3년	3년~4년	4년이상	F	P
MC 경험지수	14.27	14.31	15.95	15.55	16.62	2.84	.024
쿠폰/광고 반응을	1.85	1.75	1.90	1.84	1.92	.46	.762
쿠폰/광고 유용성	2.57	2.33	2.47	2.40	2.49	.48	.750
MC 수용의향	2.85	3.15	3.40	3.30	3.52	3.31	.011

가설설정은 하지 않았지만 설문지에서 소비자의 모바일커머스 수용정도를 알아보기 위하여 모바일커머스 광고/쿠폰으로 프로모션을 하고 있는 업체를 조사하였다. 그 결과 모바일커머스 광고/쿠폰을 주로 제공하는 업체는 이벤트, 성인정보, 벨소리/캐릭터서비스로 밝혀졌다.

VI. 결과

종속변수인 모바일커머스 수용 중 모바일커머스 경험정도는 설문지에서 10문항의 현재 서비스되고 있는 대표자인 모바일커머스서비스에 대한 경험정도를 5점 리커드척도(1=전혀없다, 5=매우자주)로 측정하였다.

이 10개의 문항을 모두 점수화시켜 MC경험지수라는 새로운 변수를 만들었다. 다시말해 10문항 모두 매우 자주(5)를 선택한 응답자의 MC경험지수는 50점이며, 모두 전혀없다(1)을 선택한 응답자의 MC경험지수는 10점이다.

1. 휴대폰 사용요인

1) 휴대폰 사용기간과 모바일커머스 수용

휴대폰 사용기간이 모바일커머스 수용에 어떤 영향을 미쳤는지 알아보기 위하여 일원분산분석을 통해 알아보았다.

결과는 다음 [표]와 같으며 휴대폰 사용기간에 따라서 MC경험지수에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다.(F=2.84, P=.024) 휴대폰 사용기간에 따라 MC수용의향도 유의미한 차이를 보였다.(F=3.31, P=.011) 즉, 휴대폰

사용기간이 길어질수록 MC경험지수와 MC수용의향에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

[표-7] 무선인터넷 사용빈도 상관관계분석

	무선인터넷 사용빈도
MC경험지수	.488** (p=.000)
쿠폰/광고 반응을	.254** (p=.000)
쿠폰/광고 유용성	.114* (p=.013)
MC수용의향	.288** (p=.000)

그러나 쿠폰/광고 반응을 (F=.46, P=.762)과 유용성(F=.48, P=.750)은 유의미한 결과가 나오지 않았다. 따라서 가설 1-1, 1-4는 채택되고 가설1-2, 1-3 은 기각되었다.

2) 무선인터넷 사용빈도와 소비자의 모바일커머스 수용

무선인터넷 사용빈도와 소비자의 모바일커머스 수용에 관한 상관분석을 실시한 결과 모든 변수에서 상관관계는 유의한 것으로 밝혀졌다.

그러므로 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4는 모두 채택되었다.

[표-8] 휴대폰 단말기 지원화음수와 소비자의

	단음	4폴리	16폴리	40폴리	모르겠다	F	P
MC 경험지수	3.25	3.24	3.52	3.43	3.43	1.96	.099
쿠폰/광고 반응율	1.84	2.01	1.81	2.03	1.86	1.00	.404
쿠폰/광고 유용성	2.42	2.52	2.45	2.45	2.52	.14	.963
MC 수용의향	3.25	3.24	3.52	3.43	3.43	1.96	.099

[표-9] 휴대폰 단말기 지원화상수와 소비자의 모바일커머스 수용

	4096 컬러이상	256컬러	4그레이	단색	모르겠다	F	P
MC 경험지수	17.76	16.35	16.04	15.13	14.13	4.661	.001
쿠폰/광고 반응율	1.98	1.89	1.84	1.87	1.69	.565	.688
쿠폰/광고 유용성	2.46	2.51	2.48	2.41	2.43	.216	.930
MC 수용의향	3.34	3.63	3.48	3.26	3.26	2.064	.084

2. 모바일 기술요인

1) 휴대폰 단말기 사양과 소비자의 모바일커머스 수용

휴대폰 단말기 사양과 소비자의 모바일커머스 수용에 관한 가설을 검증하기 위하여 휴대폰 단말기 사양 변수인 화음수, 화상수와 소비자의 모바일커머스 수용변수를 각각 단일변량 분산분석으로 가설을 검증하였다.

1-1) 휴대폰 단말기 지원화음수와 모바일커머스 수용

분석결과 휴대폰 단말기 지원화음수와 모바일커머스 수용에 영향을 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 3의 3-1, 3-2, 3-3, 3-4는 기각되었다.

모바일커머스 수용

1-2) 휴대폰 단말기 지원화상수와 모바일커머스 수용

휴대폰 단말기 지원화상수와 모바일커머스 수용간의 가설은 분석결과 MC경험지수에서만 유의미했고 나머지 가설 3-6, 3-7, 3-8은 기각되었다.

분석결과 휴대폰 단말기 기기 요인은 소비자의 모바일커머스 수용에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 휴대폰 단말기 기기 요인을 측정하는 변수가 화상수와 화음수만으로 한정되어 있는 한계가 있다.

3. 모티즌 요인

1) 개인의 혁신성과 모바일커머스 수용

[표-10] 혁신성 요인분석

측정항목	요인적재량
1. 나는 휴대폰을 내 주위 사람들에 비해 비교적 먼저 사용한 사람에 속한다.	.657
2. 나는 다른 사람들 보다 휴대폰을 자주 바꾸는 편이다.	.699
3. 나는 최근에 제공되는 휴대폰 서비스(예: 모바일쿠폰, 네이트드라이브, 네모) 서비스를 많이 알고 있는 편이다.	.760
4. 주위사람들이 나에게 휴대폰이나 그 기능에 대해서 자주 물어보는 편이다.	.813
아이겐값(Eigenvalue)	2.159
변량설명분(% of Variance)	53.969
신뢰도 계수 (Crobach Alpha)	.7118

본 연구에서는 휴대폰의 혁신성을 사용하였다. 휴대폰 혁신성의 측정은 인터넷 혁신성 측정 설문 문항(박철, 2000)[9]을 참고하였다.

[표-11] 혁신성 상관관계표

	혁신성
MC경험지수	.464** (p=.000)
쿠폰/광고 반응율	.148** (p=.001)
쿠폰/광고 유용성	.136** (p=.003)
MC수용의향	.275** (p=.000)

4개의 휴대폰 혁신성에 대한 문항들을 요인분석 하였으며 혁신성이라는 하나의 요인으로 설명할 수 있다. 혁신성 내적 타당성은 크롬바알파값 .7118로 높은 신뢰도를 나타내었다.

혁신성과 소비자의 모바일커머스 수용요인에 관한 상관관계분석에서 모든 변수는 유의한 상관관계에 있다. 그러므로 가설 5-1, 5-2, 5-3, 5-4는 모두 채택되었다.

2) 연령과 소비자의 모바일커머스 수용

연령이 소비자의 모바일커머스 수용에 미치는 영향을 알

아보기 위해 단일변량 분산분석을 실시 하였다.

MC경험지수나 쿠폰/광고 반응율, 쿠폰/광고 유용성은 나이가 많아질수록 수용을 더 많이 하였으며(가설5-2, 5-3) 향후 모바일커머스 수용의향(가설 5-4)은 유/의미한 차이를 보이지 않는다. 즉, 나이가 어린 사람들이 오히려 향후 모바일커머스 수용의향을 갖고 있다고 생각할 수 있다. 모바일커머스 수용은 과거 유선인터넷 연구와 달리 연령이 높은 이들이 더 많이 서비스를 수용한다는 것을 보였다.

따라서 나이가 적을수록 MC경험지수가 높을 것이라는 가설6-1, 나이가 적을수록 쿠폰/광고 반응율이 높을 것이라는 가설 5-2, 나이가 적을수록 쿠폰/광고의 유용성이 크다는 가설5-3은 모두 기각되었고, 나이가 적을수록 MC수용의향이 높을 것이라는 가설 5-4만이 채택되었다. 이런 결과가 나타난 이유는 현재 모바일커머스를 이용하고 있는 소비자들은 대체적으로 연령이 높고 소득이 높은 경우이나, 이동통신사들이 타겟으로 하고 있는 청소년, 대학생들은 현재 모바일커머스 이용을 활성화 하고 있지는 못하지만, 차후 수용욕구가 높음을 알 수 있다.

3) 월수입과 소비자의 모바일커머스 수용

월수입이 소비자의 모바일커머스 수용에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 단일변량 분산분석을 실시하였다.

분석결과 월수입은 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 주는 것으로 유의미 하게 나타났다. 월수입이 많을수록 모바일커머스 수용율이 더 컸다.

[표-12] 연령과 소비자의 모바일커머스 수용

	16~20세	21~25세	26~30세	31~35세	36~40세	41세이상	F	P
MC 경험지수	14.04	15.23	16.41	17.05	18.35	13.82	4.97	.000
쿠폰/ 광고 반응을	1.54	1.80	1.90	2.15	2.02	1.68	3.27	.006
쿠폰/ 광고 유용성	2.05	2.38	2.51	2.68	2.51	2.52	2.69	.021
MC 수용의향	3.05	3.32	3.35	3.59	3.59	3.31	2.03	.072

[표-13] 월수입과 모바일커머스 수용

	100만원 이하	100~150 만원 미만	150~200 만원 미만	200~300 만원 미만	300만원 이상	수입없음	F	P
MC 경험지수	15.04	17.40	16.47	17.45	17.76	14.82	5.84	.000
쿠폰/광고 반응을	1.79	2.11	2.15	2.07	2.01	1.72	3.89	.002
쿠폰/광고 유용성	2.18	2.74	2.62	2.41	2.69	2.36	3.35	.006
MC 수용의향	2.93	3.47	3.56	3.60	3.60	3.30	3.58	.003

[표-14] 가설검증표

가설검증	
H1 휴대폰 사용기간은 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.	채택여부
휴대폰사용기간이 길수록 모바일커머스 경험정도는 높은 점수를 보일 것이다.	○
휴대폰사용기간이 길수록 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.	X
휴대폰사용기간이 길수록 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높다고 여길 것이다	X
휴대폰사용기간이 길수록 모바일커머스 서비스 향후 이용 의향이 클 것이다.	○

H2 무선인터넷 사용빈도는 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.	채택여부
무선인터넷 사용빈도가 높은 사람은 모바일커머스 경험지수가 높을 것이다	○
무선인터넷 사용빈도가 높은 사람을 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.	○
무선인터넷 사용빈도가 높은 사람은 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높다고 여길 것이다.	○
무선인터넷 사용빈도가 높은 사람은 모바일커머스 서비스 향후이용 향이 클 것이다.	○

H3 휴대폰 단말기 사양은 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.	채택여부
휴대폰 단말기 지원화음수가 최신인 사용자일수록 모바일커머스 경험지수가 높을 것이다.	X
휴대폰 단말기 지원화음수가 최신인 사용자일수록 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.	X
휴대폰 단말기 지원화음수가 최신인 사용자일수록 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높다고 여길 것이다.	X
휴대폰 단말기 지원화음수가 최신인 사용자일수록 모바일커머스 서비스 향후이용의향이 클 것이다	X

휴대폰 단말기 지원화상수가 최신인 사용자일수록 모바일커머스 경험지수가 높을 것이다.	○
휴대폰 단말기 지원화상수가 최신인 사용자일수록 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.	X
휴대폰 단말기 지원화상수가 최신인 사용자일수록 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높다고 여길 것이다.	X
휴대폰 단말기 지원화상수가 최신인 사용자일수록 모바일커머스 서비스 향후이용의향이 클 것이다	X

H4 연령은 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.	채택여부
나이가 어릴수록 모바일커머스 경험지수가 높을 것이다.	X
나이가 어릴수록 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.	X
나이가 어릴수록 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높다고 여길 것이다.	X
나이가 어릴수록 모바일커머스 서비스 향후이용의향이 클 것이다	○

H5 개인의 혁신성은 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.	채택여부
개인의 혁신성 점수가 높을수록 모바일커머스 경험정도는 높은 점수를 보일 것이다.	○
개인의 혁신성 점수가 높을수록 모바일커머스 광고 쿠폰에 반응정도가 높을 것이다.	○
개인의 혁신성 점수가 높을수록 모바일커머스 광고 쿠폰의 유용성을 높다고 여길 것이다.	○
개인의 혁신성 점수가 높을수록 모바일커머스 서비스 향후이용의향이 클 것이다.	○

H6 월수입은 소비자의 모바일커머스 수용에 영향을 미칠 것이다.	채택여부
월수입이 높을수록 모바일커머스 경험지수가 높을 것이다.	○
월수입이 높을수록 모바일커머스 광고/쿠폰에 대한 반응율이 높을 것이다.	○
월수입이 높을수록 모바일커머스 광고/쿠폰의 유용성을 높다고 여길 것이다.	○
월수입이 높을수록 모바일커머스 서비스 향후이용의향이 클 것이다.	○

그러나 수입없음의 경우에도 역시 모바일커머스 수용율이 높음을 알 수 있다.

월수입에 관련된 가설6-1, 6-2, 6-3, 6-4는 모두 채택되었다.

4. 가설검증 요약

모든 변수의 통계적 분석을 실시한 결과 다음과 같이 가설이 검증되었다.

VII. 시사점 및 결론

본 논문에서는 이동전화를 통한 m-commerce 서비스를 중심으로 소비자들이 m-commerce 수용에 영향을 주는 요인을 발견하고자 하였다.

요인을 실증분석한 결과 현재 소비자들이 인식하고 활용하는 m-commerce 수용현황은 대체적으로 초기단계로서 모바일커머스 경험정도는 낮은 편이었다. 그러나 현재 모바일커머스 경험정도가 낮은 소비자들도 대부분 향후 모바일커머스 서비스를 사용할 의향이 있음이 나타났다.

본 연구에서는 모바일커머스 경험정도를 측정하기 위하여 이동통신 3사에서 서비스 되고 있는 모바일커머스 서비스

를 카테고리별로 10개를 선정하여 그 경험정도를 5점 리커트척도를 이용하여 측정하였다.(1=전혀없다, 5=매우자주)

빈도분석 결과 현재 모바일커머스 경험은 콘텐츠다운로드(벨소리/캐릭터, 동영상 서비스), 증권 및 인터넷 뱅킹과 같은 금융서비스, 위치추적과 교통정보 서비스 순으로 사용하고 있었다. 아직까지 모바일콘텐츠의 부족 등으로 소비자의 활용도가 낮다고 볼 수 있으며, 특정 모바일커머스를 이용하고 있는 소비자들은 다른 모바일커머스 서비스에도 관심이 있는 것으로 밝혀졌다.

모바일커머스 중 프로모션분야를 측정하기 위해 설문지를 통해 자주받는 쿠폰/광고 서비스를 순위조사 하였는데 상당수의 응답자들이 쿠폰/광고 문자메세지가 수신되자마자 확인을 안하고 지웠기 때문에 순위를 기입하기에 어려움이 있다는 의견을 받았다.

유선인터넷의 이메일 광고나 다이렉트 마케팅의 경우 스팸성 메일로 간주하는 경향이 모바일커머스 프로모션 분야에서도 나타나고 있는 현상이라 볼 수 있다.

제시된 가설들은 무선인터넷 사용기간에 따른 모바일커머스 수용, 혁신성에 따른 모바일커머스 수용, 월수입에 따른 모바일커머스 수용이 모두 유의미한 결과로 가설이 채택되었다.

휴대폰사용기간과 단말기 지원화상수, 나이와 모바일커머스 수용은 부분적으로 가설이 채택되었고, 단말기 지원화

음수와 모바일커머스 수용과의 관계는 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

휴대폰사용기간과 모바일커머스 수용은 소비자가 휴대폰 기기에 익숙하고 친숙한 경우 모바일커머스로의 수용이 용이하다 할 수 있고, 단말기 지원 화상수는 캐릭터 다운로드나 다른 모바일커머스 이용에 있어서 소비자들에게 보다 흥미를 끄는 자극과 요소를 갖고 있다.

반면 단말기 지원 화음수와 모바일커머스 수용에 관한 가설은 모두 기각되었는데 이는 아직까지 벨소리 다운로드가 모바일커머스 주요 서비스이지만, 화음수만 다를 뿐 모든 벨소리를 다운 받기는 가능하다. 단말기 지원 화음수 보다는 소비자들은 눈으로 확인할 수 있는 시각적 부분인 단말기 지원 화상수에 자극을 더욱 받는다고 할 수 있다.

그러나 대부분 일반인을 대상으로 한 설문조사에서 단말기의 기술적 측면을 측정하기란 어려움이 있어 단말기 사양단말기 사양에 관한 측정은 휴대폰 단말기 지원화음수와 지원화상수에 한정했으므로 그 한계가 있다.

현재 이동통신사의 타겟인 젊은 층은 조사결과 오히려 모바일커머스 경험지수는 낮게 측정되었다. 그러나 모바일커머스 향후 이용의향은 매우 크게 나타나 소득수준과 관련지어 생각해 볼 수 있다. 현재 모바일커머스를 이용하고 있는 소비자는 소득수준이 높은 경우가 많으나 앞으로 젊은층이 소득을 갖게된다면 향후 모바일커머스 수용에 적극적인 소비자가 될 것이다.

연구결과 모바일커머스 수용을 촉진시키려면, 고 화음품질의 콘텐츠 보다는 지원화상수기술 집약적 콘텐츠, 동영상이나 캐릭터 콘텐츠를 확충하고, 휴대폰가입년도가 장기적인 소비자들을 대상으로 프로모션을 실시 하여야 한다.

그러나 프로모션에 있어서 스팸성 메일로 간주되는 경향이 크기 때문에, 소비자가 이동통신 인터넷사이트 가입시 작성한 고객센터, 취미 등의 개인파일을 참조하여 타겟팅한 광고를 보내주거나, 이벤트광고를 주로 제공하는 것이 필요하다.

젊은층이 아직 모바일커머스 경험이 많지는 않지만 향후 주된 타겟고객이므로 젊은층에 대한 꾸준한 홍보, 프로모션이 필요하다.

참고문헌

[1] 김홍성, “무선인터넷서비스 및 이동단말기 수용에 관

한 연구” 성균관대학교 경영대학원 마케팅전공 석사논문 2001

[2] ETRI, 무선산업연구팀 ‘국내 무선인터넷 서비스 이용 실태 조사분석’ 2001

[3] 정희성 “NEOPAD: 모바일 인터넷 기기의 유저 인터페이스” 정보처리 제7권 제4호 (2000, 7)

[4] 정인근 “모바일 콘텐츠의 특성과 소비자의 구매행위, 경영학회 춘계학술대회, 2002, 8

[5] Stuart J. Barnes, “ The mobile commerce value chain: analysis and future developments” , Internet Journal of Information Management, 2002

[6] 한세준 “ 새로운 광고형태로서의 모바일 광고” 디지털디자인학회지 vol.3 2001

[7] 윤영석, 신석원 “ 모바일 광고 서비스의 시장성 및 동향” 정보처리학회지 제9권 제2호 2002, 3

[8] 이연성 “모바일인터넷이 E-business에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구- 한국, 일본, 홍콩의 비교조사 결과를 바탕으로 ” 경영정보학회 춘계학술대회 2002,6

[9] 임규홍(2002) “Mobile-commerce 비즈니스모델의 분류기준에 관한 탐색적 연구” 경영정보학회 춘계학술대회 2002,6

[10] 이진창(2002) “국내 모바일커머스 이용자의 개인특성과 기술적합에 관한 연구” 경영정보학회 춘계학술대회 2002,6

[11] Martin G. Helander, Halimahtun M. Khalid, “Modeling the customer in electronic commerce”, Applied Ergonomics 31 (2000) 609-619

[12] 김호영, 김진우, “ 모바일인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요요인에 대한 실증적 연구” 경영정보학연구 제12권 3호 2002.9

[13] 정보통신부 ‘무선인터넷 개선 통계자료 (2001,12)

[14] HCI연구실, “제3회 모바일인터넷 현황조사 발표자료,” <http://www.mbiz.or.kr/survey>, 2001

[15] Citin(2000)

[16] Hirschman, Elizabeth C. “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity” Journal of Consumer Research, 1980

[17] 박철, “실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구” 광고연구 제47호 pp37-60, 2000

[18] Haines, G.H. “ A Study of why people purchase new product” Proceedings of the American Marketing Association, Fall , 1966

[19] Midgeling 1977, Innovation and New Product

Marketing”

[20] Jim Blythe, “Innovativeness and newness in high-tech consumer durables” *Journal of Product & Brand Management*, 8, 1999

[21] Donthe, Naveen Adrin Garia, “ The Internet Shopper” , *Journal of advertising Research*, 39, 1999

[22] 이석준(2001) 무선인터넷 이용동기와 만족, 지각된 위협에 관한 실증적 연구“, 고려대학교 경영학과 석사논문

[23] 한국인터넷정보센터 “2002 무선인터넷 이용현황 및 실태조사 결과 요약 보고서” 2002,9