[UCI]I804:24011-200000232902

2006年 2月

碩士學位論文

# 모바일 인터넷 서비스 수용에 대한 실증적 연구

## - 기술수용모델을 중심으로-

朝鮮大學校 經營大學院

經 營 學 科

高 孝 点

# 모바일 인터넷 서비스 수용에 대한 실증적 연구

An Empirical Study on the Mobile Internet Service Adaption

*2006*年 *2*月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經 營 學 科

高 孝 点

# 모바일 인터넷 서비스 수용에 대한 실증적 연구

- 기술수용모델을 중심으로-

指導敎授 金 琮 鎬

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

*2005*年 *10*月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經 營 學 科

高 孝 点

高孝点의 碩士學位 論文을 認准함.

委員長 朝鮮大學校 敎授 _____ 印

委 員 朝鮮大學校 敎授 _____ 印

委 員 朝鮮大學校 敎授 _____ 印

*2005* 年 *12*月 日

朝鮮大學校 經營大學院

# 목　　차

ABSTRACT

**제 1 장 서 론 ····· 1**

제 1 절 연구의 필요성 ····· 1
제 2 절 연구의 목적 ····· 2
제 3 절 연구의 구성 ····· 3

**제 2 장 본 론 ····· 4**

제 1 절 모바일 인터넷 서비스 ····· 4
1.1 모바일 인터넷 서비스 개념 ····· 4
1.2 무선인터넷의 특징 ····· 5
1.3 무선인터넷의 선행연구 ····· 6
1.4 모바일 서비스의 기존연구 ····· 8
제 2 절 기술수용모델(TAM) ····· 9
2.1 기술수용모델의 선행연구 ····· 9
2.2 무선인터넷 수용에 영향을 미치는 외부요인들 ····· 13
제 3 절 인터넷 모바일서비스 수용과정의 소비자 특성 ····· 14
3.1 소비자 특성 ····· 14

**제 3 장 연구모형 및 가설설정 ····· 18**

제 1 절 연구모형의 설계 ····· 18
제 2 절 가설설정 ····· 19
2.1 용이성에 영향을 주는 요인 ····· 19
2.2 유용성에 영향을 주는 요인 ····· 20
2.3 기존 TAM의 구성개념의 관계 ····· 23
2.4 소비자 혁신특성 ····· 24
제 3 절 변수의 조작적 정의 ····· 25

3.1 재미와 몰입 ····· 25
3.2 서비스 다양성 및 비용 적절성 ····· 26
3.3 지각된 용이성과 유용성 ····· 26
3.4 모바일 인터넷서비스 수용 ····· 27
3.5 소비자 혁신특성 ····· 27

**제 4 장 실증분석 ····· 28**
제 1 절 자료수집 및 기초자료 분석 ····· 28
1.1 자료수집 ····· 28
1.2 기초자료 분석 ····· 28
1.3 모바일 인터넷 접속횟수에 따른 이용시간 교차분석 ····· 29
1.4 모바일 인터넷 서비스 이용에 대한 빈도분석 ····· 31
1.5 모바일인터넷 서비스에 대한 문제점과 만족도 분석 ····· 32
제 2 절 신뢰도 분석 및 타당성 검증 ····· 33
2.1 외생변수에 대한 신뢰도 분석 및 요인분석 ····· 34
2.2 내생변수에 대한 신뢰도 분석 및 요인분석 ····· 35
2.3 상관관계분석 ····· 37
2.4 전체 연구단위 확증적 요인분석 ····· 37
제 3 절 가설검증 ····· 39
제 4 절 추가분석 ····· 45

**제 5 장 결 론 ····· 46**

제 1 절 연구요약 ····· 46
제 2 절 연구의 한계점 및 연구방향 ····· 49

참고문헌 ····· 50

<설문지>

# 표 목 차

<표 2-1> 무선인터넷 환경 특징 ·····5
<표 2-2> 무선인터넷 서비스 관련 기존연구 ·····7
<표 2-3> 모바일 커뮤니케이션 속성 ·····8
<표 2-4> 유선/무선인터넷 비교 ·····9
<표 4-1> 수집된 표본의 특성 ·····29
<표 4-2> 접속횟수와 이용시간에 따른 교차분석 ·····30
<표 4-3> 모바일 서비스 이용에 대한 빈도분석 ·····31
<표 4-4> 모바일 서비스 문제점 및 만족도 분석 ·····32
<표 4-5> 외생변수에 대한 타당성 분석 및 신뢰도 분석 ·····34
<표 4-6> 내생변수에 대한 타당성 분석 및 신뢰도 분석 ·····36
<표 4-7> 상관관계분석 ·····37
<표 4-8> 전체 연구단위들에 대한 확증적 요인분석 ·····38
<표 4-9> 연구모형의 적합도 검증결과 ·····40
<표 4-10> 공분산 구조 분석결과 및 가설검증 ·····41
<표 4-11> 다중공선성 진단결과 ·····43
<표 4-12> 유용성, 용이성과 수용 간 소비자 혁신 행동의 조절회귀분석 ·····44
<표 4-13> 가설검증의 요약 ·····44
<표 4-14> 수용정도에 따른 소비자 혁신 특성에 대한 차이분석 ·····45

# 그 림 목 차

<그림 2-1> Davis' Technology Acceptance Model ·····10
<그림 3-1> 연구모형 ·····18
<그림 4-1> 연구결과 모형 ·····39

# ABSTRACT

## An Empirical Study on the Mobile Internet Service Adaption

by Ko, Hyo Jum
Advisor : Prof. Kim, Jong-Ho, Ph.D.
Department of Business Adminstration
Graduate School of Business Adminstration
Chosun University

Recently as fervor of the wired Internet has cooled off to some point. The mobile internet service is gaining great interests from various fields as a new communication medium. Users, who are already experienced with the wire internet and cellular phones, have high expectations on new capabilities provided by mobile internet, thus making optimistic predictions on its extent of use. However, in spite of high expectation of wireless internet service possible, it is important to find out factors that influence use of wireless internet. Previous study results suggest that identifying factors influencing technology acceptance is important in order for the new technology effectively accepted in the market. Thus, this study attempts to investigate factors that influence the use of mobile internet on the base of technology acceptance model.

Technology Acceptance Model(TAM) is one of the model that are being frequently used in recent studies in information systems. TAM explains

user's technology acceptance as a process where perceived usefulness and ease of use determines users attitude toward the technology. and this attitude finally leads to the actual technology use. Although mobile Internet has substantially different characteristics from other task-oriented information system, it is new technology whose acceptance can be affected by many factors be meaningful to conduct an empirical research examining how difference in technology characteristics affect the use of technology in what ways, and mobile internet service would be appropriate for this subjects.

The purpose of this research model is to find out that external variables would not directly increase the acceptance of mobile internet service, but the would do through users perceived usefulness and ease of use. Thus users perceived usefulness and ease of use serves as a mediating variable between external variables and a dependent variable in our research model.

The result shows that external variables have significant effects on the use of mobile internet service acceptance. this result is coherent th Dais'(1993) work that external variables representing system characteristics do not have direct influence on the system acceptance.

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 필요성

최근 정보 기술의 급격한 발전과 더불어 기업이나 개인 모두 다양한 종류의 정보기술 및 정보시스템 도입을 경험하고 있다. 특히, 인터넷의 수요가 폭발적으로 증대됨에 따라 인터넷 기술들과 이동통신 기술의 결합에 의해 새롭게 등장한 기술이 모바일 인터넷 서비스 기술이라 할 수 있다. 이러한 모바일 인터넷 서비스는 시간이나 장소에 관계없이 통신 서비스를 제공받을 수 있는 것으로 휴대전화, PDA 등 모든 모바일 기기에서 인터넷 접속이 가능하므로 모바일 인터넷 분야에서의 기업 활동에 대한 관심과 기대가 높아지고 있다(최혁라, 2004).

이러한 환경에서 모바일 인터넷 서비스 시장은 앞으로 지속적인 성장을 거둘 것으로 예상되며, 향후 5년까지 인터넷 사용자 3억 5천만명 중 1/4 이상이 이동단말을 사용하여 인터넷상의 정보를 접근할 것으로 전망하고 있으며, 휴대전화를 이용한 무선을 전달매체로 사용하는 단말기들의 약 60% 이상이 인터넷을 통한 데이터 서비스를 받을 것으로 예상하고 있다(Ovum, 2003).

국내 시장의 경우 또한 무선 인터넷 시장이 2004년 3.5조원, 2010년 6조원 규모로 성장할 것으로 예측하고 있으며, 엑센추어(Accenture)와 IDC의 공동 조사에서는 2004년가지 국내 시장이 30억 달러를 넘어서는 규모가 될 것으로 전망하고 있다(김재윤, 2001).

그러나 이러한 예측과는 달리 무선인터넷은 일본을 제외하고는 실제 사용이 활발하지 못한 편이다. 최근 엑센츄어에서 미국, 영국, 독일, 핀란드, 그리고 일본의 휴대폰 사용자를 대상으로 실시한 조사에 의하면 이 가운데 15%만이 모바일 인터넷 서비스를 사용하고 1% 미만이 모바일 인터넷을 통해 상품을 구매한 것으로 나타났다. 국내의 경우 한국 휴대폰 사용 인구 중 여성의 경우 38.5%, 남성의 경우 34.1%가 최근 6개월 간 무선 인터넷을 사용해 본 것으로 나타났으나 이들이 사용하는 콘텐츠는 벨소리 및 캐릭터 다운로드(32.8%),

게임(18.0%), 전자우편(11.8%)의 순으로 아직까지 단순한 서비스가 대부분이었다(한국인터넷 정보센터, 2003). 이럴 듯 모바일 인터넷 서비스는 초기의 기대와 달리, 실제 사용의 정도와 범위는 아직 까지 미미한 편이다. 따라서 모바일 인터넷 서비스의 폭넓은 수용과 확산을 가능하기 위해서, 모바일 인터넷 수용에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보는 것은 중요할 것이다(신영미· 이승창· 이호근, 2004).

이에 본 연구에서는 장차 인터넷 시장을 주도할 모바일 인터넷 서비스의 이용에 영향을 미치는 주요 요인들을 고찰하고, 모바일 인터넷 서비스의 활성화를 위한 방안을 제시하고자 기술수용모델(TAM : Technology Acceptance Model)을 토대로 살펴보고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적

모바일 인터넷의 채널 특성과 산업 · 기술적 접근이 이루어져 왔으나 일반 사용자를 중심으로 사용자 지향적인 접근이나 심층적인 연구가 많지 않은 실정이라 할 수 있다. 물론 최근 들어 일부 연구들(김호영 · 김준우, 2002; 장정무 · 김종욱 · 김태웅, 2004)에서 일반 사용자에 대한 접근을 선구적으로 시도했으며 공통적인 변수로 모바일 인터넷 서비스 수용에 영향을 미치는 요인으로 Davis(1989)가 주장한 기술수용모형(TAM)에서 나타난 지각된 유용성과 지각된 용이성을 이용한 확장된 기술수용 모형을 사용하고 있으나 아직까지 일관되고 주도적인 이론이 제시되지 않고 있다. 특히, 사용자의 인지요인(지각된 유용성과 지각된 용이성)들은 외부변수에 의해 시스템 수용 형태가 달라진다고 말하고 있다(Venkatesh and Davis, 2000).

이에 본 연구에서는 우선 기술수용이론 및 기존 유선 인터넷 서비스 관련 연구들에 대한 이론적인 고찰과 모바일 인터넷 서비스에 대한 제 이론 및 선행연구의 검토를 통해 모바일 인터넷 서비스를 사용자들의 이용을 설명하는 연구모형의 설정과 이를 실증적으로 검증하는 두 가지 연구목적을 갖고자 한다. 이를 통해 모바일 인터넷 서비스 특성에 따라 수용에 미치는 영향의 형태가 변화되는지를 파악하고 학문적으로는 기술수용모형에서 외부변수를

파악함으로서 기술수용모형의 설명력을 향상시킬 수 있으며, 실무적으로 향후 모바일 인터넷 서비스의 확산에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 또한 소비자 혁신자 특성에 따라 새로운 모바일 인터넷 서비스수용과정에 어떠한 차이가 있는지를 조사하고자 한다.

## 제 3 절 연구의 구성

본 연구는 선행연구에 기초한 이론적 문헌연구와 실증연구의 두 부분으로 구성된다. 본 연구의 구체적인 내용에서는 지각된 용이성에 영향을 미치는 요소와 지각된 유용성에 영향을 미치는 요소들이 소비자의 모바일 서비스 수용에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴본다.

본 연구의 구성을 살펴보면 1장은 서론으로 본 연구의 배경과 연구목적에 대해 서술하였으며, 2장은 이론적 부분으로서 국내·외의 문헌고찰을 통해 모바일 서비스에 관한 이론을 재정립한다. 3장에서는 본 연구에서 검증하고자 하는 가설설정과 각 변수들에 대한 조작적 정의 및 측정방법을 밝히고 연구모형을 설정한다. 제4장은 실증조사를 위한 표본설계, 자료수집, 설문지 설계, 통계분석방법 등 실증조사와 관련된 사항을 기술하고 연구가설을 통계적으로 검증한다. 또한 가설을 검증하기 위하여 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석, 구조방정식 분석, 차이분석 등을 이용하여 검증한 결과를 제시한다.

제5장은 본 연구의 연구결과를 요약하고 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시한다.

# 제 2 장 본 론

## 제 1 절 모바일 인터넷 서비스

### 1.1 모바일 인터넷 서비스 개념

모바일 인터넷 서비스는 인터넷이라는 네트워크의 탈 중심적, 개방적, 양방향성 등의 특성과 이동통신의 이동성, 양방향성, 개인화의 특성을 그대로 물려받고 있다(한국정보통신수출센터, 2004). 그렇기 때문에 현재 모바일 인터넷에서는 매우 일반적이고 개인적으로 특화된 서비스들이 제공되고 있으며, 향후에도 무선통신의 기본 성격인 이동성과 휴대성에 적합한 서비스를 중심으로 제공될 것으로 전망된다.

모바일 인터넷 서비스란 이동통신 단말기를 통해 언제, 어디서나 자유롭게 인터넷 상에서 존재하는 각종 데이터와 정보를 송신하는 서비스(강대원, 2000; 최상채, 2000)라 할 수 있는데, 윤종원(2000)은 협의적 의미에서는 이동전화 단말기를 통해 무선 인터넷에 접속하여 정보획득이나 의견 교환 등 기존 인터넷기기의 역할을 대처하는 개념이라고 정의한 바 있다.

이동전화나 PDA 등의 편의성, 맞춤화, 위치기반, 휴대성이라는 측면에서 기존의 유선 인터넷 환경 하에서의 시간적 및 공간적 제약사항을 극복할 수 있다(Ovum, 2003).

언제, 어디서, 누구나 접속하고 이용이 가능한 서비스를 궁극적인 목표로 하는 인터넷의 특성을 가장 잘 구현할 수 있는 모바일 인터넷 서비스는 현재가지 그 가능성이 열려져 있지만, 단말기의 한계와 무선망의 제한으로 인하여 기존 유선 인터넷에서와 같은 다양한 형태의 정보제공에는 많은 제한을 받고 있다. 그럼에도 불구하고 마이크로소프트(MS), 휴렛팩커드(HP) 등 세계 유수의 정보통신기업들이 무선 인터넷 기반

의 e-모빌리티 솔루션을 잇달아 내놓고 있는 것은 무선 인터넷의 광대역화가 빠르게 진행되고 있는데다가 고객의 요구수준 역시 하루가 다르게 변하고 있기 때문이다(매경, 2000).

### 1.2 무선인터넷의 특징

무선인터넷 환경의 특징으로는 <표 2-1>과 같이 이동 중에인터넷접속을통해능동적으로정보접근이 가능할 뿐 아니라 자신이 원하는 정보를 언제라도 얻을 수 있으며, 휴대폰이 일정 간격을 두고 기지국과 단말기사이의 신호에 의해해당단말기가 어느 기지국 반경(Cell ID)에 있는지를 파악할 수 있어 사용자의 위치에 따라 다양한 지역정보를 제공할 수 있다. 또한 휴대폰이 매우개인적인 소유물이고 장소와 시간에 구애받지 않고 원하는 정보를 얻을 수 있음에 따라 개인화된 정보를 이용할 수 있다. (이홍재 외. 2000)

<표 2-1> 무선인터넷 환경의 특징

| 특 징 | 내 용 |
|---|---|
| 이동성(Mobility) | 언제, 어디서나실시간정보 검색가능 |
| 위치기반(Localization) | 사용자의 위치파악 기능 |
| 고객차별성(Customization) | 고객/그룹별 차별화된 서비스 제공 |
| 개인성(Personality) | 개인전용단말기 이용에 따른 보안성증대 |
| 편리성(Convenience) | 간단한 통신도구 이용으로 편리성 증대 |

이러한 특징을 지닌 무선인터넷이 유선인터넷과의 가장 큰 차이는 이동성이다. 인터넷의 등장으로 고객과 기업의 상호교류가 증대하고 소비자의 시간적제약을초월한능동적인 정보의접근이가능해졌으며, 동시에 다수에게 정보를 제공하는 강점을 가지게 되었다. 여기에 휴대폰의 등장으로 고객이시간과공간의 제약 없이 이동성을 확보할 수 있게 되었다.

따라서 무선인터넷은 기존 인터넷과 이동전화의 장점과 더불어 기존 유선인터넷에비해보다 개인화된 정보를 제공할 수 있게 되었다.

### 1.3 무선인터넷의 선행연구

기존의 무선인터넷에 대한 연구는 주로 기술 중심적인 내용이 많았다. 그러나 무선인터넷의 개발이 어느 정도 안정화 되어가면서 서비스 사용에 대한 소비자 중심의 연구가 시작되고 있다. 우리나라가 유선인터넷 부문에서 세계적으로 앞서고 있는 가운데 무선인터넷 부문에서도 선두의 자리에 있음에 따라 무선인터넷에 대한연구는 외국보다는 우리나라에서 더욱 활발하게 진행되고 있다.

김홍성(2000)은 무선인터넷서비스 및 단말기 수용에 관한 실증연구를 하였다. 연구는 현재 사용 중인 단말기의 선호이유와성별 연령에 따른 선호 기능, 향후 원하는 서비스 기능, 기능대비 속도가 빨라졌을 때의 선호기능, 단말기 사용 시 불편한점, 단말기의 구매 시 결정요인과 고려요인 등으로 이루어졌다.

최승옥(2000)은 무선인터넷 시장에 존재하는 브랜드 개성과 무선인터넷web-site에 존재하는 브랜드개성을 파악하여 이러한 브랜드개성이 소비자의 자기표현 및 독특성을 나타냄을 밝혔다. 또한 브랜드와 소비자 간의 일체감을 밝혀내서 이러한 일체감이 브랜드자산인 브랜드 애호도, 재 구매의도, 긍정적 구전, 확장된 브랜드에 대한 애호도 및 확장된 브랜드 등에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다.

윤종원(2000)은2000년 현재 이동통신서비스를 이용중인소비자 중 무선인터넷 서비스를 이용 중인 소비자와 앞으로 이용할 의향이 있는 소비자의추구혜택 요인을 분석하고 무선인터넷 서비스를 이용중인소비자의 이용행태가 어떠한지를 밝혔다. 또한 이러한 무선인터넷서비스 이용자들의 추구 혜택요인과 이용행태 간에 어떠한 관계가 있는지를 파악하였다. 이광우(2001)는 무선인터넷 서비스의 만족에 영향을 미치는 요인을 알아보고 이러한 요인과 서비스만족간의 연계성을 살펴보았다.

이석준(2001)은 기존에 밝혀진 유선인터넷 동기와 무선인터넷 동기는 어떠한 차이가 있고, 무선인터넷 동기차원들이 만족도 및 구매의도에 어떠한 영향력을 가지는가에 대해 연구하였다. 여기에 사용된 동기는 오프라인조사와 온라인조사를 통하여 규명한'편의성추구동기', '과업지향동기', '오락추구동기', '습관성동기'이다.

김인재 · 이정우(2001)는 Davis(1989)의 TAM(Technology Acceptance Model)을 응용하여 무선인터넷 서비스 수용과정 상에서의 영향요인들을 개인적 측면과 사회 환경적 측면으로 파악하여 그 영향력을 실증적으로 밝히고 파악된 영향 요인들이 무선인터넷이용의도와 실제이용현황에 각각 어떤 영향을 미치는지 확인하였다.

김호영 · 김진우(2002)는 고객들이 모바일인터넷 서비스를 사용할 때 주로 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지 파악하고 추출된 요인들을 갖고Davis(1989)의 TAM을 기초로한 모바일 인터넷사용 모델을제시하였다. 이러한 모델을 바탕으로 추출된 요인과 모바일인터넷 사용과의 관계, 그리고실제사용빈도수간의관계를검증하였다.

이민상 · 심완섭(2002)의 연구에서는 모티즌에 대한 라이프스타일을 조사하여 이들을 유형별로 나누고 유형별 특징 및 이용 모바일상품실태와 선호도 차이를 규명하였다.

이와 같이 여러 논문들이 무선인터넷서비스에 대한 소비자들의 반응에 대해 연구를 하였으며 특히 이용자들에게 여러 방면에서 영향을 미치는 요인을 밝히고 이를 바탕으로 한 연구가 많았다

<표 2-2> 무선인터넷 서비스 관련 기존 연구

| 연구자 | 주요내용 |
|---|---|
| 윤종원(2000) | 무선인터넷 서비스 이용자 중 향후 사용의향이 있는 소비자의 추구혜택 요인 분석 및 추구 혜택요인과 이용행태간의 관계 연구 |
| 이광우(2001) | 무선인터넷 서비스의 만족에 영향을 미치는 요인과 서비스 만족간의 연계성 연구 |
| 이석준(2001) | 기존의 유선인터넷 동기와 무선인터넷 동기간의 차이 및 무선인터넷 동기 차원들이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향 연구 |
| 김인재와 이정우(2001.11) | 무선인터넷 서비스 수용에 영향을 미치는 요인 연구 |

| | |
|---|---|
| 김호영과 김진우(2002.9) | 모바일 인터넷 서비스 사용시 영향 받는 요인 분석 및 모바일 인터넷 사용 모델 제시 |
| 김홍성(2000) | 무선인터넷 서비스 및 단말기 수용에 관한 실증 연구 |
| 최승옥(2000) | 무선인터넷 시장과 무선인터넷 웹사이트에 존재하는 브랜드개성과 소비간의 일체감 연구 |
| 이민상과 심완섭(2002.9) | 모티즌에 대한 라이프스타일의 유형별에 따른 특징 및 이용 모바일 상품 실태와 선호도 차이 규명 |

## 1.4 모바일 서비스의 기존연구

컨설팅 전문기관인 Durlacher 리서치(1999)는 모바일 커뮤니케이션 속성을 <표 2-1>와 같이 정리하고 있다.

<표 2-3> 모바일 커뮤니케이션 속성

| | |
|---|---|
| 편재성 (Ubiquity) | *Today* |
| 접근성 (Reachability) | |
| 보안성 (Security) | |
| 편리성 (Convenience) | |
| 위치성 (Localization) | *Tomorrow* |
| 즉시성 (Instant Connectivity) | |
| 개인화 (Personalization) | |

출처 : Durlacher Research(1999), *Mobile Commerce Report*, 11.

편재성 : 실시간 정보를 어디서나 받아볼 수 있는 속성

접근성 : 언제 어디서나 접속할 수 있는 속성

보안성 : 보안과 안전이 보장되는 속성

편리성 : 경박 단소화된 통신 도구 속성

위치성 : 특정 시점에 사용자의 현 위치가 어디인지 보여주는 속성

즉시성 : 빠른 시간 내 필요한 정보를 탐색할 수 있는 속성

개인화 : 사용자에 따라 차별화된 서비스를 지원하는 속성

편재성, 접근성, 보안성, 편리성은 이동통신의 현재 모습이며 향후에는 위치성, 즉시성, 개인화의 속성이 더해질 것이라는 전망이다.

유선 인터넷과 무선 인터넷은 인터넷을 사용할 수 있다는 점에서 공통점을 가지고 있으나 그 이용형태, 기술, 인프라 등의 측면에서 차이점을 보인다.

LG 경제연구원(2000)에서는 유선 인터넷과 무선 인터넷을 다음과 같이 비교하고 있다<표 2-4>.

<표 2-4> 유선/무선인터넷의 비교

| 특 성 | 유선인터넷 | 무선인터넷 |
|---|---|---|
| 이용형태 | 장시간 동안 여러 사이트 탐색 | 하루에 여러 번 접속하여 1-2사이트 검색 |
| 접근방법 | 이동성이 배제된 PC를 이용한 접근 | 공간적인 제약 없이 무선 단말기로 접속 |
| 이용시간 | 이용시간에 큰 부담이 없음 | 이용요금 부담으로 필요한 만큼 짧게 사용 |
| in/out 장치 | 편리한 인터페이스/큰 화면 | 제한된 입력장치/좁은 화면 |
| 주요 컨텐츠 | 화상, 동영상을 포괄하는 광범위한 전자상거래, 인터넷, 방송, 오락 등 | 이동성 및 휴대성에 적합한 간편한 예약 및 주식거래, 뉴스, 위치기반 서비스 |
| 정보특성 | 대용량 멀티미디어 정보 | 간편한 텍스트 기반 정보 |
| 인프라 | 기존 유선 인터넷 및 초고속 인터넷 서비스 망 | 무선 전화망 |
| 주도세력 | 강력한 포탈 업체 및 컨텐츠 프로바이더 | 인프라를 보유한 무선통신 사업자 |

출처 : LG 경제연구원(2000), “www.lgeri.com"

## 제 2 절 기술수용모델(TAM)

### 2.1 기술수용모델의 선행연구

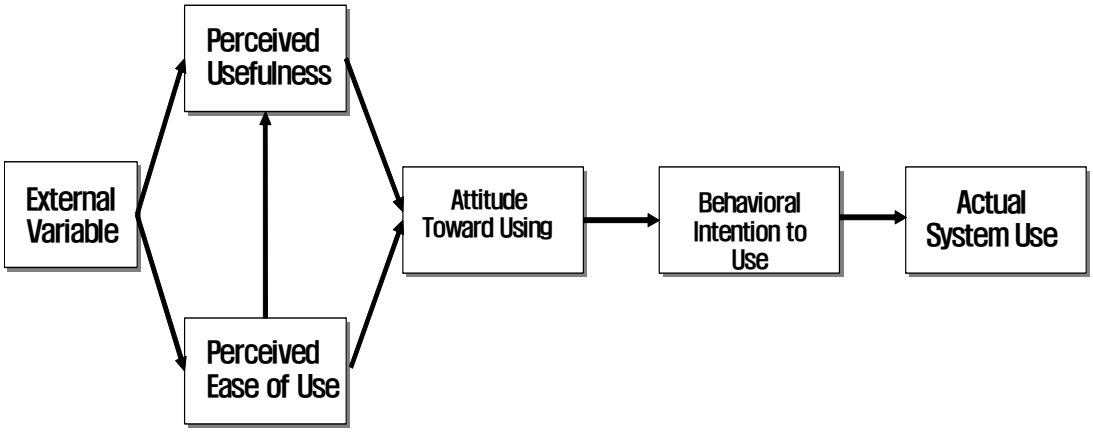
기술수용모델(TAM)은 정보시스템 수용 및 사용을 설명하는 많은 연구들이 오랫동

안 진행되어 왔다. 그러한 TAM 연구는 다양한 정보기술 유형과 해당 정보기술을 이용하는 사용자들을 대상으로 연구되어 왔는데, 많은 연구들에서 제안된 연구모델은 특정 정보 기술 유형을 사용자들이 왜 수용하는가와 그렇지 않은가에 대한 이유를 설명해 왔다. 이에 현재의 TAM은 개인 수준에서 정보기술수용 과정을 설명하는 일반화된 이론으로 인정받고 있다. TAM은 근본적으로 Fishbein and Ajzen(1975)이 정립한 TRA(Theory of Reasoned Action)을 배경이론으로 하고 있다. TRA의 주요 관점은 신념(Beliefs) 요인에 의해 개인은 태도(attitude)를 형성하며, 이를 통해 개인은 행동의도(BI)로 표출시키며 이러한 행동의도가 실제행동을 이끈다는 것이다.

이러한 TRA의 인과관계를 바탕으로 Davis에 의해 "사용자들이 특정 정보기술을 이용하여 직무 성과를 증대시킬 것이라고 믿는 정도"로 정의되었고, 용이성은 "사용자가 정보기술을 이용함에 많은 노력을 기울이지 않고도 이용할 수 있는 정도"로 정의하였다.

TAM 모형에서는 지각된 용이성은 유용성에 영향을 주며 유용성과 함께 사용자들은 태도 및 이용의도에 영향을 주는 것으로 모형화 되었다<그림 2-1>.

<그림 2-1> Davis' Technology Acceptance Model




Davis(1989)는 이후의 많은 후속연구들에 의해 기본 TAM은 수정·확대 되었다. 예

를 들어, Davis, Bagozzi and Warshaw(1992)는 태도 변수의 매개적 역할이 미약함을 보여주었으며, 현재는 태도 변수가 생략된 형태로 주로 연구되고 있다. 그리고 최근 수년간의 TAM 관련 연구 경향은 기본 TAM을 확장하여 지각된 유용성과 용이성에 영향을 줄 수 있는 외부변수들(External variables)에 관한 연구가 주류를 형성하고 있다. TAM의 확장된 연구들 중 유용성의 선행변수들을 중심으로 수행된 연구들 중에서 Venkatesh and Davis(2000)가 대표적이다. TAM2라 명명된 그들의 TAM은 과거 TAM 연구들에서 가장 핵심적인 역할을 한 유용성 변수에 영향을 줄 수 있는 인지적 도구(Cognitive instrument) 프로세스 및 사회적 영향(Social influence) 프로세스와 관련된 요인들을 외부변수로 하여 TAM을 확장하였다.

인지적 도구 프로세스 관련 변수에는 직무 관련성(Job relevance), 출력품질(output quality), 결과 실연성(Result demonstrability), 지각된 용이성 등이 포함되며, 이 변수들은 TAM2에서 직접적으로 유용성에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

반면에 사회적 영향 프로세스의 변수들은 주관적 규범(Subject norm), 자발성(Voluntaries), 이미지(Image) 등으로, 이 변수들은 또한 유용성과 직 · 간접적으로 연관이 있는 것으로 입증되었다. 주변인 혹은 준거집단에 영향을 받아, 즉 주관적 규범으로 인해, 사용자들이 해당 정보기술이 유용하다고 느끼며 이를 이용하려는 의도가 더 강해진다는 것이다. 또한 자발성은 주관적 규범과 이용의도 간에 조절효과가 있는 것으로 입증되었고, 이미지는 동료집단들이 이용하는 정보시스템을 이용함으로써 사용자 자신의 지위가 향상된다는 신념 변수로 이는 주관적 규범 요인에 의해 영향을 받으며 이미지가 유용성에 직접적으로 영향을 주는 것으로 확인되었다.

한편, 용이성의 선행요인들을 중심으로 TAM을 확장한 연구자는 Venkatesh(2000)가 대표적이다. Venkatesh(2000)은 행동적 의사결정 이론(Behavioral decision theory)에 의해 “anchoring and adjustment" 이라는 개념을 개발하였다. TAM 내에서 anchoring은 사용자들이 초기에 특정 영역의 시스템에 관한 지식이 부족하여 사용자들이 해당 정보시스템에서 일반적으로 용이성을 지각하게 하는 anchor이기를 기

대하는 일반적 신념변수이다. 반면에 adjustment는 사용자들이 정보시스템과 상호작용하여 이용 경험이 증가함에 따라 해당 정보시스템에서 사용자의 용이성 지각이 adjsut되는 것을 의미한다.

Venkatesh(2000)는 anchor에 해당하는 변수들로는 통제(Control), 내재적 동기(Intrinsic motivation), 감정(emotion) 등이 존재한다고 하였다. 통제 변수는 개인들이 구체적 행동을 유발하기 위해 지각하는 지식, 자원과 기회요인들이다.

통제 변수는 내/외부 차원으로 나누어지며 유의한 변수들로 분석되었다(Beale and Mansted 1991; sparks 1994). 내부 차원으로 요인은 자기 효능감(self-efficacy)으로 이는 개인이 특정 과업을 수행할 수 있다고 믿는 개인의 능력과 동기에 관한 신념 변수를 의미한다. 외부 차원의 요인은 기술 및 자원 촉진조건(facilitating condition)과 지원(Support)요인들이다. 구체적으로 이러한 요인들은 조직에서 사용자들이 해당 정보기술을 활용할 수 있도록 지원 스태프가 존재하고 사용자 훈련이 가용한 경우에 사용자들은 정보 기술에서 용이성을 지각한다는 것을 의미한다.

내재적 동기(intrinsic motivation)변수는 놀이성(playfulness) 요인이 대표적으로 이는 개인의 컴퓨터와 상호 작용에서 자발성의 인지 정도로 개념화되고 있다(Webster and Martocchio, 1992). 이러한 놀이성 요인으로 인해 개인들은 새로운 정보시스템과 상호작용에서 놀이성을 높게 지각할 경우 이들은 새로운 시스템을 이용하기 쉬운 것으로 평가하고 이를 이용하려는 의지가 높은 것으로 나타났다(Venkatesh, 2000). 그리고 감정(emotion) 변수는 두려움(anxiety)요인으로 이는 사용자가 컴퓨터 이용에서 걱정과 불안감을 느끼는 것을 의미한다. 이러한 두려움 요인은 사용자의 컴퓨터 이용과 부(-)의 인과적 관계가 있는 것으로 검증되고 있다(Venkatesh, 2000).

Venkatesh(2000)은 anchors에 해당되는 변수들은 대부분 정보시스템 이용 초기부터 경험이 증가된 시점까지도 지각된 용이성에 영향을 주는 일반적인 변수들이지만, adjustments 변수들은 초기에 영향을 주지 못하고 경험이 증가함에 따라 영향을 줄

것으로 이를 종단적 연구(longitudinal study)를 통해 검증하였다.

### 2.2 무선인터넷 수용에 영향을 미치는 외부요인들

Locke and Latham(1990)의 목표설정이론(Goal Setting theory)과 Deci(1972; 1975)의 동기이론은 TAM의 외부변수들과 매개변수인 사용자의 인지(지각된 유용성, 지각된 용이성), 종속변수인 행동 간의 영향을 관계 짓는데 좋은 지침을 제공한다. Locke and Latham(1990)은 개인의 필요가 가치로 전환되고 가치는 다시 목표로 변환되어 행위로 연결된다고 주장하고 있다. Oliver(1997)의 소비자 만족도에 관한 연구에서도 사용자의 요구와 유용성의 인지와의 연관성을 찾아볼 수 있는데, 그는 제품이나 서비스 품질, 혹은 가치는 일정한 기대 수준에의 도달성(attainment), 바람직한 정도(desirability), 그리고 유용성으로 정의하고 있다. 이 가운데 유용성은 제품 또는 서비스가 소비자의 요구를 충족시키는 능력을 의미하며, 이러한 유용성은 용도의 적합성, 요구 충족성(capacity to satisfy wants), 그리고 필요특성 보유성(possessing desired characteristics)를 포함한다고 밝히고 있다.

Davis(1985)는 TAM을 발전시킬 대 이러한 요구와 가치의 중요성을 일찍이 인지하여 TAM을 이루는 중요 요소는 개인이 어떤 기술에 대하여 자신의 업무에 유용하다고 인지하는 것이라고 밝히고 있다. 그러므로 개인의 자발적 정보시스템(또는 정보기술) 수용 및 사용에 영향을 미치는 외부 변수를 파악하는 것은 TAM의 설명력을 향상시킬 수 있을 것이다. 외부 요인을 도출하기 위해서는 사용자가 어떠한 외부 변수를 가치 있는 것으로 인지할 것인가를 살펴보아야 할 것이며, 이를 위하여 사용자 필요에 대한 고찰이 필요하다.

국제 UMTS(Universal Mobile Telecommunications System) 관련 단체인 UTMS Forum에서 2001년 11월에 발표한 '3G Portal Study'에서는 성공적인 무선 인터넷의 확산을 위해서는 보안, 비용 및 지불, 서비스 품질, 연동성, 콘텐츠 형식

등을 고려해야 한다는 결론을 내리고 있다. 또한 무선인터넷 특징으로는 어디서나 실시간 정보 유통 및 상거래를 가능하게 해주는 편재성(Ubiquity), 언제 어디서나 정보 및 거래원과 접속을 긴밀하게 하는 접근성, 개인전용 단말기 사용에 따fms 보안성, 소형의 간편한 통신 기구 사용에 의한 편리성, 실시간으로 사용자의 위치 정보 파악 및 지역 정보를 제공해주는 지역성, 필요할 때 지체 없이 정보 취득 및 거래를 가능하게 하는 즉시 접속성, 각 사용자 특성에 맞게 정보 제공 및 거래를 가능하게 해 주는 개인화, 필요한 때에 사용할 수 있게 하는 적시성 등을 들고 있어 무선인터넷이 성공적으로 수행되기 위해서는 이러한 특징들을 잘 활용한 다양한 콘텐츠 및 서비스의 개발이 필요함을 시사하고 있다. 이는 무선 인터넷 서비스를 수용하는데 있어 영향을 주는 요인들로 모바일 서비스의 놀이성(몰입, 재미), 서비스 제공 다양성, 비용성 절감, 그리고 인지된 용이성과 유용성 등을 고려해야 한다.

## 제 3 절 인터넷 모바일서비스 수용과정의 소비자 특성

### 3.1 소비자 특성

개인이 새로운 제품과 서비스를 선택하는 것은 일련의 의사결정 과정 단계를 거치는 것으로 설명할 수 있다(Zeithaml and Bitner, 2002). Rogers(1995)는 혁신을 시스템 내의 다른 구성원과 비교하여 새로운 아이디어를 상대적으로 얼마나 일찍 채택하는가를 나타내는 정도라고 정의하였다. 소비자는 제품을 도입하는데 인지, 흥미, 평가, 시험 도입의 다섯 단계를 거친다. 이 과정은 조기 수용자가 잠재적인 다른 수용자에게 신제품을 사용해보라고 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

Rogers(1995)는 제품이나 서비스의 확산과정을 설명하는 일반적인 프레임워크에서는 수용자를 혁신자, 조기 수용자, 조기 다수자, 후기 다수자, 지각자의 다섯 단계로 분류 될 수 있다고 하였다. 일반적으로 후기 수용자들보다 조기수용자들이 제품을 도

입하는 과정이 짧은 것으로 알려졌는데 이것은 두 집단간에 직접적인 의사소통을 통해 이루어지기도 하지만, 조기 수용자에서 후기 수용자로의 역할 모델을 통해 간접적으로 이루어지기도 한다. 이러한 두 집단 사이에 일어나는 사회적 상호작용의 개념을 통해 새로운 제품의 구매행위를 설명하고 있으며, 이것을 설명하는데 의견 선도력과 소비자 혁신이 핵심적인 개념이다.

1) 의견 선도력

의견선도력이라는 것은 개인이 의사소통을 할 때에 서로 영향을 주고받는다는 가설로부터 나왔다. 의견 선도력은 실무에서 마케팅을 담당하는 사람들과 소비자를 연구하는 학계 모두에게 중요한 주제로 인식되어 왔다. 이는 의견 선도자가 마케팅전략에서 차지하는 비중이 클 뿐 아니라 소비자 의사 결정 모델에 중요한 개념이기 때문이다(Engel, Blackwell and Miniard, 2000).

Rogers and Cartano(1962)는 의견 선도자를 다른 사람의 의사결정에 상당한 영향력을 미치는 개인으로 모방하고 싶은 욕구를 일으키는 행위모델로서의 역할, 구전을 통해 정보를 퍼트리는 역할, 제품을 탐색, 구매 사용하는데 있어서 조언을 해주는 역할 등을 통해 다른 사람들에게 영향을 미친다. 많은 논문을 통해 의견 선도자들이 위와 같은 방식을 통해 의사소통에서 중요한 역할을 하고 새로운 제품의 확산에 있어서도 결정적인 역할을 하는 것으로 확인하였다.

소비자들은 제품을 구매할 때 발생하는 위험을 낮추기 위해, 그리고 어느 상점에서 어떠한 브랜드를 구매할 것인지 결정하기 위해, 전문적인 마케팅 담당자들이 제공하는 광고보다 주변 사람들의 의견을 더욱 신뢰하는 경향이 있다(Goldsmith and Desborde, 1991). 그리고 시스템 내에서 의견 선도자들도 새로운 제품의 확산과정에 긍정적 또는 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 즉, 의견선도자들이 의도적으로 제품의 확산을 방해하는 문지기로서의 역할을 할 수도 있다는 말이다.

2) 소비자 독립적 판단

소비자 혁신은 다른 사람들보다 새로운 제품을 더 빨리, 그리고 더 자주 사는 경향이라 정의할 수 있다(Midgley and Dowling, 1978).

Midgley(1977)는 모든 인간이 기본적으로 가지고 있는 특징은 내재된 혁신성(innate innovation)과 실제로 혁신적인 행동으로 나타나는 표현된 혁신성(actualized innovation)을 구분하여 설명하였다. 그는 새로운 제품을 가장 먼저 사용하는 혁신자를 언급하면서, 내재된 혁신성이란 다른 사람들과 의사소통을 통해 얻어진 경험에 의존하지 않고 혁신적인 결정을 하는 개인의 정도라고 정의하였다

Midgley and Dowling(1978)은 새로운 아이디어의 수용(acceptive to new idea)이라는 개념을 추가하였고, 이것은 다른 사람과의 의사소통에서 얻은 경험에 의지하지 않는 성향과 같은 개념일 것으로 생각하였다.

Hirschman(1980)은 새로운 아이디어의 수용과 혁신적인 의사결정을 함에 있어서 독립성 사이에 부정적인 관계가 있는 것을 밝혀냈다. 이 논문에서는 이 두 가지 혁신의 조작적 정의는 다른 두 기지 행동영역을 나타내는 것이라고 하였다.

Manning(1995)은 상대적으로 높은 내재된 혁신성을 가진 사람은 구매결정을 함에 있어 상대방 의견에 영향을 받지 않는다고 하였고, 이러한 성향을 소비자 독립적 판단(Consumer inherent judgement making)이라고 정의하였다. 다시 말해 소비자 독립적 판단은 각 개인이 새로운 제품에 대한 정보를 습득하고 구매결정을 함에 있어 다른 사람에게 의존하는 정도가 다르다는 것을 의미하는 용어이다. 여기서 내재된 혁신성이란 사회 구성원들이 어느 정도 공통적으로 지니고 있는 성질로서, 어느 한 개인이 다른 사람의 경험에 의존하지 않고 혁신적 의사결정을 하는 정도로 말할 수 있다. 새로운 제품이나 서비스를 수용할 때 자신이 속한 시스템에서 정보를 얻지 않고 위험을 기꺼이 받아들이는 조기수용자들은 보다 높은 소비자 독립판결정을 가진다.

3) 소비자 탐색 추구 성향

혁신은 개인적인 성향보다는 사회적인 요인에 의해 결정된다. Hirshman(1980)은 고유의 탐색 추구 성향(inherent novelty seeking)이란 개념을 제안했는데, 이는 새로운 자극을 바라는 개인의 욕망을 말하며 혁신과 연관되는 개념이다. 새로운 제품의 구매에 대한 고유의 탐색 추구 성향을 Hirschman(1980)의 정의에 한정 지어 생각한다면 소비자 탐색 추구 성향(consumer novelty seeking)을 새로운 제품 정보를 찾고자 하는 욕망이라고 정의 할 수 있다. 즉 소비자들은 새로운 제품에 대한 정보를 매스미디어, 제품에 대한 직접적인 노출, 그 외에 다양한 마케팅 커뮤니케이션을 통하여 얻을 수 있는데, 이러한 정보를 얻고자 하는 욕망을 소비자 탐색 추구성향이라 할 수 있다. 탐색 추구 성향은 새로운 정보를 발견하는 다음과 같은 일련의 행동으로 나타나는 혁신으로 볼 수 있다.

첫째, 새로운 제품 정보를 획득하는 정보혁신(informative innovation), 둘째, 실제로 새로운 제품을 구매하는 수용 혁신(adoptive innovation), 셋째, 구매한 제품을 다른 사용방법을 습득하는 사용 혁신(use innovation). 혁신이 실제로 일어나는 세 가지 형태를 앎으로서 혁신의 범위를 정보습득, 아이디어, 그리고 행동으로서의 혁신으로 넓힐 수 있다(Roehrich, 2002).

고유의 탐색추구 성향은 새로운 제품을 새로운 방식으로 사용하거나, 새로운 모험을 즐기거나, 새로운 곳을 여행하거나 하는 다양한 곳에 사용되는 개념이지만, 소비자 탐색추구성향이나 행동을 말하는 보다 작은 개념이다(Manning and Bearden, 1995).

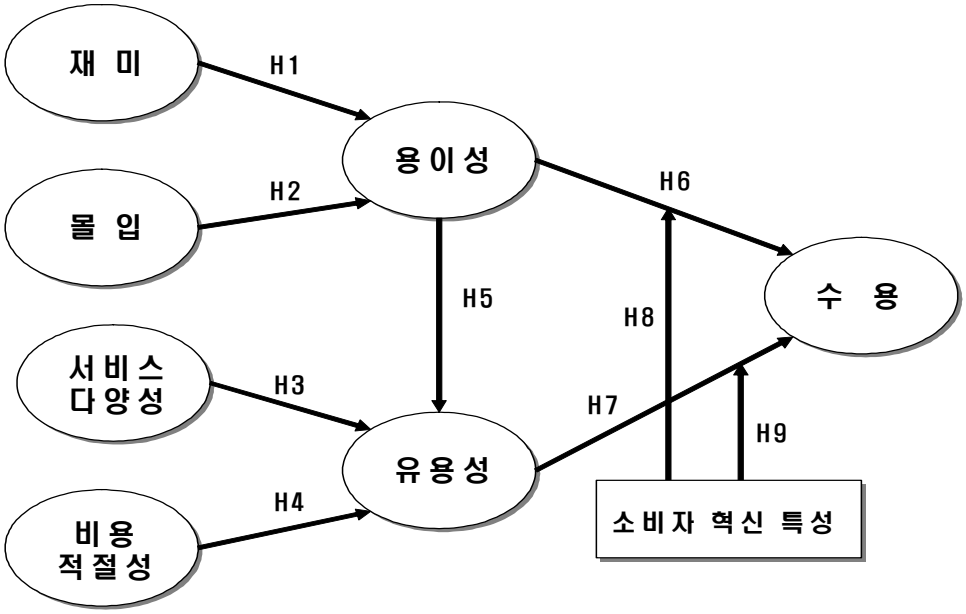
Manning and Bearden(1995)은 소비자의 구매 과정에서 소비자 탐색 추구성향은 초기 과정에서 영향을 미치는 요인이고, 소비자 독립적 판단은 구매 과정의 마지막 단계에서 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

# 제 3 장 연구모형 및 가설설정

## 제 1 절 연구모형의 설계

선행연구들과 현실을 감안할 때 모바일 인터넷서비스는 기업 및 소비자들에게 중요하게 인식될 수 있는 도구임에 틀림이 없다. 그러나 사용자 관점에서 모바일 인터넷 서비스는 그 중요성에 비해 확신정도가 미비하다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 기술수용모델(TAM)을 근간으로 하여 왜 사용자들이 모바일 인터넷 서비스 확산에 주요하게 영향을 미치는 요인들을 탐색하고자 한다. 또한 본 연구에서는 인터넷 및 일반적 TAM 기반 연구 결과들을 근간으로 사용자들의 모바일 인터넷서비스 수용에 주요하게 영향을 줄 수 있는 선행요인들을 탐색하여 논리적인 근거를 제시하고자 한다.

<그림 3-1> 연구모형



TAM 관점에서 본 연구는 모바일 인터넷서비스의 지각된 유용성과 용이성에 영향을 줄 것으로 플로우(Flow)인 몰입과 재미, 서비스 제공의 다양성(Diversity of service offering), 비용적절성(Expensive rationality)으로 설정하였다. 또한 모바일 인터넷서비스는 최근 경향을 판단했을 경우 혁신기술로 인지될 수 있어 이를 이용하는 이용자들의 특성에 따라 수용정도가 달라질 것이다. 따라서 본 연구는 소비자 혁신 특성인 의견선도력, 소비자 독립적 판단, 소비자 탐색추구 성향에 따라 수용정도에 차이를 분석하고자 한다.

## 제 2 절 가설설정

### 2.1 용이성에 영향을 주는 요인

본 연구에서는 용이성의 선행요인들 중 놀이성 요인을 몰입과 재미의 두 변수로 나누어 고찰하고자 한다. Webster and Martocchio(1992)는 정보기술에서 사용자들이 놀이성을 지각할 경우 사용자들은 해당 정보기술에서 즐거움과 흥미를 갖는다고 주장하였다. 또한 Venkatesh(2000)의 연구에 의하면 정보기술의 놀이성으로 인해 사용자들은 해당 정보기술에 매료되어 해당 정보기술이 쉽다는 생각을 하고 있음을 검증하였다. 몰입과 재미는 과거의 문헌들을 살펴보았을 때 이용자들의 내재적 동기(Intrinsic motivation) 요인으로 간주해 볼 수 있다. 이러한 내재적 동기 요인들은 과거 문헌들을 설펴보았을 때, 개인들이 어떤 대상(정보 시스템, 제품/서비스 등)에서 느낀 감정(Feeling) 차원의 요인으로도 고려해 볼 수 있다. TAM 관점에서 내재적 동기 요인은 보상은 주고 정보기술을 강제적으로 이용하도록 권장하는 외재적 동기(Extrinsic motivation)요인들과 달리 이용자들이 자발적으로 정보기술을 이용하도록 그 동인을 제공하는 것으로 분석되었다(Divs, Bagozzi, and Warshaw 1992; Venkatesh, 1999; Venkatesh, 2000).

기존 연구들에 의하면 이용자들의 내재적 동기가 높은 경우 이용자들은 해당 정보기술을 더 이용하기 쉽다고 인식하는 경향이 있다. 과거 연구들 중에서 특히, Venkatesh(1999)는 이용자들의 정보기술 이용 훈련에서 즐거움 요인이 있어야 정보기술에 대한 이용자 훈련이 더 효과적이며, 즐거움 요인은 유용성보다 용이성에 더 영향을 주는 것으로 검증하였다. Venkatesh and Brown(2001)도 내재적 동기 요인이라 할 수 있는 쾌락적 결과(Hedonic outcomes)에 의해 정보기술 채택자들이 비채택자들보다 더 영향을 받고 있음을 분석하였다. 그리고 용이성을 중심으로 TAM을 확장한 Venkatesh(2000)의 연구에서도 내재적 동기 요인인 놀이성 변수가 용이성에 직접적으로 영향을 준 요인임을 검증하였다. 이 같은 기존 연구들을 통해 이해할 수 있는 부분은 이용자들이 모바일 인터넷서비스에 매료되어 몰입과 재미를 느낄수록 모바일 인터넷서비스를 더 쉽게 이용한다고 인식할 것으로 추정해 볼 수 있다. 따라서 놀이성(Playfulness)의 세부 구성 개념들인 몰입과 재미 변수들이 용이성에 영향을 준다는 가설을 세울 수 있다.

**가설 1 : 모바일 인터넷서비스 이용자의 재미는 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 2 : 모바일 인터넷서비스 이용자의 몰입은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.2 유용성에 영향을 주는 요인

모바일 인터넷서비스의 가장 큰 특징은 이동성(mobility)과 휴대성(portability)이다. 즉, 모바일 인터넷서비스는 위치 정보와 개인화된 서비스를 제공할 수 있을 뿐만 아니라, 이용자의 위치에 관계없이 즉시 정보를 검색하거나 의사소통이 가능하다는 특성이 있다(Crativegood, 2000; Dey, 2001, Durlacher Research 2000; UMTS

Report, 2001). 이는 언제 어디서나 모바일 인터넷서비스를 통해 자신이 필요로 하는 다양한 업무나 정보를 처리할 수 있다는 것을 의미한다(Bhagwat and Tripathi, 1994). 또한 UMTS Forum의 보고서에 의하면 '3G Portal study' 에서도 모바일 인터넷서비스 특징으로 편재성, 접근성, 보안성, 편리성, 지역성, 즉시접속성, 개인성, 적시성 등을 들고 있다. 본 연구는 이러한 모바일 인터넷서비스 특성을 근거로 하여 서비스 제공의 다양성에 대한 개념적 정의를 내리고자 한다.

위에서 제시된 모바일 인터넷서비스 특징들은 기존의 유선 인터넷과 달리 혹은 무선 인터넷이 사용되기 전에는 불가능했던 여러 가지 서비스들을 제공할 수 있게 한다. 이러한 의미에서 다양성은 제공하는 서비스 수의 많음을 의미하는 것이 아니라 이러한 모바일 인터넷서비스의 특징으로 인해 가능한 서비스가 다양하다는 것을 의미한다. 모바일 인터넷서비스가 제공하는 벨소리와 그림친구, 레터링, 컬러링 등 자신의 개성을 표현 할 수 있는 서비스, 그리고 메일확인, 메신저 등 다른 사람과 상호 교류를 가능하게 하는 서비스, 언제 어디서나 위치정보, 증권, 뉴스 등의 정보를 제공받을 수 있으며, 영화 예매, 기타쇼핑, 인터넷뱅킹, 증권 거래 등 자신이 처리해야 될 일을 현재 위치에 관계없이 처리할 수 있는 통제력을 주는 서비스 등은 이러한 특성으로 인해 가능한 서비스들이다.

욕구이론에 의하면 인간은 다른 사람과의 상호교류를 하고자 하는 욕구(Alderfer, 1969; Schachter, 1959), 자신의 주변과 생활에 대한 통제권을 갖고자 하는 욕구(McClelland 1995; McClelland and Burnham, 1976), 그리고 자신을 표현하고자 하는 욕구(Maslow, 1962)와 같은 다양한 욕구를 가지고 있다. 모바일 인터넷서비스 제공에 있어서 다양성은 이러한 욕구를 충족시켜주며, 이용자로 하여금 자신이 필요로 하는 가치를 실현하는데 유용하다고 인지하게 할 것이며, 이는 사용을 유도한다고 유추할 수 있다. 이상의 내용을 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

**가설 3 : 모바일 인터넷서비스 제공의 다양성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

비용의 적절성은 이용자가 인지하는 모바일 인터넷서비스의 경제적 비용 수준에 대하여 사용자가 합리적 또는 적당하다고 인지하는 정도를 의미한다. 경제적 비용은 크게 무선 인터넷의 접속 비용과 서비스(혹은 콘텐츠) 사용 비용으로 나누어 생각할 수 있다. Dodds et al.(1991)의 논문에서는 Monroe and Krishnan(1985)의 연구를 이용하여 'Perception of price 와 Perceived value' 관계를 설명하고 있다. 이들은 가격을 소비자들이 제품의 외부적 특성으로서 객관적 가격을 주관적으로 인지하는 것이라고 설명하고 있으며, 이는 지각된 품질이나 지각된 가치에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 본 연구에서 사용하고 있는 비용의 적절성은 단순히 금전적인 가격 자체의 높고 낮음을 의미하는 것이 아니라, 이용자가 자신이 얻을 가치와 비교하였을 때 적절하다고 생각하는 수준의 비용을 의미한다.

이론 연구에서 언급된 Oliver(1997)의 소비자 만족도에 관한 연구를 살펴보면, 제품이나 서비스 품질, 혹은 가치는 일정한 기대수준에의 도달성, 바람직한 정도, 유용성 등으로 정의할 수 있다고 밝히고 있다. 이 가운데 유용성은 용도의 적합성, 욕구 충족성, 그리고 필요 특성 보유성을 포함한다. 비용 적절성에 대한 인지가 영향을 미치는 가치의 개념은 본 연구에서 인지된 유용성에 해당하는 개념으로 사용되었다.

또한 Dodds et al.(1991)는 지각된 가치는 고객이 원하는 제품이나 서비스에 대해 지각하는 비용에 의해서 영향을 받으며, 이는 행동 의지에 영향을 주고 행동 의지는 지불 의향에 영향을 미친다고 밝히고 있다. 상품을 구매할 때 지각된 비용이 크면 지각된 가치뿐만 아니라 상품의 선택에 있어서도 부정적인 영향을 미칠 수 있고(Garbarino and Edell, 1997), 이용자는 지각된 품질이나 지각된 가치를 평가할 때 지각된 비용과 비교해 판단한다는 것이다(Zeithaml, 1988). 그러므로 모바일 인터넷 서비스가 이용자에게 유용한 서비스 일지라도 비용의 수준이 적절하지 않는 고비용을

요구하는 것으로 인지하게 되면 이용자들은 그 서비스를 이용하지 않게 될 것이다. 이에 본 연구는 정보나 서비스를 이용하는데 있어 유선 인터넷보다 많은 비용이 드는 모바일 인터넷서비스를 실제 사용해 본 이용자들을 대상으로 설문을 실시하여 모바일 인터넷서비스 이용자들이 인지하는 비용의 적절성이 그들이 인지하는 유용성에 어떠한 관계를 가지고 있는지를 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구는 모바일 인터넷서비스 이용에 따른 비용의 적절성이 이용자의 인지된 유용성에도 중요한 영향을 줄 수 있을 것이다.

**가설 4 : 모바일 인터넷서비스의 비용적절성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.3 기존 TAM의 구성개념의 관계

기술수용모델의 근간을 이루는 주요한 2가지 개념인 지각된 용이성(Perceived ease of use)과 지각된 유용성(Perceived ease of usefulness) 및 정보기술 수용의도 간 관계에 대해서는 많은 연구들에서 검증되어 왔다. 지각된 용이성은 목표기술이나 시스템의 사용에 상대적으로 적은 노력을 들여도 되는 정도를 의미하며(Davis 1989; Davis et al. 1989; Agarwal and Prasad 1998), 지각된 유용성이란 특정기술이나 시스템을 사용하는 경우 업무수행을 제고할 것으로 믿는 정도를 의미한다(Davis, 1989). 기존의 정보시스템 분야의 연구들은 지각된 사용용이성이 혁신, 정보기술 수용의도에 유의한 영향을 미친다고 제시하고 있다(Davis 1989; Davis et al. 1989; Agrwal and Prasad, 1998). Shim and Mahoney(1991)는 전자적 쇼핑의도에 관한 연구에서 전자적 쇼핑이 상대적으로 사용하기 용이하다고 지각하는 응답자들의 전자적 쇼핑 사용의도가 높다는 것을 보여 주었다.

한편, 기존 연구들에서 지각된 유용성이 혁신, 정보기술 수용의도에 긍정적 영향을

미친다는 사실이 실증적으로 지지되고 있으며(Rogers, 1983; Ostlund, 1974; Gatignon and Robertson, 1985; Agrwal and Prasad, 1998; Davis et al. 1989; Adams et al. 1992). Davis(1989)와 Davis et al.(1989)의 연구에서는 지각된 용이성이 지각된 유용성의 선행변수임을 보여주고 있다.

이상과 같은 인터넷 모바일서비스 분야에서의 TAM의 주요 구성개념 간 관계에 대한 기존 연구들을 바탕으로 지각된 용이성, 지각된 유용성, 수용 간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 5 : 모바일 인터넷서비스의 지각된 용이성이 높을수록 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 6 : 모바일 인터넷서비스의 지각된 용이성은 모바일 인터넷서비스 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 7 : 모바일 인터넷서비스의 지각된 유용성은 모바일 인터넷서비스 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.4 소비자 혁신특성

개인 혁신성은 개인의 특성 변수로 이용자들이 새로운 정보기술 유형에 대해 타인들과 비교해 혁신적으로 이를 먼저 수용하는지의 여부로 조작화된 개념이다(Agarwal and Karahanna, 2000). 개인 혁신성에 대한 과거 연구들 중 Agarwal and Prasad(1998)는 개인 혁신성을 측정하기 위해 이에 대한 조작적 정의와 함께 당시에 혁신적 기술로 인지될 수 있는 웹(Web)을 이용하는 175명의 MBA를 대상으로 개인 혁신성이 어떠한 역할을 하고 있는가를 검증하였다.

이들은 개인 혁신성이 이용자들의 새로운 정보 기술 수용과 관련하여 유용성, 용이성, 호환성(compatibility)과 이용의도 간에 조절효과가 있다는 가설을 제시하고 분석

하였다. 이들은 개인 혁신성이 이용의도와 유용성 및 용이성 간의 관계에서 조절효과가 유의하다는 결과를 얻지 못했다. 그러나 혁신적인 성향을 가진 사람을 위험감수 성향이 높고 변화하려는 자발적 성향을 가진 사람들로 이해한다면(Agarwal and Prasad, 1998), 혁신적인 이용자들은 비혁신적인 이용자들에 비해 같은 수준의 유용성 도는 용이성에도 불구하고 새로운 기술을 더 쉽게 받아들여 이용하려는 경향이 있는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 모바일 인터넷서비스 이용자들을 대상으로 소비자 혁신 특성(의견 선도력, 독립적 판단, 소비자 탐색추구성향)이 지각된 유용성 및 지각된 용이성과 실제 수용 간의 조절적 영향을 있는지를 파악해보고자 한다.

**가설 8 : 모바일 인터넷서비스에서 소비자 혁신 특성은 지각된 용이성과 모바일 인터넷 서비스 수용 간 조절적 영향을 미칠 것이다.**

**가설 9 : 모바일 인터넷서비스에서 소비자 혁신 특성은 지각된 유용성과 모바일 인터넷 서비스 수용 간 조절적 영향을 미칠 것이다.**

## 제 3 절 변수의 조작적 정의

본 절에서는 앞서 제시된 연구모형을 근거로 하여 가설을 검증하기 위한 방법으로 변수의 조작적 정의를 제시하고자 한다.

### 3.1 재미와 몰입

Playfulness란 마치 놀이를 하고 있을 때와 같이 활동 자체에서 재미와 즐거움을 느끼는 것이며, 사이버 공간에서 사용자 스스로가 타인의 개입 없이 무엇인가 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 융통성 혹은 독창성과 같은 경험을 의미한다

(Webster and Martocchio, 1992). 따라서 본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 사용 시 느끼는 재미를 모바일 이용 시 즐거움, 상상력 향상, 호기심 유발, 흥미 등 4문항 정도로 구성하였으며, 몰입을 시간정도, 몰입정도 등을 묻는 4문항을 가지고 각각 Likert 7점 척도로 측정하였다.

### 3.2 서비스 다양성 및 비용 적절성

본 연구에서는 서비스 다양성을 Chae and Kim(2001)의 연구를 토대로 위치관련 정보 서비스 개인화를 위한 서비스, 위치에 관계없는 즉시 정보 검색과 의사소통 등 서비스 제공의 다양성으로 조작적 정의하였으며 7문항의 Likert 7점 척도로 측정하였다. 비용적절성은 Monroe and Krishnan(1985)과 Dodds, Monroe and Grewal(1991)의 연구를 토대로 사용자가 인지하는 서비스의 비용수준(접속비용, 서비스 사용비용)으로 조작적 정의하였으며 6문항의 Likert 7점 척도로 측정하였다.

### 3.3 지각된 용이성과 유용성

지각된 용이성은 Davis et al.(1989)의 정보시스템 수용연구를 참고하여 '모바일 인터넷서비스 이용에 상대적으로 적은 노력을 들여도 되는 익숙한 정도'로 정의하였다. 지각된 용이성의 측정은 Davis(1989), Davis et al.(1989), Pavlou(2003)의 연구에서 사용된 항목들을 모바일 인터넷서비스 상황으로 수정하여 4문항의 Likert 7점 척도로 측정하였다.

지각된 유용성 또한 Davis et al.(1989)의 연구를 참고하여 '모바일 인터넷서비스를 이용하는 것이 성과를 높일 것이라는 이용자의 주관적 확률'로 정의하였다. 측정문항은 Davis(1989), Davis et al.(1989), Pavlou(2003)의 연구에서 사용된 항목들을 모바일 인터넷서비스 상황으로 수정하여 3문항의 Likert 7점 척도로 측정하였다.

### 3.4 모바일 인터넷서비스 수용

본 연구에서는 모바일 인터넷서비스 수용정도를 측정하기 위해 이태민· 전종근(2004)등의 연구를 토대로 모바일 인터넷 서비스를 통한 쇼핑이용의도, 다시 사용할 의도, 계속이용 의도 등 3문항의 Likert 7점 척도로 측정하였다.

### 3.5 소비자 혁신특성

본 연구에서는 소비자 혁신특성을 Flynn(1996) 등의 연구를 토대로 항목을 이용하였으며, 의견선도력을 묻는 문항으로 모바일 서비스 선택 시 나에게 조언, 권유, 추천 등 요구하는지를 묻는 5문항의 Likert 7점 척도로 측정하였으며, 소비자 독립적 판단으로 독단적인 판단, 의존성 결여 등을 ane는 5문항의 Likert 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로 소비자탐색추구성향은 접속빈도, 정보탐색 정도, 새로운 모바일 서비스 추구 성향 등을 묻는 8개의 항목으로  Likert 7점 척도로 측정하였다.

# 제 4 장 실증분석

## 제 1 절 자료수집 및 기초자료 분석

### 1.1 자료수집

본 연구의 설문대상은 모바일인터넷 서비스를 주로 활용할 수 있는 대학생이나 회사원을 중심으로 하고 기타 전문직, 주부를 대상으로 조사하였다. 조사기간은 2005년 9월 5일부터 9월 16일 까지 약 2주일간에 걸쳐 실시하였다.

응답자는 조사원의 설명과 도움을 얻어 직접 설문지를 작성하도록 하였다. 250부를 배포하여240부를 수집한 후 무응답 설문이나 불성실하게 응답한 설문인 5부를 제외하고 235부를 대상으로 분석하였다.

### 1.2 기초자료 분석

본 연구에서는 설정된 연구모형을 검증하기 위해 모바일 인터넷 서비스를 사용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 표본의 특성은 <표 4-1>과 같다.

표본에 대한 성별의 특성을 보면 남자가55.3%, 여자가 44.7%로 나타났으며, 연령분포에서는 20대가 63.8%, 30대가 22.1%로 많은 부분을 차지하고 있었다.

응답자의 직업분포로는 대학생이 46.8%, 회사원이 19.6%, 전문직이 6.8%, 주부가 6.0%를 차지하고 있다. 소득수준으로는 100-200만원 정도가 39.8%로 가장 많이 나타났으며, 200만원 - 400만원 정도가 약 19.6%로 나타났다.

<표 4-1> 수집된 표본의 특성

| 특 성 | 구 분 | 빈 도(N=235) | 구 성 비(%) |
|---|---|---|---|
| 성 별 | 남 자 | 130 | 55.3 |
| | 여 자 | 105 | 44.7 |
| 연 령 | 10 대 | 29 | 12.3 |
| | 20 대 | 150 | 63.8 |
| | 30 대 | 52 | 22.1 |
| | 40 대 | 4 | 1.7 |
| 직 업 | 고등학생 | 8 | 3.4 |
| | 대학생 | 110 | 16.8 |
| | 대학원생 | 15 | 6.4 |
| | 회사원 | 46 | 19.6 |
| | 공무원 | 11 | 4.7 |
| | 자영업 | 5 | 2.1 |
| | 교수/교사 | 2 | .9 |
| | 주 부 | 14 | 6.0 |
| | 전문직 | 16 | 6.8 |
| | 기 타 | 8 | 3.4 |
| 소 득 | 100만원 미만 | 34 | 14.8 |
| | 100-200만원 미만 | 90 | 39.3 |
| | 200-300만원 미만 | 23 | 10.0 |
| | 400-500만원 미만 | 23 | 10.0 |
| | 500-1000만원 미만 | 4 | 1.7 |
| | 1000만원 이상 | 1 | .4 |

### 1.3 모바일 인터넷 접속횟수에 따른 이용시간 교차분석

본 연구결과 접속횟수는 주 3-4회가 23.0%로 주 1-2회가 21.7%로 한국 인터넷 정보센터에서 접속횟수에 대한 조사결과(2003. 6)에 비해 접속횟수의 증가를 보였다.

그러나 여전히 하루 1-2회는 12.8%로 낮게 나타났는데 이는 휴대폰 가입자 증가와 동시에 모바일 인터넷의 가입자 수는 외형적으로 증가하였으나 아직까지는 모바일 인터넷을 자주 사용하지 않는 것으로 볼 수 있다. 이용 시간 또한 1회 접속 시 3분에

서 10분 정도가 67.3%로 나타났다. 모바일 인터넷을 자주 사용하지 않는 이유로는 여러 요인이 있겠지만 '요금이 비싸다(44.6%)는 이유가 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 앞으로 모바일 인터넷 활성화를 위한 선결요인으로는 요금인하나 전송속도향상이 가장 고려되어져야 할 요소이다.

<표 4-2>는 모바일 인터넷 접속횟수와 평균이용시간의 관계를 알아보기 위해서 교차분석을 실시하였다. 분석결과 접속횟수가 많을수록 이용시간이 낮아지고 접속횟수가 적을수록 이용시간이 많아진다는 것을 알 수 있었다. 이러한 분석결과는 off-line과 정반대의 결과를 나타내고 있다. 따라서 방문횟수가 많다고 해서 이용시간이 on-line에서는 결코 지속적이지 않다는 결과를 보여주고 있다. 따라서 앞으로 모바일 인터넷 가격인하와 무료접속 시간 등을 통해서 모바일 인터넷의 접속횟수를 증가시키는 마케팅전략이 필요할 것이다.

<표 4-2> 접속횟수와 이용시간에 따른 교차분석

| | 1-3분 | 3-5분 | 5-10분 | 10-15분 | 15-20분 | 전체 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 하루에도 여러 번 | | 2<br>1.9% | 3<br>5.7% | | 2<br>28.6% | 7<br>3.0% |
| 하루 1-2회 | 4<br>8.2% | 13<br>12.4% | 10<br>18.9% | 1<br>5.6% | 2<br>28.6% | 30<br>12.9% |
| 주 3-4회 | 3<br>6.1% | 27<br>25.7% | 18<br>34.0% | 6<br>33.3% | | 54<br>23.3% |
| 주 1-2회 | 5<br>10.2% | 23<br>21.9% | 15<br>28.3% | 7<br>38.9% | 1<br>14.3% | 51<br>22.0% |
| 월 1-2회 | 10<br>20.4% | 26<br>24.8% | 4<br>7.5% | 3<br>16.7% | 2<br>28.6% | 45<br>19.4% |
| 월 1회 미만 | 19<br>38.8% | 8<br>7.6% | 3<br>5.7% | | | 30<br>12.9% |
| 기 타 | 8<br>16.3% | 6<br>5.7% | | 1<br>5.6% | | 15<br>6.5% |
| 전 체 | 49<br>100.0% | 105<br>100.0% | 53<br>100.0% | 18<br>100.0% | 7<br>100.0% | 232<br>100.0% |

### 1.4 모바일 인터넷 서비스 이용에 대한 빈도분석

현재 모바일 인터넷에서 제공하고 있는 서비스 이용에 대한 조사결과 벨소리/캐릭터 다운로드가 다른 컨텐츠보다 상당히 높게 나타났다. 이러한 결과는 모바일 인터넷이 사용자와의 관계가 매우 밀접하기 때문에 기존에 유선 인터넷보다 더욱 개인화된 서비스를 제공받을 수 있기 때문에 모바일 인터넷의 여러 가지 특성 중에서 개인화를 높일 수 있는 벨소리, 캐릭터, 음악, 그림 서비스를 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 금융, 뉴스, 날씨, 위치정보 등 실용성 위주의 서비스를 많이 사용하는 유럽과 비교한다면 아직 국내 모바일 인터넷 시장은 단순히 오락성 범주에 머물고 있다는 것을 의미한다. 때문에 앞으로 개인화된 서비스와 다양하고 높은 차원의 모바일 인터넷 서비스 개발이 필요하다고 하겠다.

<표 4-3> 모바일 서비스 이용에 대한 빈도분석

| 구 분 | 빈 도(N=232) | 구 성 비(%) |
|---|---|---|
| 벨소리/그림/캐릭터 | 137 | 54.7 |
| 게 임 | 39 | 16.8 |
| 뉴스/날씨 | 12 | 5.2 |
| 정보검색 | 7 | 3.0 |
| 위치정보 | 9 | 3.9 |
| 전자우편 | 2 | .9 |
| 채 팅 | 1 | .4 |
| 영화/공연 예매 | 4 | 1.7 |
| 쇼 핑 | 3 | 1.3 |
| 증 권 | 2 | .9 |
| 기 타 | 26 | 11.2 |
| 합 계 | 232 | 100% |

### 1.5 모바일인터넷 서비스에 대한 문제점과 만족도 분석

모바일인터넷 서비스의 문제점에 관한 조사에 응답자 중 '비용이 비싸다'가 93명(39.9%)으로 가장 많은 문제점이 나타났으며, '별로 필요치 않다'가 51명(21.9%), 콘텐츠가 부족하다가 24명(10.2%), 속도가 느리다가 23명(9.8%), 기타(10.2%)로 나타났다. 이를 통하여 높은 모바일 인터넷 요금수준이 모바일 인터넷 사용에 가장 장애가 되고 있으며, 전송속도의 향상이나 콘텐츠 다양화보다는 요금인하에 우선적으로 노력을 기울일 필요가 있는 것으로 판단된다.

<표 4-4> 모바일 서비스 문제점 및 만족도 분석

| 모바일인터넷 문제점 | 빈도 | 비율 | 모바일인터넷 만족도 | 빈도 | 비율 |
|---|---|---|---|---|---|
| 사용하기 불편하다 | 18 | 7.7 | 언제 어디서나 접속 가능함 | 74 | 32.5 |
| 별로 필요치 않다 | 51 | 21.9 | 사용하기가 편리함 | 29 | 12.7 |
| 비용이 너무 비싸다 | 93 | 39.9 | 정보/콘텐츠가 유용 | 42 | 18.4 |
| 콘텐츠가 부족하다 | 24 | 10.2 | 오락욕구 충족 | 17 | 7.5 |
| 속도가 느리다 | 23 | 9.8 | 비용이 적당함 | 14 | 6.1 |
| 기 타 | 24 | 10.2 | 기 타 | 52 | 22.8 |

다음은 모바일 인터넷을 사용하는 이유로 한국 인터넷정보센터의 조사결과(2003.06)에 따르면 '언제 어디서나 사용가능'이 50.3%로 본 연구의 만족도 결과와 유사하게 나타나 모바일 인터넷에서 이동성이나 휴대성의 특성이 모바일 인터넷 사용에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 다음으로는 '정보 콘텐츠의 유용함'이 18.4%로 '사용하기 편리함'이 12.7%로 나타나 앞으로도 모바일 인터넷은 유선 인터넷과 유사하게 사용될 것이라고 예상된다.

## 제 2 절 신뢰도 분석 및 타당성 검증

본 연구에서는 가설 검정에 앞서 가설검정에 필요한 각 구성개념들이 신뢰성과 타당성을 가지고 측정되었는지를 분석하였다. 신뢰성은 측정하고자 하는 개념을 반복하여 측정하였을 때에도 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미하는 것으로 결과가 얼마나 일관성이 있는가 하는 정도를 나타낸다.

내적 일관성 검정법은 같은 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 측정도구 내의 항목별 평균적인 상관관계를 고려하여 신뢰성을 확인하려는 것이다. 일반적으로 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로는 Cronbach's Alpha계수를 이용한다. Cronbach's Alpha에 의한 신뢰성 검정은 사용이 간편하기 때문에 본 연구에서도 이 방법으로 측정수단들의 신뢰성을 검증하였다.

타당성은 측정하려고 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 반영하고 있는가의 문제이다. 즉, 특정개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확하게 반영하고 있는가의 문제이다. 요인분석(Factor Analysis)은 여러 변수들의 저변에 존재하는 하나의 혹은 여러 개의 요인(Factor)들을 찾아내는 통계적 기법으로 여러 개의 변수들을 그 보다 적은 수의 요인으로 정리한다는 점에서 자료를 축소하고 요약하는 기능을 갖는다. 또한 변수들을 요인별로 정리한다는 점에서 분류의 기능도 가지고 있다. 요인분석에는 탐색적(Exploratory) 요인분석과 확증적(Confirmatory) 요인분석이 있다. 탐색적 요인분석은 연구 대상의 저변에 존재하는 잠재요인을 찾아보거나, 자료를 요인으로 축소하여 살펴보는데 사용한다(SPSS 사회조사 분석, 1999).

따라서 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 적절한 요인으로 묶이지 않거나, 전체 항목간의 상관관계를 검토한 결과 수정된 총 점수와의 상관관계가 낮고 Alpha값을 상당히 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외되었다.

### 2.1 외생변수에 대한 신뢰도 분석 및 요인분석

타당성은 그 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 의미하게 된다. 타당성의 평가는 그 방법에 따라 개념 타당성, 기준관련 타당성, 내용 타당성의 개념으로 나눌 수 있다. 일반적으로 내용 타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며, 기준 관련타당성은 특정변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것이다. 또한 개념 타당성은 심리적인 특성의 측정과 관련한 것으로서 측정자체의 정확성에 관련된 개념으로 볼 수 있다.

<표 4-5> 외생변수에 대한 타당성 분석 및 신뢰도 분석

| 요 인 | 몰 입 | 서비스다양성 | 재 미 | 비용적절성 |
|---|---|---|---|---|
| 몰입3 | *0.82* | 0.23 | 0.11 | 0.06 |
| 몰입1 | *0.74* | 0.25 | 0.16 | 0.26 |
| 몰입4 | *0.66* | 0.29 | 0.28 | 0.25 |
| 몰입2 | *0.66* | 0.10 | 0.13 | 0.33 |
| 몰입5 | *0.63* | 0.22 | 0.17 | 0.23 |
| 서비스2 | 0.16 | *0.84* | 0.21 | 0.15 |
| 서비스3 | 0.28 | *0.82* | 0.29 | 0.12 |
| 서비스4 | 0.25 | *0.78* | 0.29 | 0.09 |
| 서비스1 | 0.22 | *0.69* | 0.08 | 0.23 |
| 재미2 | 0.21 | 0.31 | *0.80* | 0.21 |
| 재미1 | -0.08 | 0.29 | *0.73* | 0.12 |
| 재미4 | 0.35 | 0.11 | *0.70* | 0.11 |
| 재미3 | 0.44 | 0.13 | *0.63* | 0.07 |
| 비용3 | 0.18 | 0.22 | 0.03 | *0.83* |
| 비용2 | 0.24 | 0.15 | 0.30 | *0.81* |
| 비용1 | 0.43 | 0.13 | 0.17 | *0.74* |
| 고유치 | 3.357 | 3.023 | 2.558 | 2.363 |
| 설명분산(%) | 20.981 | 18.893 | 15.989 | 14.771 |
| 누적분산(%) | 20.981 | 39.874 | 55.863 | 70.634 |
| 신뢰도 분석 | .857 | .874 | .802 | .849 |

개념타당성을 검증하는 통계적인 방법으로 흔히 요인분석(Factor Analysis)이 사용되고 있는데, 본 연구에서는 변수들 간의 판별 타당성과 개념 타당성을 검정하기 위해 요인분석을 실시하였다.

요인의 추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분요인분석(Principal Component Analysis) 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식(Varimax)을 선택하였다. 인터넷 쇼핑몰 특성에 대한 요인분석결과는 <표 4-5>에서 나타난 바와 같이 4개의 요인이 나타났다. 각 요인별로 적재치(Factor Loading)를 살펴 0.6이상인 변수들만 추출하였는데, 그 결과 몰입, 서비스 다양성, 재미, 비용적절성이 요인으로 도출되었다. 몰입을 설명해 주는 설명분산은 20.98%였으며, 서비스 다양성 요인은 18.89%로 도출되었다. 그 외 재미 및 비용적절성은 15.98% 및 14.77%로 도출되었다. 전체적인 누적 분산 설명비율은 70.63%로 나타났다. 또한 도출된 차원들의 내적 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's Alpha 분석결과 모든 차원들이 일반적으로 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성이 높게 나타났다. 반복 유사한 질문은 각 항목간의 상관관계(Items to Correlation)를 구해서 상관관계가 낮은 값을 제거함으로써 신뢰성을 높일 수 있다.

Cronbach's Alpha 분석결과 몰입은 α=0.857, 서비스 다양성 요인 α=0.874로 나타났으며 재미요인은 α=0.802, 비용적절성은 α=0.849로 나타났다.

### 2.2 내생변수에 대한 신뢰도 분석 및 요인분석

내생변수에 관한 요인분석 결과 6개의 요인으로 구분되었다. <표 4-6>에서 나타난 바와 같이 본 연구의 내생변수와 관련하여 각 요인을 측정하기 위해 사용된 설문문항들의 요인 적재치(Factor Loading)가 요인별로 모두 높게 나왔으며 6개 요인인 탐색추구성향, 의견 선도력, 용이성, 소비자 독립적 판단, 수용 및 유용성 요인으로 도출되었다.

<표 4-6> 내생변수의 타당성분석 및 신뢰도 분석

| 요 인 | 탐색추구성향 | 의견선도력 | 용이성 | 소비자 독립적판단 | 수용 | 유용성 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 탐색 3 | *0.80* | 0.13 | 0.02 | 0.16 | 0.01 | 0.14 |
| 탐색 6 | *0.79* | 0.16 | -0.03 | 0.14 | 0.19 | 0.06 |
| 탐색 7 | *0.77* | 0.21 | 0.09 | 0.20 | 0.21 | 0.07 |
| 탐색 5 | *0.76* | 0.13 | 0.03 | 0.17 | 0.21 | 0.05 |
| 탐색 8 | *0.69* | 0.29 | 0.12 | 0.26 | 0.11 | 0.16 |
| 탐색 2 | *0.68* | 0.26 | -0.01 | 0.17 | 0.08 | 0.17 |
| 탐색 9 | *0.67* | 0.24 | 0.16 | 0.22 | 0.07 | 0.16 |
| 의견선 5 | 0.20 | *0.84* | 0.02 | 0.21 | 0.06 | 0.10 |
| 의견선 3 | 0.20 | *0.83* | 0.18 | 0.20 | 0.17 | 0.11 |
| 의견선 4 | 0.22 | *0.80* | 0.08 | 0.31 | 0.11 | 0.14 |
| 의견선 2 | 0.27 | *0.79* | 0.14 | 0.14 | 0.29 | 0.04 |
| 의견선 1 | 0.39 | *0.68* | 0.12 | 0.04 | 0.05 | 0.01 |
| 용이성 2 | 0.02 | 0.11 | *0.90* | 0.11 | 0.03 | 0.08 |
| 용이성 3 | 0.03 | 0.07 | *0.89* | 0.11 | 0.07 | 0.15 |
| 용이성 1 | 0.09 | 0.17 | *0.84* | -0.07 | 0.08 | -0.03 |
| 용이성 4 | 0.07 | 0.02 | *0.82* | 0.14 | 0.00 | 0.23 |
| 독립적 4 | 0.29 | 0.24 | 0.10 | *0.78* | 0.06 | 0.08 |
| 독립적 3 | 0.25 | 0.33 | 0.03 | *0.75* | 0.10 | 0.21 |
| 독립적 5 | 0.30 | 0.06 | 0.16 | *0.71* | 0.10 | 0.02 |
| 독립적 2 | 0.28 | 0.30 | 0.06 | *0.71* | 0.09 | 0.28 |
| 수용 2 | 0.16 | 0.13 | 0.07 | 0.09 | *0.89* | 0.06 |
| 수용 3 | 0.19 | 0.17 | 0.11 | 0.02 | *0.84* | 0.15 |
| 수용 1 | 0.22 | 0.15 | 0.00 | 0.16 | *0.77* | 0.22 |
| 유용성 3 | 0.08 | 0.05 | 0.16 | 0.10 | 0.12 | *0.82* |
| 유용성 2 | 0.18 | 0.10 | 0.19 | 0.11 | 0.15 | *0.82* |
| 유용성 1 | 0.25 | 0.12 | 0.06 | 0.16 | 0.13 | *0.80* |
| 고유치 | 4.695 | 3.843 | 3.213 | 2.788 | 2.456 | 2.428 |
| 설명분산(%) | 18.059 | 14.779 | 12.356 | 10.725 | 9.444 | 9.338 |
| 누적분산(%) | 18.059 | 32.838 | 45.194 | 55.919 | 65.363 | 74.702 |
| 신뢰도 분석 | .911 | .920 | .904 | .872 | .864 | .840 |

이 6개 요인을 설명해 주는 누적분산은 74.70%였으며, 탐색추구성향은 18.06%, 의견선도력은 14.78%, 용이성은 12.36%, 독립적 판단은 10.76%, 수용은 9.4%, 마지막으로 유용성은 9.33%로 나타났다.

Cronbach's Alpha 분석결과 탐색추구성향은 α=0.911, 의견선도력 요인 α=0.920,

용이성 요인은 α=0.904, 독립적 판단은 α=0.872, 수용은 α=0.864으로 나타났으며, 마지막으로 유용성 요인은 α=0.840으로 나타났다.

### 2.3 상관관계분석

단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다.
분석결과 <표 4-7>과 같이 연구단위들 간에는 유의 적인 정(+) 및 부(-)의 관계를 갖고 있는 것으로 나타나 본 연구에 사용된 연구단위들을 추후 분석하여 사용하는데 무리가 없는 것으로 판명되었다.

<표 4-7> 상관관계분석

| 요 인 | 재 미 | 몰 입 | 서비스 다양성 | 비용 적절성 | 용이성 | 유용성 | 수 용 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 재 미 | 1.00 | | | | | | |
| 몰 입 | 0.56** | 1.00 | | | | | |
| 서비스 | 0.57** | 0.57** | 1.00 | | | | |
| 비 용 | 0.46** | 0.62** | 0.46** | 1.00 | | | |
| 용이성 | 0.28** | 0.27** | 0.23** | 0.30** | 1.00 | | |
| 유용성 | 0.46** | 0.48** | 0.48** | 0.31** | 0.31** | 1.00 | |
| 수 용 | 0.61** | 0.58** | 0.46** | 0.49** | 0.17** | 0.37** | 1.00 |

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

### 2.4 전체 연구단위 확증적 요인분석

다음의 <표 4-6>는 전체 연구 단위들의 확증적 요인분석 결과를 보여주고 있다. $\chi^2$=486.9 자유도(d/f)=279 p=0.00, GFI=0.86, AGFI=0.83, RMSEA=0.056,

NFI=0.88, CFI=0.94로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났으며, 연구단위들에 대한 표준 부하량(Standardized loadings)이 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다.

<표 4-8> 전체 연구단위들에 대한 확증적 요인분석 결과

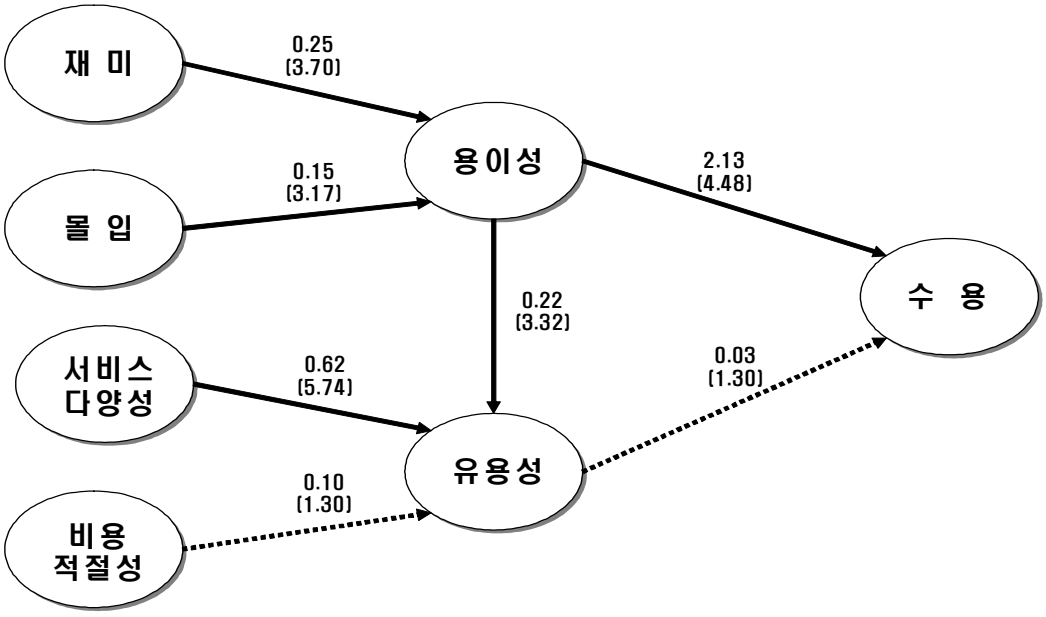
| 요 인 | 변수명 | 비표준화 계수 | 표준화 계수 | 표준오차 | t - value |
|---|---|---|---|---|---|
| 재 미 | 재미 1 | 1.00 | 0.51 | - | - |
| | 재미 2 | 1.69 | 0.86 | 0.19 | 8.78 |
| | 재미 3 | 1.45 | 0.73 | 0.21 | 7.02 |
| | 재미 4 | 1.40 | 0.71 | 0.20 | 6.92 |
| 몰 입 | 몰입 1 | 1.00 | 0.81 | - | - |
| | 몰입 2 | 0.91 | 0.73 | 0.08 | 11.72 |
| | 몰입 3 | 0.89 | 0.72 | 0.07 | 11.93 |
| | 몰입 4 | 1.05 | 0.85 | 0.07 | 14.31 |
| | 몰입 5 | 0.81 | 0.66 | 0.08 | 10.74 |
| 서비스 다양성 | 서비스 1 | 1.00 | 0.65 | - | - |
| | 서비스 2 | 1.28 | 0.82 | 0.12 | 10.72 |
| | 서비스 3 | 1.44 | 0.93 | 0.12 | 11.63 |
| | 서비스 4 | 1.29 | 0.83 | 0.12 | 10.82 |
| 비용 적절성 | 비용 1 | 1.00 | 0.87 | - | - |
| | 비용 2 | 0.99 | 0.86 | 0.06 | 15.37 |
| | 비용 3 | 0.82 | 0.71 | 0.07 | 12.08 |
| 용이성 | 용이성 1 | 1.00 | 0.71 | - | - |
| | 용이성 2 | 1.21 | 0.85 | 0.08 | 14.58 |
| | 용이성 3 | 1.32 | 0.93 | 0.10 | 12.68 |
| | 용이성 4 | 1.15 | 0.81 | 0.10 | 11.68 |
| 유용성 | 유용성 1 | 1.00 | 0.83 | - | - |
| | 유용성 2 | 1.02 | 0.85 | 0.08 | 13.27 |
| | 유용성 3 | 0.87 | 0.72 | 0.08 | 11.41 |
| 수용 | 수용 1 | 1.00 | 0.81 | - | - |
| | 수용 2 | 0.99 | 0.80 | 0.08 | 11.66 |
| | 수용 3 | 0.92 | 0.75 | 0.09 | 10.75 |
| GFI | 0.86 | CFI | 0.94 | | |
| AGFI | 0.83 | IFI | 0.94 | | |
| NFI | 0.88 | RMSEA | 0.056 | | |
| NNFI | 0.93 | Chi-square/df | 486.9/279 (1.745) | | |

각 연구들에 대한 경로계수 값들을 살펴보면 모두 99% 신뢰수준에서 매우 유의적인 것으로 나타남에 따라 모든 예측 변수들이 자신의 고유개념에 유의적으로 관련되어 있어 척도의 수렴타당성이 입증되었다.

## 제 3 절 가설검증

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위해서 공분산구조모형분석을 위해 LISREL 8.30을 이용하였으며, 최우수추정법(Maximum likelihood method)을 사용하여 분석을 실시하였다. 전체 모델의 적합도를 검증한 결과<표 4-9>에서와 같이 $\chi^2$=486.90 자유도(d/f)=279, p=0.00, GFI=0.86, AGFI=0.83, RMR=0.056, NFI=0.88, CFI=0.94로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

<그림 4-1> 연구결과 모형




* t값은 해당 미지수의 값이 0이란 가설에 대한 가설검증 정보를 제공해 준다. t값이 ±1.96이상이면 95% 신뢰수준에서, ±2.576이사이면 99% 신뢰수준에서 ±3.291이상이면 99.9% 신뢰수준에서 해당 지수의 값이 0이란 가설이 기각되므로 해당 미지수는 통계적으로 유의하다(신동규, 2000).

<표 4-9> 연구모형의 적합도 검증결과

| $\chi^2$(df) | GFI | AGFI | RMSEA | NFI | CFI |
|---|---|---|---|---|---|
| 486.90(279) | 0.86 | 0.83 | 0.059 | 0.88 | 0.94 |

공변량구조모형을 통한 가설검증의 결과를 살펴보면 <표 4-10>과 같다.

가설 1에 대한 실증분석 결과 표준 경로계수 $\gamma_{11}$=0.25, t=3.70으로 99.9% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 '가설 1 인 모바일 인터넷서비스 이용자의 재미는 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설은 채택되었다. 우리나라 모바일 인터넷서비스 대부분이 개인용도로 모바일 인터넷서비스를 이용할 확률이 높은 계층은 20대 이하이고, 엔터테인먼트(캐릭터, 멜로디 다운로드, 게임, 채팅 및 커뮤니티 등)와 같은 재미 관련 서비스를 주 이용용도로 하는 경우가 대부분인 것으로 조사되고 있다(한국인터넷 정보센터 2003),

가설 2에 대한 실증분석 결과 표준 경로계수 $\gamma_{12}$ =0.15, t=3.17로 99% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 '가설 2 인 모바일 인터넷서비스 이용자의 몰입은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설은 채택되었다. 모바일 인터넷서비스에 집중하거나 전념하는 경우 해당 시스템을 이용하기 용이하다고 지각한다는 과거의 결과와 일치한다고 볼 수 있다.

가설 3에 대한 실증분석결과 표준 경로계수$\gamma_{23}$=0.62, t=5.74로 99.9% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 '가설 3인 '모바일 인터넷서비스 제공의 다양성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설은 채택되었다.

가설 4에 대한 실증분석결과 표준 경로계수$\gamma_{24}$=0.10, t=1.30으로 비 유의적인 것으로 나타나 '가설 4인 '모바일 인터넷서비스 제공의 비용적절성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설은 기각되었다. 소비자들이 모바일 인터넷서비스에 대해 불만족 하는데 가장 큰 이유인 서비스에 대한 비용측면을 들 수 있으나, 비용 측면이 낮아진다고 해서 소비자들이  절대적 가치를 인정한다는 것은 아니라는 것이다. 즉, 차

별화된 서비스를 제공한다든지, 아니면 제공자 측면의 기술적 요인을 개선함으로 인한 유용성 증가가 필요하다고 본다.

가설 5에 대한 실증분석결과 표준 경로계수$\gamma_{24}$=0.22, t=3.32로 유의적인 것으로 나타나 '가설 5인 '모바일 인터넷서비스의 지각된 용이성이 높을수록 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설은 채택되었다. 이는 모바일 인터넷서비스를 쉽고 자유롭게 사용하게 된다면 모바일 인터넷서비스 이용이 자신의 목적을 달성하는데 있어 유용한 것으로 지각함에 따라 정도가 높아진다는 것이다.

<표 4-10> 공분산구조 분석결과 및 가설검증

| 가설 | 모수 | 경 로 | 가설 방향 | 표준화 추정치 | LISREL 추정치 | 표준 오차 | t-value | 검증 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | $\gamma_{11}$ | 재미 → 용이성 | + | 0.25 | 0.35 | 0.09 | 3.70*** | 채택 |
| 2 | $\gamma_{12}$ | 몰입 → 용이성 | + | 0.15 | 0.13 | 0.04 | 3.17** | 채택 |
| 3 | $\gamma_{23}$ | 서비스 다양성 → 유용성 | + | 0.62 | 0.62 | 0.11 | 5.74*** | 채택 |
| 4 | $\gamma_{24}$ | 비용 적절성 → 유용성 | + | 0.10 | 0.09 | 0.07 | 1.30 | 기각 |
| 5 | $\beta_{21}$ | 용이성 → 유용성 | + | 0.22 | 0.26 | 0.08 | 3.32*** | 채택 |
| 6 | $\beta_{31}$ | 용이성 → 수용 | + | 2.13 | 2.45 | 0.55 | 4.48*** | 채택 |
| 7 | $\beta_{32}$ | 유용성 → 수용 | + | 0.03 | 0.03 | 0.07 | 0.40 | 기각 |

※ * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

가설 6에 대한 실증분석결과 표준 경로계수$\gamma_{24}$=0.21, t=4.48로 99.9% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 '가설 6인 '모바일 인터넷서비스의 지각된 용이성은 모바일 인터넷서비스 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설은 채택되었다. 이는 기존의 TAM에 대한 연구결과와 일치하는 연구결과로 모바일 인터넷서비스의 사용이 쉽다는 것은 모바일 인터넷서비스 사용에 직접적인 영향을 미친다는 것이다는 것을 재 확인한 결과라고 할 수 있다.

가설 7에 대한 실증분석결과 표준 경로계수$\gamma_{24}$=0.03, t=0.40으로 비 유의한 것으로

나타나 '가설 7인 '모바일 인터넷서비스의 지각된 유용성은 모바일 인터넷서비스 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 기각되었다. 이는 기존의 Davis(1993)에 대한 연구결과와 불일치하는 것으로 사용자가 유용한다고 인지한다고 해서 수용하지 않음을 의미한다. 이를 해결하는 방안으로 모바일 인터넷서비스 사업자들은 보다 세분화된 시장조사를 통해 사용자들이 유용하게 인지할 수 있도록 서비스를 강화하고 마케팅을 전개해야 할 것이다.

가설 8과 가설 9를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 조절회귀분석을 실시함에 있어 주의해야할 점은 일반적으로 사회과학분야에서의 연구들은 측정될 변수의 수가 비교적 많기 때문에 각 변수들 간의 일정한 상관관계가 존재하게 된다. 따라서 독립변수들이 상호 독립적이지 못하거나 회귀계수들이 부정확하게 추정되거나 잘못된 해석이 나올 수 있게 된다(김종채, 2002). 다시 말하면 다중공선성(Multicollinearty)이라는 문제가 발생하게 된다(Hair et al., 1995). 다중공선성이란 회귀변수들 간에 강한 상관관계가 존재하는 현상을 의미하게 된다.

이러한 공선성이 존재할 때 파생되는 문제점으로는 정상적인 회귀계수에 대한 정확한 해석이 어렵게 되며, 이로 인한 추정 효율이 줄어들게 되고, 추정된 회귀계수들의 분산값이 비정상적으로 크게 나타난 다는 점을 들 수 있다. 따라서 다중공선성이 높은 것으로 판단되면 다중회귀분석을 실시함에 있어 매우 신중함을 구하게 된다(이영준, 1993). 본 연구에서는 다중회귀분석을 실시함에 있어 회귀계수들간의 다중공선성의 존재 여부를 알아보기 위해 분산팽창요인(Variance Inflation Factor : VIF), 공선조건지수(Condition index), 계수의 분산비율(Variance proportions) 등의 세 가지 방법을 이용하여 공선성의 여부를 진단하였다.

다중공선성 진단결과 분산팽창요인(VIF) 값이 대부분 이상적인 수준인 1에 근접한 것으로 나타났고(1.15~1.89), 공선지수 허용치인 30보다 적은 것으로 나타났으며 계수의 분산비율 또한 0.90 미만으로 나타나 본 회귀모형에 있어 다중공선성은 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 1995).

<표 4-11> 다중공선성 진단결과

| 차 원 | 상태지수 | 용이성 | 유용성 | 의견 선도력 | 소바자 탐색 추구성향 | 소바자 독립적 판단 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| VIF | | 1.153 | 1.321 | 1.761 | 1.918 | 1.895 |
| 1 | 1.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 2 | 10.50 | 0.84 | 0.00 | 0.02 | 0.03 | 0.04 |
| 3 | 14.78 | 0.11 | 0.50 | 0.09 | 0.01 | 0.13 |
| 4 | 17.22 | 0.01 | 0.20 | 0.20 | 0.01 | 0.44 |
| 5 | 20.32 | 0.00 | 0.28 | 0.39 | 0.02 | 0.28 |
| 6 | 20.74 | 0.03 | 0.02 | 0.30 | 0.93 | 0.11 |

소비자 혁신특성이 모바일 인터넷서비스 수용에 조절효과를 미치는가를 알아보기 위해 변수 값을 평균화시킨 후 곱 모형의 회귀분석을 이용하여 이를 검증하였다. 상호작용 항목들과 조절변수간의 높은 상관이 초래할 수 있는 다중공선성이 문제와 등간척도로 측정된 경우 척도의 종속성문제 등을 최대한 줄일 수 있어 모든 변수 값들을 평균화시킨 다음 각 독립변수들의 상호작용효과를 곱의 형태로 포함한 곱 모형을 통해 이를 검증할 수 있게 된다.

연구결과 지각된 용이성과 지각된 유용성은 소비자 혁신특성 중 의견선도력 상호작용효과가 인터넷 모바일서비스 수용에 있어 유의적인 결과를 나타내는 것으로 나타났다($p<.05$). 이때의 의견선도력과 용이성의 상호작용효과에서 표준화계수 값이 0.51($t=2.19$)로 나타나 통계지수가 유의적인 것으로 나타나 가설 8인 모바일 인터넷서비스에서 소비자 혁신 특성은 지각된 유용성과 모바일 인터넷서비스 수용간 조절효과가 있을 것이다라고는 가설은 부분 채택되었다. 또한 의견선도력과 유용성의 상호작용효과에서 표준화계수 값이 0.31($t=2.16$)로 나타나 통계지수가 유의적인 것으로 나타나 가설 9인 모바일 인터넷서비스에서 소비자 혁신 특성은 지각된 용이성과 모바일 인터넷서비스 수용간 조절효과가 있을 것이다 라고는 가설은 부분 채택되었다.

이는 의견선도력이 강한 소비자 일수록 지각된 용이성과 지각된 유용성이 높아지고 이에 따라 모바일 인터넷서비스 수용정도가 높아짐을 의미한다.

<표 4-12> 유용성, 용이성과 수용 간 소비자 혁신 행동의 조절회귀분석

| 요 인 | $R^2$ | Adj$R^2$ | F값 | 베타 | t값 | 유의확률 | 가설채택여부 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 용이성(a) | 0.297 | 0.262 | 8.531*** | 0.537 | 1.320 | 0.188 | - | - |
| 유용성(b) | | | | 0.700 | 2.092 | 0.038 | - | - |
| 의견 선도력(c) | | | | 0.180 | 0.426 | 0.670 | - | - |
| 탐색추구 성향(d) | | | | 0.009 | 0.020 | 0.984 | - | - |
| 독립적 판단(e) | | | | 0.398 | 0.820 | 0.413 | - | - |
| 용이×의견 | | | | 0.519 | 2.191 | 0.030* | 가설8 | 부분 채택 |
| 용이×탐색 | | | | 0.077 | 0.117 | 0.907(n/s) | | |
| 용이×독립 | | | | 0.122 | 0.978 | 0.329(n/s) | | |
| 유용×의견 | | | | 0.318 | 2.162 | 0.032* | 가설9 | 부분 채택 |
| 유용×탐색 | | | | 0.123 | 0.477 | 0.634(n/s) | | |
| 유용×독립 | | | | 0.125 | 0.180 | 0.857(n/s) | | |

※ * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

<표 4-13> 가설검증의 요약

| 가설 번호 | 가 설 | 검증결과 |
|---|---|---|
| 1 | 모바일 인터넷서비스 이용자의 재미는 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 2 | 모바일 인터넷서비스 이용자의 몰입은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 3 | 모바일 인터넷서비스의 서비스제공 다양성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 4 | 모바일 인터넷서비스의 비용 적절성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 5 | 모바일 인터넷서비스의 지각된 용이성이 높을수록 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 6 | 모바일 인터넷서비스의 지각된 용이성은 모바일 인터넷서비스 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 7 | 모바일 인터넷서비스의 지각된 유용성은 모바일 인터넷서비스 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 8 | 모바일 인터넷서비스에서 소비자 혁신 특성은 지각된 용이성과 모바일 인터넷서비스 수용 간 조절적 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |
| 9 | 모바일 인터넷서비스에서 소비자 혁신 특성은 지각된 유용성과 모바일 인터넷서비스 수용 간 조절적 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |

## 제 4 절 추가분석

본 연구에서 모바일 인터넷서비스의 수용정도에 따라 소비자 혁신특성인 의견선도력, 소비자 탐색추구성향, 소비자 독립적 판단에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 분산분석(ANOVA) 실시하였다.

<표 4-14> 수용정도에 따른 소비자 혁신특성에 대한 차이분석

| 소비자 혁신행동 | 수용정도 | 응답인원 | 평 균 | 표준편차 | F값 | 유의수준 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 의견선도력 | 저 | 58 | 4.96 | 1.224 | 23.327 | 0.000*** |
| | 중 | 68 | 5.47 | 0.958 | | |
| | 고 | 67 | 6.13 | 0.681 | | |
| 합 계 | | 193 | 5.55 | 1.073 | | |
| 소비자탐색 추구성향 | 저 | 59 | 4.62 | 1.032 | 17.724 | 0.000*** |
| | 중 | 68 | 4.97 | 0.896 | | |
| | 고 | 67 | 5.58 | 0.828 | | |
| 합 계 | | 194 | 5.08 | 0.994 | | |
| 소비자독립적 판단 | 저 | 59 | 4.62 | 1.201 | 16.343 | 0.000*** |
| | 중 | 68 | 4.95 | 1.014 | | |
| | 고 | 67 | 5.64 | 0.854 | | |
| 합 계 | | 194 | 5.09 | 1.104 | | |

※ * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

분석결과 소비자 모바일 서비스 수용정도가 높은 집단일수록 소비자의 혁신특성 정도가 높아짐을 알 수 있었다. 이는 소비자 혁신의 정도와 수용정도의 관계를 재 입증한 결과로 소비자의 혁신행동 특성이 높은 집단을 집중마케팅을 통해 확보할 필요가 있다.

# 제 5 장 결 론

## 제 1 절 연구요약

모바일 인터넷서비스 수용은 일반 인터넷의 이용처럼 조만간 그 확산 정도가 클 것으로 기대해 볼 수 있다. 이러한 모바일 인터넷서비스 확산배경에는 소비자와 기업들에 의해 모바일 인터넷 이용의 필요성 인식과 잠재적 사업적 가치에서 발생한다고 본다.

본 연구는 소비자의 모바일 인터넷서비스 수용과정을 설명하는데 있어서 기존의 기술수용모델(TAM)에 모바일 인터넷 환경의 독특한 특성을 결합시킨 확장된 기술수용모델을 구성하고, 영향요인과 기술수용모델에서의 지각된 용이성과 지각된 이용성과의 관계, 그리고 인터넷 모바일서비스 수용관계를 설명하고자 하였다.

연구결과 가설 1 인 모바일 인터넷서비스 이용자의 재미는 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 채택되었다. 이는 Venkatesh(2000)의 연구인 내재적 동기 요인인 놀이성 변수가 용이성에 직접적인 영향을 줄 것이라는 연구를 재 입증한 결과이며, 모바일 인터넷서비스에 재미를 느낄수록 더 쉽게 이용한다고 인식할 것으로 추정할 수 있다. 우리나라 모바일 인터넷서비스 대부분이 개인용도로 모바일 인터넷서비스를 이용할 확률이 높은 계층은 20대 이하이고, 엔터테인먼트(캐릭터, 멜로디 다운로드, 게임, 채팅 및 커뮤니티 등)와 같은 재미 관련 서비스를 주 이용용도로 하는 경우가 대부분인 것으로 조사되고 있다(한국인터넷 정보센터 2003),

가설 2 인 모바일 인터넷서비스 이용자의 몰입은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 채택되었다. 용이성과 통계적으로 의미 있는 것으로 나타난 몰입 변수에 대한 의미는 본 연구의 요인분석 결과를 바탕으로 사용자들이 모바일 인터넷서비스에 집중하고 있는 상태로 해석될 수 있다. 이러한 몰입 요인은 Agarwal and Karahanna(2000)이 사용자들이 시스템에 깊게 관여(Involvement)하는 상태로 정의한

인지적 전념(Cognitive absorption)과 개념적으로 유사하다. Agarwal and Karahanna(2000)은 이러한 인지적 전념의 개념과 이의 측정 도구를 개발하여 사용자의 인터넷 수용에서 인지적 전념이 유용성 및 용이성에 유의하게 영향을 주는 요인임을 확인하였다. 모바일 인터넷서비스에 집중하거나 전념하는 경우 해당 시스템을 이용하기 용이하다고 지각한다는 과거의 결과와 일치한다고 볼 수 있다.

가설 3인 모바일 인터넷서비스 제공의 다양성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 채택되었다. 이는 모바일 인터넷서비스는 접속하고자 하는 시간과 장소에 구애 받지 않고 얼마나 다양한 서비스 및 콘텐츠를 이용할 수 있는지가 사용자들이 모바일 인터넷서비스를 유용하게 인지하는데 영향을 미치는 것을 의미한다.

가설 4인모바일 인터넷서비스 제공의 비용적절성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 기각되었다. 소비자들이 모바일 인터넷서비스에 대해 불만족 하는데 가장 큰 이유인 서비스에 대한 비용측면을 들 수 있으나, 비용 측면이 낮아진다고 해서 소비자들이  절대적 가치를 인정한다는 것은 아니라는 것이다. 즉, 차별화된 서비스를 제공한다든지, 아니면 제공자 측면의 기술적 요인을 개선함으로 인한 유용성 증가가 필요하다고 본다.

가설 5인 모바일 인터넷서비스의 지각된 용이성이 높을수록 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 채택되었다. 이는 Davis(1993)의 연구인 인지된 용이성이 사실상 인지된 유용성에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이라는 연구결과를 재 입증한 것이라고 있다. 즉, 모바일 인터넷서비스를 쉽게 자유롭게 사용하게 된다면 자신의 목적을 달성하는데 있어 가치 있는 것으로 지각하는 생각하는 정도가 높아진다는 것이다.

가설 6인 모바일 인터넷서비스의 지각된 용이성은 모바일 인터넷서비스 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 채택되었다. 이는 기존의 TAM에 대한 연구결과와 일치하는 것으로 모바일 인터넷서비스의 사용이 쉽다는 것은 모바일 인터넷서비

스 사용에 직접적인 영향을 미친다는 것이다. 모바일 인터넷서비스 사업자들은 모바일 서비스가 가지고 있는 입력 장치의 불편함, 스크린 사이즈 제약, 인터페이스의 편리함을 개발하여 사용하기 쉬운 기술을 도입함으로써 소비자의 수용정도를 증가시킬 것이다.

가설 7인 모바일 인터넷서비스의 지각된 유용성은 모바일 인터넷서비스 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 기각되었다. 이는 기존의 Davis(1993)에 대한 연구결과와 불일치하는 것으로 사용자가 유용한다고 인지한다고 해서 수용하지 않음을 의미한다. 이를 해결하는 방안으로 모바일 인터넷서비스 사업자들은 보다 세분화된 시장조사를 통해 사용자들이 유용하게 인지할 수 있도록 서비스를 강화하고 마케팅을 전개해야 할 것이다.

또한 가설 8과 가설 9를 검증하기 위해 소비자 혁신특성이 모바일 인터넷서비스 수용에 조절효과를 미치는가를 알아보기 위해 변수 값을 평균화시킨 후 곱 모형의 회귀분석을 이용하여 이를 검증하였다. 연구결과 지각된 용이성과 지각된 유용성은 소비자 혁신특성 중 의견선도력 상호작용효과가 인터넷 모바일서비스 수용에 있어 유의적인 결과를 나타내는 것으로 나타났다($p<.05$). 따라서 가설 8인 모바일 인터넷서비스에서 소비자 혁신 특성은 지각된 유용성과 모바일 인터넷서비스 수용간 조절효과가 있을 것이다 라고는 가설은 부분 채택되었다. 또한  의견선도력과 유용성의 상호작용효과에서 유의적인 것으로 나타나 가설 9인 모바일 인터넷서비스에서 소비자 혁신 특성은 지각된 용이성과 모바일 인터넷서비스 수용간 조절효과가 있을 것이다라고는 가설은 부분 채택되었다. 이는 의견선도력이 강한 소비자 일수록 지각된 용이성과 지각된 유용성이 높아지고 이에 따라  모바일 인터넷서비스 수용정도가 높아짐을 의미한다.

또한 추가분석으로 모바일 인터넷서비스의 수용정도에 따라 소비자 혁신특성인 의견선도력, 소비자 탐색추구성향, 소비자 독립적 판단에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 분산분석을 실시한 결과 비자 모바일 서비스 수용정도가 높은 집단일수록 소비자의 혁신특성 정도가 높아짐을 알 수 있었다. 이는 소비자 혁신의 정도와 수용정도의 관계

를 재 입증한 결과로 소비자의 혁신행동 특성이 높은 집단을 집중마케팅을 통해 확보할 필요가 있다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 연구방향

본 연구는 인터넷 모바일서비스 환경에서 새롭게 고려해야 할 특성변수와 기존의 기술수용모델을 결합하여 소비자들의 인터넷 모바일서비스 수용정도를 고찰함으로써 향후 모바일 인터넷서비스 활성화를 위한 기초적 연구를 수행하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 그러나 본 연구에서는 몇 가지 한계점을 내포하고 있으며, 이에 따른 향후 연구과제에 대하여 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 20대 대학생 및 직장인을 대상으로 설문조사가 실시되었다는 점이다. 본 연구의 목적이 모바일 서비스 이용영향요인에 대한 연구에 있었기에, 휴대폰을 통한 무선 인터넷 등에 익숙할 것으로 생각되는 20대 대학생을 위주로 표본을 구성하였다. 따라서 연구의 실증분석 결과를 일반화시키는데 한계점이 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 인터넷 모바일서비스 수용의도과정을 기술수용모델을 적용하여 고찰해 봄으로써 주요 연구 개념에 대하여 기존 연구를 바탕으로 모바일 인터넷서비스에 맞도록 수정하고 일부 측정항목은 개발하여 사용하였으나, 모바일 인터넷서비스와 관련된 주요 개념 측정에 관한 연구가 부족하여, 변수 측정의 정교성이 떨어질 가능성이 존재한다. 향후 모바일 인터넷서비스 연구를 위한 측정항목의 정교화를 위한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 모바일 서비스를 수용하는 소비자들의 쇼핑가치나 소비가치를 유형화하고 상품별 특성(경험재, 탐색재 등)에 따라 모바일 서비스 이용의도가 어떻게 달라지는지를 분석해 보는 것도 좋은 연구주제가 될 수 있을 것이다.

# 참고문헌


강대원(2000), “정보통신의 새로운 화두 : 무선인터넷”, 대유리젠트.

김상용· 박성용(1999), 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구", 「소비자학연구」제10(3), 한국소비자 학회, pp. 45-66

김성철(2004), 「모바일 인터넷에서 인터페이스 특성과 서비스 특성이 저항, 수용, 사용정도에 미치는 영향」, 조선대학교 석사학위논문.

김인재· 이정우 (2001), “무선인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구”, 「한국경영정보학회」, Vol 3, No.1, pp.83-101.

김재윤(2001), "무선 인터넷 비즈니스의 이해," 연구보고서(2001.11), 삼성경제연구원.

김종호· 신용섭(2002), “인터넷서비스 수용과정에서의 소비자저항 매개역할”,「산업경제연구」, 한국산업경제학회, pp. 85-98.

김종호· 신용섭(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향,” 한국마케팅학회, *한국마케팅저널*, pp.17-42.

김충렬(1997), 「SAS라는 통계상자」, 데이터플러스.

김호영· 김진우(2002), "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구", 「경영정보학연구」, Vol.12, No.3, pp.89-112.

김홍성 (2000), 「무선인터넷서비스 및 이동단말기 수용에 관한 연구」, 성균관대학교 경영대학원 마케팅 석사학위 논문

신영미· 이승창· 이호근(2004), "무선 인터넷 수용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 시스템 특성, 사용자 인지, 그리고 사용", 「경영학연구」, 한국경영학회, Vol.33, No.5, pp.1283-1310.

윤종원(2000), 「모바일 무선인터넷서비스의 이용행태와 추구혜택에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위논문.

이광우 (2001), 「무선인터넷서비스 품질과 고객만족 요인에 관한 연구」, 중앙대학교 산업경영대학원 정보경영 석사학위 논문.

이남주 · 손성진 · 김성환 · 강대원(2004), “ERP 수용요인이 회계정보의 유용성과 시스템 만족도에 미치는 영향”, 「서강경영논총」, Vol.15, No.2, pp.231-247.

이민상, 심완섭 (2002.9), “모바일 인터넷 이용자의 유형분류와 모바일 상품 이용실태 및 선호동에 관한 탐색적 연구”, 「상품학연구」, 제26호, pp.15-42.

이석준 (2001), “무선인터넷 이용동기와 만족, 지각된 위험에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문

이태민 · 전종근(2004), “유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성이 모바일 상거래 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「경영학연구」, Vol.33, No.4,pp.1043- 1071.

이홍재 · 김용규 · 박진현 · 유제국 (2000), “무선인터넷 산업분류별 국내 기술/시장 조사분석”, 정보통신부 용역사업보고서.

장정무· 김종욱 · 김태웅(2004), "무선인터넷서비스 수용의 영향요인 분석: 플로우 이론을 가미한 기술수용모델의 확장", 「경영정보학연구」, Vol.14, No.3, pp.93-120.

최상채(2002), “무선인터넷의 기술적 구성과 발전방향”, 한국전자통신연구원.

최승옥 (2000), “무선인터넷서비스 및 Web-Site의 브랜드개성이 브랜드 자산에 미치는 영향”, 성균관대학교 경영대학원 마케팅 석사학위 논문

최혁라(2004), "모바일 환경에서의 상호작용성이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향" 「한국정보전략학회지」, 한국정보전략학회 , Vol.7, No.1, pp.1-27.

Agarwal, R. and Prasad, J.(1998), "A Conceptual and Operation Definition of Personnal of Innovativeness in the Domain of Information Technology," *Information Systems Research,* Vol. *9,* No. 2, pp. 204-301.

Alderfer, C. P.(1969), "An Empirical Test of New Theory of Human Needs," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol.4, No.2, pp.142-175.

Beale and Mansted(1991), "Predicting Mothers Intentions to Limit Frequency if Infants Sugar Intake: Testing the theory of planned behavior," *Journal of applied social psychology*, Vol.22. No.5, pp.409-431.

Chae, M. and J. Kim (2002), "Information Quality for Mobile Internet Services: A Theoretical Model with Empirical Validation." *In Proceeding of the Twenty-third Annual International Conference on Information Systems,* Barcelona, December 2002.

Davis, F. D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, September, pp. 319-339

Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw(1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Application Social*

*Psychology*. Vol.22, pp.1111-1132.

Davis. F. D.(1985), "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems : Theory and Results," Theory and Results," *unpublished Doctoral Dissertation*, MIT.

Deci, E. L.(1972), "Intrinsic Motivation. Extrinsic Reinforcement, and inequity," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.22. pp.113-120.

Deci, E. L.(1975), Intrinsic Motivation, NY : Plenum Press.

Dey, A. K.(2001), "Understanding and Using Context," *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol.5, pp.34-56.

Dodds. W. B.. K. B. Monroe, and D. Grewal(1991). "Effects of price. Brand and Price Information on Buyers' Product Evaluation." *Journal of Marketing Research*. Vo1.28.No.3, August, pp.307-319.

Durlacher Research(1999), Mobile Commerce Report, 11.

Engel, J. F., R. D. Blackwell and P.W. Miniard(2000), *Consumer Behavior*, 9th ed., South-Western College Pub.

Flynn, L.R. and R. Goldsmith, and J.K. Eastman(1996), "Opinion Leaders and Opinion Seekers : Two New Measurement scales," *Journal of Academy Marketing Science*, Vol.24. No.2, pp.55-64.

Garbarino, E. C. and J. A. Edell, (September 1997). 'Cognitive Effort, Affect, and Choice," *Journal of Consumer Research,* Vol. 24, No.2, pp. 147-158.

Goldsmith, R. and R, Desborde(1991), "A Validity Study of a Measure of Opinion Leadership," *Journal of Business Research*, vol.22, pp.11-19.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Hirshman, E. C.(1980), "Innovativeness Novelty Seeking and Consumer Creativity," J*ournal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.283-295.

http//www.umts-forum.org/report.html UMTS Report (2001), "3G Portal Study"

http://Creativegood.com/wireless/Creativegood(2000). The Wireless Customer

Experience
http://www.durlacher.com/bbus/resreports .asp/Durlacher Research Ltd (2000). Mobile Commerce Report
LG 경제연구원(2000), "www.lgeri.com"
Locke, E. A. and G, P. Latham(1990), *A Theory of Goal Setting and Task Performance.* Prentice Hall. New York : Englewood Cliffs,
Manning, K. C. and W. O. Bearden(1995), "Consumer Innovativeness and the Adoption Process," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4, No.4 pp.329-345.
McClelland, D. (1995). *Studies in Motivation.* NY: Appleton-Century-Crofts.
McClelland. D. and D. H. Burnham (1976), "Power is a Great Motivator." *Harvard Business Review*, Vo1.54, No.2, Mar/Apr76, pp.lOO-110.
Midgley, d. f. and G. R. Dowling(1978), "Innovativeness : The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol.4, No.4, pp.229-242.
Midgley, D. F.(1977), *Innovation and New Product Marketing*, New York:Wiley.
Monroe. K.B. and R. Krishnan ( 1985). "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations." *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise,* pp.209-232. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. MA:Lexington.
Oliver, Richard L.,(1997), *Satisfaction : a Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill.
Ostlund. Lyman E. (1974). Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness."*Journal of Consumer Research,* Vol. 1,(September), pp. 23-29.
Ovum(2000), *Mobile E-Commerce : Market strategies,* Ovem press Release.
Ovum(2003), *Mobile E-Commerce : Market strategies,* Ovem press Release.
Pavlou. Paul A. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce.* 7(3). pp. 101-134.
Roehrich, G.(2002), "Consumer Innovativeness : Concepts and Measurements," *Journal of Business. Research.*
Rogers, E. M. and D. G. Cartano(1962), "Methods of Measuring Opinion Leadership,"

*Public Opinion Quarterly*, Vol.26, pp.435-441.

Rogers, E. M.(1985), *Diffusion of Innovations*, 5th ed., NY: Free Press.

Schachter, S.(1959), *The Psychology of Affiliation*, Standford University Press, CA: standford.

Shim, Soyeon and Marianne Y. Mahoney (1991), "Electronic Shoppers and Sonshoppers Among Videotex Users, Shopping Orientations, Videotex Usages and Demographics."*Journal of Direct Marketing,* 5(3), pp. 29-38.

Sparks, P.(1994), *Attitude toward Food: Applying, Assessing and Extending the theory of Planned behavior*, Rutter, D. R. and Quine, L.(ed.), The Social Psychology of Health and Safety: European Perspectives, Aldershot : Avebury Press, England, 1994, pp.25-46.

Venkatesh, V. and Brown, S. A.(2001), "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes : Adoption determinants and Emerging Challengers,"*MIS Quarterly*, Vol.25, No.1, pp.71-102.

Venkatesh, V. and Davis, F.D.,(2000), "A The Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol.46, No.2, pp. 185-204.

Venkatesh, V.(1999), "Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation," *MIS Quarterly*, Vol.23, No.3, pp.319-340.

Venkatesh, V.(200), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information System Research*, Vol.11 No.4, pp.342-365.

Webster, J. and Martocchio, J.J.(1992), "Micro-computer Playfulness : Development of a Measure with Workplace Implications," *MIS Quarterly*, Vol.16, No. 2, pp.201-226.

Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner(2002), *Services Marketing,* 3rd, ed., New Jersey : Prentice Hall.

# 설 문 지

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문은 **모바일 인터넷 서비스에 대한 소비자 수용정도**를 알아보기 위한 것입니다.
귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.
평소에 귀하께서 가지고 있던 생각이나 모바일에서 상거래의 경험을 떠올리시면서 답해 주십시오.
모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다. 귀하께서 느끼신 그대로를 ∨ 표시해주시면 많은 도움이 되겠습니다.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.
바쁘신 중에도 시간을 할애해주신 것에 대하여 다시 한번 감사 드립니다.

2005. 9. .

**조선대학교 경영대학원 경영학과 석사과정 고 효 점**
연락처(☎) : 010-9603-6770
**지도교수 조선대학교 경상대학 경영학과 김 종 호**

※ 아래의 모든 질문은 귀하가 모바일 인터넷서비스를 이용하면서 접할 수 있는 내용입니다. 모바일 인터넷서비스란 휴대폰,*PDA*등을 이용하여 *nate, magic-n, ez-i, June* 등의 인터넷접속서비스를 통해 벨소리, 그림, 멜 송·수신, 음악, 뉴스, 채팅, 예매 등을 말합니다.(동영상 멜이나, 문자도 포함이 됨)

**Ⅰ. 다음은 귀하가 모바일 인터넷서비스 이용에 관한 질문입니다. 귀하의 생각이나 느낌과 일치하는 번호에 ○표 또는 ∨표시를 해주시기 바랍니다.**

1. 귀하는 언제부터 모바일 인터넷을 이용하였습니까?
① 약 3개월 전 ② 약 6개월 ③ 약 1년전 ④ 약 1-2년전
⑤ 약 2-3년전 ⑥ 약 3-4년전 ⑦ 기타 ( )

2. 귀하가 모바일 인터넷에 접속하는 횟수 얼마나 되십니까?
① 하루에도 여러 번 ② 하루 1-2회 ③ 주 3-4회 ④ 주 1-2회
⑤ 월 1-2회 ⑥월 1회 미만 ⑦ 기타 ( )

3. 귀하가 모바일 인터넷서비스를 이용할 때 평균 이용 시간 얼마나 되십니까?
① 1-3분 ② 3-5분 ③ 5-10분 ④ 10-15분 ⑤ 15분-20분 이상

4. 귀하가 모바일 인터넷서비스에서 주로 이용하는 것은 무엇입니까? ()
① 벨소리/그림/캐릭터 ② 게임 ③ 뉴스/날씨 ④ 정보검색
⑤ 위치정보 ⑥ 전자우편 ⑦ 채팅 ⑧ 영화/공연 예매
⑨ 쇼핑 ⑩ 증권 ⑪ 기타( )

5. 귀하는 앞으로 더 추가적인 모바일 인터넷서비스를 이용 할 것입니까?
① 전혀 아니다. ② 아닌 편이다. ③ 그저 그렇다. ④ 그런 편이다. ⑤ 매우 그렇다.

**Ⅱ. 당신이 자주 이용하는 모바일서비스를 상기한 후 질문에 응답해 주십시오.**

**다음은 *모바일을 서비스를 이용하시는 귀하의 생각이나 느낌을 묻는 질문*입니다. 다음의 보기와 같이 귀하가 동의하는 정도와 일치하는 번호에 ○표 또는 ∨표시를 해주시기 바랍니다.**

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 보통 | | | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. 00모바일서비스를 통하여 내가 있는 위치에서 특별히 필요한 정보를 얻을 수 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 00모바일서비스를 통하여 나의 개성을 표현할 수 있는 내게 적합한 정보나 서비스를 얻을 수 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 00모바일서비스를 통하여 내게 필요한 정보를 충분히 얻을 수 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 00모바일서비스를 통하여 여러 가지 상거래 등 내게 필요한 서비스를 충분히 얻을 수 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 00모바일서비스는 나로 하여금 사람들과 의사소통을 더 잘 할 수 있도록 한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 00모바일서비스는 내가 필요로 하는 정보를 내가 필요로 하는 시간에 얻게 한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. 00모바일서비스는 나에게 시간과 장소에 관계없이 내가 필요로 하는 일을 할 수 있게 한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 00모바일서비스의 가격은 합리적이고 타당하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. 00모바일서비스 접속 비용은 합리적이고 타당하다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. 00모바일서비스는 지불한 금액 이상으로 성공적이었다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. 00모바일서비스는 지불가격 이상으로 나에게 즐거움을 제공 한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. 00모바일서비스는 지불가격 이상으로 나에게 편안함을 제공 한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. 00모바일서비스는 지불금액에 비해 아깝지 않다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. 00모바일서비스를 이용하면 다른 수단을 이용하는 것보다 내가 하고자 하는 일을 달성하는데 적은 시간/노력이 든다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15. 다른 수단을 이용하는 것보다 00모바일서비스 이용하는 것이 목적 달성에 더 효과적이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. 다른 수단보다 00 모바일서비스를 이용하는 것이 목적 달성하는데 더 많은 가치를 얻을 수 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. 나는 00모바일인터넷을 통하여 의사소통을 하거나 정보 검색을 하기 위해 자판을 조작하는 것이 어렵지 않게 느껴진다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. 모바일 화편에 표시되는 인터넷 정보 내용은 그 글씨의 크기 등 내게 읽기에 어렵지 않게 느껴진다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. 모바일 화면에 한번에 표시되는 인터넷 정보 내용의 양은 내가 이해하는데 어려움을 주지 않는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. 00모바일서비스를 통해서 정보를 검색하는 것은 내게 어렵게 느껴지지 않는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. 모바일서비스 이용 시 나는 즐거움을 느낀다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. 모바일서비스 이용 시 상상력이 향상된다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. 모바일서비스 이용 시 호기심이 유발된다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. 모바일서비스 이용 시 흥미롭다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25. 모바일서비스 이용 시 시간 가는 줄 모르겠다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. 모바일서비스 이용 시 완전히 빠져들곤 한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. 모바일서비스 이용 시 내가 할 일을 잠시 잊어버리곤 한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. 모바일서비스 이용 시 주변 소음이 들리지 않을 정도로 몰입한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Ⅲ. 다음은 *모바일을 서비스를 이용하시는 귀하의 생각이나 느낌을 묻는 질문*입니다. 다음의 보기와 같이 귀하가 동의하는 정도와 일치하는 번호에 ○표 또는 ∨표시를 해주시기 바랍니다.**

| | 전혀 그렇지 않다 | | | 보통 | | | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 다른 사람들이 모바일서비스를 선택할 때 나에게 조언을 구한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 다른 사람들이 모바일서비스를 선택할 때 내가 추천한 것을 선택한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.내가 사용하는 모바일서비스를 다른 사람들이 선택하도록 권유하는 편이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 다른 사람들이 모바일서비스를 선택할 대 정보를 얻으러 나에게 오는 편이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 나는 모바일 서비스에 관해 다른 사람들의 의견에 영향을 주는 편이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 나는 특정 모바일서비스를 선택하기 전에 그 서비스를 사용한 경험이 있는 친구들에게 상의하는 것을 더 좋아한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. 나는 신규 모바일서비스에 대한 사용여부를 결정할 때 그 서비스를 사용한 경험이 있는 친구들의 사용경험에 대해 의존하지 않는 편이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 새로운 모바일서비스를 선택하기 전에 그것을 사용한 경험이 있는 친구들에게 잘 물어보지 않는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. 새로운 모바일 서비스의 사용에 관심이 있을 때, 나는 그것을 이미 사용한 경험이 있는 친구나 동료들이 제공하는 정보에 의존하지 않는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. 새로운 모바일서비스의 사용 여부를 결정하기 전에 그 서비스에 대한 정보를 가진 사용경험이 있는 친구들에게 의존하지 않는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. 나는 새로운 모바일 서비스에 관한 정보를 자주 찾는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 12. 나는 새로운 모바일 서비스에 정보를 접할 수 있는 장소에 가는 것을 좋아한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. 나는 새로운 모바일 서비스가 소개되는 잡지를 좋아한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. 나는 새로운 모바일 서비스를 자주 찾아보는 편이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. 나는 모바일 서비스에 대한 새롭고 별개의 정보를 접할 수 있을 것 같은 상황을 추구한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. 나는 끊임없이 새로운 모바일서비스에 관한 경험을 추구하는 편이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. 인터넷이나 휴대폰을 이용할 때 나는 새로운 모바일 서비스를 탐색하는데 많은 사간을 소비한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. 나는 기회가 생길 때마다 새롭고 독특한 모바일 서비스를 찾아 본적이 있다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Ⅳ. 다음은 모바일 서비스에 대한 앞으로 *귀하가 가지고 계시는 생각이나 느낌을 묻는 질문*입니다. 다음의 보기와 같이 귀하가 동의하는 정도와 일치하는 번호에 ○표 또는 ∨표시를 해주시기 바랍니다.**

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 나는 향후 휴대폰을 이용한 무선 온라인 쇼핑을 이용할 의향이 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 나는 모바일 인터넷 서비스를 다시 사용할 확률이 높다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 나는 모바일 인터넷 서비스를 계속 이용할 것이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Ⅴ. 모바일 인터넷 서비스를 이용하시면서 느끼시는 일반적인 사항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 번호에 √표 또는 0 표를 기입하여 주십시오.**

1. 귀하는 모바일 인터넷에서 현재 어떤 점이 가장 문제가 된다고 생각하십니까?
① 사용하기가 불편하다. ② 별로 필요치 않다. ③ 비용이 너무 비싸다.
④ 컨텐츠가 부족하다. ⑤ 속도가 느리다. ⑥ 기타(  )

2. 귀하는 모바일 인터넷에서 어떤 점에서 가장 만족하십니까?
① 언제 어디서나 접속이 가능함 ② 사용하기가 편리함 ③ 정보/컨텐츠가 유용함
④ 오락욕구를 충족시켜줌 ⑤ 비용이 적당함 ⑥ 기타( )

3.귀하의 모바일 인터넷의 사용 동기는 무엇입니까?
① 업무상 필요해서 ② 친구가 권해서 ③ 오락을 하기 위해서
④ 쇼핑을 하기 위해서 ⑤ 기타( )

**Ⅵ.** 다음의 항목은 응답자와 관련된 내용입니다. **각 문항에 대하여 해당 번호에 √표 또는 0표를 기입하여 주십시오.**

1. 귀하의 성별은? ( )
① 남 ② 여

2. 귀하의 연령층은? ( )
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 교육수준은? ( )
① 중졸이하 ② 고재 ③고졸 ④ 대재 ⑤ 대졸 ⑥ 대학원 재 ⑦ 대학원 졸

4. 귀하의 직업은?
① 고등학생 ② 대학생 ③ 대학원생 ④ 회사원 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업
⑦ 교수, 교사 ⑧ 주부 ⑨ 전문직 * 기타 ( )

5. 귀하의 월 소득은? ( )
① 100만원 이하 ② 101~200만원 ③ 201~300만원 ④ 301~400만원
⑤ 401~500만원 ⑥ 501~1000만원 ⑦ 1000만원 이상 ⑧기타_____

**★ 설문에 응해 주셔서 감사합니다.**