

http://dx.doi.org/10.7236/JIIBC.2013.13.6.297

JIIBC 2013-6-39

모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구

A Study on the Influence of Mobile Commerce Characteristics Perception on Mobile Shopping Intentions

김규동*, 유영목**, 김정래***

Kyu-dong Kim, Yung-mok Yu, Jeong-lae Kim

요약 본 연구는 스마트폰 이용자들이 인식하고 있는 모바일 커머스 특성과 이러한 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향을 파악하고자 이루어졌다. 연구결과, 스마트폰 이용자들의 모바일 커머스 특성 인식은 모바일 쇼핑 이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 모바일 쇼핑 이용경험 유무 집단별로 편재성, 개인화, 즉시접속성 등의 모바일 커머스 특성 인식과 모바일 쇼핑 이용의도에 유의한 차이가 있었다. 또한 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향은 모바일 쇼핑 이용경험 집단에서 더 크게 나타났다. 따라서 본 연구결과를 토대로, 모바일 커머스 시장에서 경쟁하고 있는 기업들은 보다 효과적인 마케팅전략방안을 도출해야 할 것이다.

Abstract This study was conducted to analyze the Influence of mobile commerce characteristics perception on mobile shopping intentions. The result of this study showed that mobile commerce characteristics perceptions have influence on mobile shopping intentions. The study also showed that the Influence of mobile commerce characteristics perception on mobile shopping intentions was different between mobile shopping experience group and none experience group. So the companies which is competing in the mobile commerce industry have to plan the various strategic marketing programs for the mobile devices users.

Key Words : Mobile Commerce, Characteristics Perception,, Mobile Shopping Intentions

I. 서론

오늘날 스마트폰 등 모바일 기기의 보급 확대는 사람들의 일상생활에도 많은 변화를 가져오고 있다. 즉, 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 끊임없이 음성통신뿐만 아니라 엔터테인먼트와 SNS, 이메일과 문서작성 등의 데이터통신까지도 이용할 수 있게 된 것이다. 물론 CPU

와 메모리 성능의 획기적 향상과 와이파이 기지국 및 4G 대역폭의 확대 등 통신환경의 급속한 발전이 이를 가능하게 하였다.

이러한 모바일 기기 보급 확대와 함께 많은 채널들이 모바일 중심으로 통합되고 있으며, 쇼핑 또한 모바일 커머스(Mobile commerce) 위주로 빠르게 변화하고 있다. 한국온라인쇼핑협회(2013)의 자료에 따르면 지난 2009년

*중신회원: 을지대학교 의료IT마케팅학과

**중신회원: 단국대학교 경영학부

***중신회원: 을지대학교 의료공학과(교신저자)

접수일자 : 2013년 12월 3일, 수정완료 : 2013년 12월 13일

게재확정일자 : 2013년 12월 13일

Received: 3 December, 2013 / Revised:13 December, 2013 /

Accepted: 13 December, 2013

****Corresponding Author: jlkim@eulji.ac.kr

Dept. Bio-medical Engineering, Eulji University, Korea

100억원에 불과하던 모바일 커머스 시장은 2012년 1조 7000억으로 급증하였고, 올해는 3조 9700억원, 2014년에는 7조 6000억원에 이를 것으로 전망되고 있다^[1]. 또한 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(2013)이 실시한 ‘2012년 하반기 스마트폰이용실태조사’에 따르면 모바일 쇼핑 경험자의 비율이 2011년 하반기의 47%보다 10.9% 증가한 57.9%로 나타나 급속히 증가하고 있음을 알 수 있다^[2]. 이처럼 모바일 커머스 시장이 활성화되고 있는 주요 이유는 이동 중에도 언제 어디서나 거래가 가능하므로 순간적인 구매욕구를 구매활동으로 직결할 수 있기 때문이다.

이에 따라 최근 국내에서는 모바일 커머스 시장을 선점하고자 홈쇼핑이나 오픈마켓, 소셜커머스 등의 기존 업체들뿐만 아니라 새로운 아이디어를 앞세운 많은 신생 업체들까지도 모바일 커머스 시장에 진입하여 경쟁력을 높여가고 있다. 이렇듯 다양한 사업자가 모바일 커머스 시장에 진입함에 따라, 경쟁도 치열해지고 있으며 결국, 어느 사업자가 모바일 사용자에게 더 최적화된 서비스를 제공하는가에 따라 승패가 갈릴 것으로 보인다. 따라서 새로운 시장에서의 소비자행동에 관심을 가진 많은 연구들이 이루어져 왔는데, 주로 모바일 커머스 형태 중 하나인 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하는데 초점을 맞추고 있다.

따라서 본 연구에서도 스마트폰 이용자들이 인식하고 있는 모바일 커머스 특성을 파악하고 이러한 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 특히, 모바일 쇼핑 이용경험 유무에 따른 영향 차이를 파악하여 마케팅 전략방안을 도출하고자 하였다.

이러한 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 첫째, 스마트폰 이용자들이 인식하고 있는 모바일 커머스의 특성을 파악하고 둘째, 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향을 파악하며, 셋째, 모바일 쇼핑 이용경험 유무에 따른 영향 차이를 파악한다. 끝으로 본 연구결과를 바탕으로 기업에 필요한 유용한 마케팅 전략방안을 도출하고자 하였다.

II. 이론적 배경

무선통신 환경의 급속한 발전과 모바일 기기의 보급 확대는 모바일 커머스 시장의 확대로 이어지고 있다. 모

바일 커머스는 무선 통신 네트워크나 다른 유선 전자상거래 기술을 활용하는 모바일 장치를 통해 수행되는 새로운 형태의 전자상거래로서^[3], 모바일 전자상거래, 모바일 커머스, m-커머스, m-비즈니스, 무선 전자상거래 등 다양한 명칭으로 불리우고 있다.

모바일 커머스에 대해서는 다양한 정의들이 제시되고 있는데^[3-6], 무선 전자상거래를 뜻하는 모바일 커머스(Mobile commerce)란 이동통신 단말기와 통신 네트워크를 이용해 각종 정보와 서비스를 제공하고 물품까지도 구입할 수 있는 전자상거래 방식으로 정리할 수 있을 것이다.

모바일 커머스는 넓은 의미로 보면 모바일 네트워크를 이용해서 수행되는 모든 형태의 금전적 가치가 있는 거래 즉, 게임, 교육 등의 콘텐츠 서비스 이용과 문자메시지, 채팅, 정보제공 등을 말하며, 좁은 의미로는 모바일 단말기와 모바일 네트워크를 통한 결제나 쇼핑 등의 거래기반만을 지칭하는 것으로 볼 수 있다.

이러한 모바일 커머스는 기존의 유선 전자상거래와는 다른 특성들을 가지고 있는데, Siau, Lim & Shen(2001)은 편재성(ubiquity), 개인화(personalization), 유연성(flexibility), 전이성(dissemination)의 네가지를 모바일 커머스의 특성으로 제시하고 있다^[3]. 여기서 편재성은 기업이 모바일 기기를 통해, 언제 어디서나 고객에게 다가갈 수 있고 이용자 또한 원하는 정보를 언제 어디서나 얻을 수 있는 특성을 말하며, 개인화는 서로 다른 서비스와 애플리케이션을 요구하는 모바일 기기 소유자들에게 개인의 요구에 맞추어 정보나 서비스를 제공할 수 있는 특성을 말한다. 다음으로 유연성은 모바일 기기들의 휴대성을 말하는데, 이러한 특성은 모바일 이용자들이 인터넷이 가능한 모바일 기기에서 자료를 다운 받으면서 사람을 만나거나 여행을 할 수 있도록 한다. 끝으로 전이성은 특정한 지역에서 모든 모바일 이용자들에게 데이터를 전달할 수 있는 특성을 말한다.

한편, Durlacher Reserh(2003)는 모바일 커머스의 특성을 편재성(ubiquity), 접근성(reachability), 보안성(security), 편리성(convenience), 위치확인성(localization), 즉시접속성(instant connectivity), 개인화(personalization)의 일곱가지로 제시하고 있다^[5].

구체적으로 편재성은 어디서나 실시간 정보 검색이 가능한 특성이며, 접근성은 언제 어디서나 인터넷 결이 가능한 특성이다. 다음으로 보안성은 보안과 안전이 보

장되는 특성이며, 편리성은 휴대가 용이하고 사용이 간편하다는 도구 특성을 말한다. 또한 위치확인성은 특정 시점에 사용자가 어디에 위치하고 있는지를 보여주는 특성이며, 즉시접속성은 모바일 단말기를 통해 즉시 인터넷에 접속할 수 있는 특성이고, 끝으로 개인화는 사용자 개인의 특성에 맞춘 차별화된 서비스 제공이 가능한 특성이자이다.

이러한 모바일 커머스의 특성들은 많은 연구에서 모바일 기기 사용자들의 모바일 커머스 이용행동에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다¹⁵⁻¹⁶⁾.

특히, 모바일 커머스 시장에서 활동하고 있는 기업들에게 있어서는 이러한 연구결과들이 중요한 마케팅전략적 시사점을 제공하고 있어 관심이 집중되고 있다.

따라서 본 연구에서는 이상의 선행연구들을 토대로 스마트폰 이용자들이 인식하고 있는 모바일 커머스 특성을 파악하고 이러한 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다.

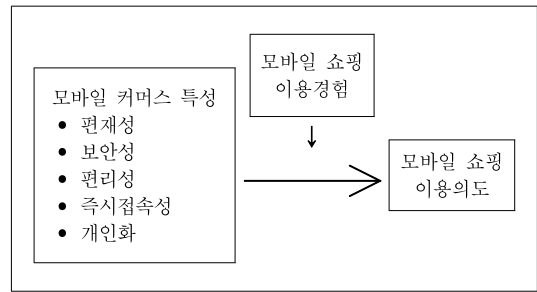
III. 연구설계

1. 연구내용

본 연구는 스마트폰 이용자들이 인식하고 있는 모바일 커머스 특성을 파악하고 이러한 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향을 파악하여 마케팅 전략방안을 도출하는데 목적이 있다. 따라서 이러한 목적 달성을 위해 다음과 같은 구체적인 연구내용들이 다루어졌다.

- 첫째, 스마트폰 이용자들이 인식하고 있는 모바일 커머스의 특성 파악
- 둘째, 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 파악
- 셋째, 모바일 쇼핑 이용경험 유무에 따른 영향 차이 파악
- 넷째, 연구결과에 따른 마케팅 전략방안의 도출

이러한 연구내용을 다루는 본 연구에서 제시하는 연구모형은 그림 1과 같은데, 모바일 커머스 특성을 편재성, 보안성, 편리성, 즉시접속성, 개인화의 다섯가지로 구분하고 이러한 특성이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향은 모바일 쇼핑 이용경험 유무에 따라 차이가 나는 것으로 표현하였다.



1. 연구모형

Fig. 1. Research model

2. 연구방법

가. 변수측정

본 연구에 사용되는 변수들은 모바일 커머스 특성, 모바일 쇼핑 이용의도, 모바일 쇼핑 이용경험 등이다. 이러한 변수들의 선정은 선행연구 고찰 및 사전조사를 토대로 이루어졌으며 다음과 같이 측정하고자 하였다.

먼저, 모바일 커머스 특성은 편재성(4문항), 보안성(4문항), 편리성(4문항), 즉시접속성(4문항), 개인화(3문항) 등의 다섯가지 특성으로 구분하여 5점 리커트 형태 척도로 된 19개 문항으로 측정되었다. 다음으로 모바일 쇼핑 이용의도는 5점 리커트 형태 척도로 된 3개 문항으로 측정되었고 모바일 쇼핑 이용경험은 양자택일형 명목 척도로 측정되었다.

나. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료의 수집은 스마트폰을 통한 인터넷 이용률이 가장 높은 20-30대 성인 남녀 500명을 대상으로 이루어 졌으며, 조사방법으로는 설문지조사법을 이용하여 사전에 훈련된 5명의 조사요원들이 한부씩 배부하여 회수하는 방법으로 이루어졌다. 2013년 9월 23일부터 10월 12일까지 3주간 배포된 총 500부의 설문지중 465부가 회수되었고(회수율: 93%), 회수된 설문지중 사점검토 및 편집과정을 거쳐 분석에 이용이 불가능한 것을 제외하고 총 434부를 최종분석에 이용하였다.

본 연구에 이용된 자료의 분석은 Personal Computer에서 SPSSWIN 20.0 프로그램을 이용하였으며, 자료의 연구내용별 분석은 빈도분석, 요인분석, 신뢰성검증, t-검증, 회귀분석 등으로 이루어졌다.

본 연구에 최종적으로 이용된 조사대상자는 성별은 남자 47%, 여자 53%였고 연령에 있어서는 20대 55.8%,

30대 44.2%였다. 또한 이들의 모바일 인터넷 이용시간은 1시간~2시간 미만인 41.5%로 가장 많았고, 다음으로 30분~1시간 미만(20.3%), 2시간~3시간 미만(17.5%) 순으로 나타났으며, 이용장소로는 ‘교통수단 내에서’가 38.8%로 가장 많았고 다음이 ‘장소 상관없이 습관적으로’(16%)였다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 다항목으로 이루어진 모바일 커머스 특성과 모바일 쇼핑 이용의도의 각 구성개념 구성요인들에 대한 타당성을 검증하고자, 각 구성개념 측정자료에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인분석 결과, 먼저 모바일 커머스 특성 19개 문항에서는 표 1에서와 같이 5개 요인이 추출되었는데, 각 요인은 연구자가 의도한 모바일 커머스의 편재성, 보안성, 편리성, 개인화, 즉시접속성 특성을 잘 대변하고 있었다. 또한 각 특성을 측정하고자 도입한 문항들이 해당 요인에 적절하게 적재된 것으로 나타났고, 이들 5개 요인들의 전

체 분산설명비는 71.6%를 보였다.

다음으로 모바일 쇼핑 이용의도 3개 문항은 하나의 요인으로 이 도출되어 전체 분산의 79.4%를 설명하는 것으로 나타났다. 결국, 요인분석결과 측정항목들이 각 구성개념을 잘 측정하고 있는 것으로 나타났다.

또한 각 구성개념에 대한 요인별 구성항목에 대한 신뢰성을 파악하고자 신뢰성검증을 실시한 결과, α 값이 모두 .747 이상으로 높게 나타나 측정항목들의 신뢰성도 확보되었다¹⁶⁾.

2. 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 분석

모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향을 파악하고자 전체 조사대상자에 대해 다중회귀분석을 실시하였다. 즉, 앞서 요인분석에서 추출된 모바일 커머스의 편재성, 보안성, 편리성, 개인화, 즉시접속성 등 다섯가지 특성을 독립변수로 하고 모바일 쇼핑 이용의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한 것이다.

회귀분석 결과, 표 2에서와 같이 모바일 커머스 특성 변수들이 전체 모바일 쇼핑 이용의도치의 26.0% ($R^2=0.260$)를 설명하고 있는 것으로 나타났다($p<0.05$).

1. 각 구성개념 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰성검증 결과

Table 1. The results of factor analysis and Cronbach's alpha test

요인구조	항 목	요인적재치	아이겐값	누적분산비 (%)	신뢰도계수 (α)	
모바일 커머스 특성	편재성	시간과 장소 관계없이 이용 가능	0.892	5.417	28.510	0.895
		원할 때 언제든지 이용 가능	0.863			
		어디에 있는 원하는 서비스 획득 가능	0.824			
		이동하며 사용 가능	0.762			
	보안성	제품구입시 해킹위험 없음	0.887	3.059	44.611	0.886
		서비스이용시 해킹위험 없음	0.861			
		거래정보에 관한 비밀 유지	0.855			
		서비스 이용에 관한 비밀 유지	0.812			
	편리성	글씨가 읽기에 불편함 없음	0.843	2.148	55.915	0.818
		이미지 해상도가 적당	0.789			
		화면구성이 알아보기 쉬움	0.781			
		화면이 시각적으로 보기 좋음	0.719			
개인화	내 요구에 맞춤형된 광고/이벤트 제공	0.854	1.943	66.144	0.851	
	내 요구에 맞는 제품 구매추천 제공	0.843				
	내 요구에 맞춤형된 제품 주문 가능	0.836				
	구입제품의 주문처리 확인이 실시간 가능	0.734				
즉시접속성	관심있는 제품의 업데이트 정보를 실시간 제공	0.732	1.029	71.560	0.747	
	제품구입과 관련된 질문에 실시간 답변 제공	0.654				
	원할 때 즉시 이용 가능	0.581				
이용의도	모바일 쇼핑을 통해 제품/서비스를 구입하길 원함	0.921	2.382	79.396	0.868	
	모바일 쇼핑을 통해 제품/서비스를 구입의향이 있음	0.896				
	모바일 쇼핑을 통한 제품/서비스 구입의 주위 추천의사 있음	0.855				

다음으로 모바일 쇼핑 이용의도에 대한 특성변수별 영향력을 살펴보면, 개인화를 제외한($p>0.05$) 나머지 특성변수 모두가 모바일 쇼핑 이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고($p<0.05$), 영향력의 크기는 편재성, 즉시접속성, 편리성, 보안성 등의 순으로 크게 나타났다.

2. 모바일 커머스 특성 인식과 모바일 쇼핑 이용의도와와의 회귀분석 결과

Table 2. The results of regression of mobile commerce characteristic perception for the mobile shopping intentions

독립변수	B	베타	t값	유의확률
(상수)	.001		.000	1.000
편재성	.359	.361	6.068	.000
보안성	.134	.134	2.263	.025
편리성	.144	.144	2.426	.016
개인화	.110	.110	1.855	.065
즉시접속성	.284	.285	4.795	.000
종속변수 : 이용의도, $R^2=0.260$, $F=14.853$, $p=0.000$				

결국, 모바일 커머스 특성변수들이 모바일 쇼핑 이용의도를 설명하는데 모두 필요하며(개인화는 유의하지 않음) 또한 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 이들 특성변수에 대한 인식을 제고하고자 노력해야 할 것이다.

3. 모바일 쇼핑 이용경험 유무에 따른 영향 차이 분석

모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향이 모바일 쇼핑 이용경험 유무에 따라 차이가 나는지를 파악하고자 t-검증과 회귀분석을 실시하였다.

먼저 모바일 쇼핑 이용경험 유무에 따라 각 구성개념 간에 차이가 있는지를 t-검증으로 분석하였는데, 그 결과는 표. 3과 같다. 모바일 쇼핑 이용경험이 있다는 응답자는 71.9%, 이용경험이 없다고 응답한 사람이 28.1%였는데, 먼저 이용경험 유무 집단별로 편재성, 개인화, 즉시접속성 등의 모바일 커머스 특성 인식에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p<0.05$), 편재성과 즉시접속성에서는 이용경험이 있는 집단이, 개인화에서는 이용경험이 없는 집단이 타 집단에 비해 상대적으로 높은 동의를 보이는 것으로 나타났다.

또한 이용경험 유무 집단별로 이용의도에서도 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p<0.05$), 이용경험이 있는

집단이 이용경험이 없는 집단에 비해 상대적으로 높은 동의를 보이는 것으로 나타났다.

표 3. 모바일 쇼핑 이용경험 유무에 따른 각 구성개념간 차이
Table 3. The difference between experience group and none experience group

		유경험자 (n=312)	무경험자 (n=122)	t값
모 바 일 커 머 스 특 성	편재성	4.23±0.73 ¹⁾	3.96±0.65	2.55*
	보안성	2.63±0.70	2.54±0.80	.89
	편리성	3.22±0.72	3.22±0.56	-.01
	개인화	2.98±0.86	3.22±0.78	-1.92*
	즉시접속성	3.85±0.64	3.65±0.64	2.04*
이용의도		3.76±0.81	3.03±0.77	6.02*

¹⁾ Mean±SD, * $p<0.05$

다음으로 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향이 모바일 쇼핑 이용경험 유무에 따라 차이가 나는지를 파악하고자 이용경험 유무 집단별로 각각 회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 표. 4와 같다.

회귀분석 결과, 모바일 커머스 특성변수들이 전체 모바일 쇼핑 이용의도치를 설명하는 정도가 모바일 쇼핑 이용경험 집단은 31.4% ($R^2=0.314$), 무경험 집단은 24.1% ($R^2=0.241$)로 나타나($p<0.05$), 이용경험 집단의 설명력도 더 큰 것을 알 수 있다.

표 4. 모바일 쇼핑 이용경험 유무 집단별 모바일 커머스 특성 인식과 모바일 쇼핑 이용의도와와의 회귀분석 결과

Table 4. The results of regression of mobile commerce characteristic perception for the mobile shopping intentions by mobile shopping experience

독립변수	구 분	유경험자(n=312)		무경험자(n=122)	
		베타	t값	베타	t값
편재성		.385	5.676*	.134	1.065
보안성		.002	.035	.347	2.831*
편리성		.192	2.834*	.050	.415
개인화		.163	2.412*	.261	2.109*
즉시접속성		.322	4.764*	.110	.916
종속변수 : 구매의도		$R^2=0.314$, $F=13.706^*$		$R^2=0.241$, $F=3.502^*$	

* $p<0.05$

이용경험 유무 집단별로 모바일 쇼핑 이용의도에 대한 특성변수별 영향력을 살펴보면, 먼저 이용경험 집단의 경우에는 보안성을 제외한($p>0.05$) 나머지 특성변수

모두가 모바일 쇼핑 이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < 0.05$), 영향력의 크기는 편재성, 즉시접속성, 편리성, 개인화 등의 순서를 보였다. 다음으로 이용무경험 집단의 경우에는 보안성과 개인화 특성변수만이 모바일 쇼핑 이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < 0.05$), 영향력의 크기는 보안성과 개인화 순이었다.

결국, 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향은 이용경험 집단에서 더 큰 것으로 나타나 모바일 커머스의 고유한 특성들이 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 이용경험이 있는 집단에서는 모바일 커머스의 보안성이 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치지 못하고 있어서 이용해본 사람들이 오히려 보안성을 우려하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 반면에 이용경험이 없는 집단에서는 모바일 커머스의 보안성과 개인화 특성이 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치고 있어서 이용경험자 집단과 대조를 이루고 있다.

V. 결론

본 연구는 스마트폰 등 모바일 기기의 보급 확대와 함께 급증하고 있는 모바일 커머스 시장을 대상으로, 스마트폰 이용자들이 인식하고 있는 모바일 커머스 특성과 이러한 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향을 파악함으로써, 모바일 커머스 관련 기업들에게 필요한 마케팅전략방안을 도출하는데 목적이 있었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 스마트폰 이용자들의 모바일 커머스 특성 인식은 모바일 쇼핑 이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 영향력의 크기는 편재성, 즉시접속성, 편리성, 보안성의 순이었다.

둘째, 모바일 쇼핑 이용경험 유무에 따라 편재성, 개인화, 즉시접속성 등의 모바일 커머스 특성 인식과 모바일 쇼핑 이용의도에는 유의한 차이가 있었는데, 편재성과 즉시접속성, 이용의도에서는 이용경험이 있는 집단이, 개인화에서는 이용경험이 없는 집단이 높게 나타났다.

셋째, 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향은 모바일 쇼핑 이용경험이 있는 집단에서 더 큰 것으로 나타났고, 특성변수별로는 이용경험

이 있는 집단에서는 모바일 커머스의 보안성을 제외한 모든 특성들이, 이용경험이 없는 집단에서는 보안성과 개인화 특성이 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 전략적 마케팅방안을 제안하면 다음과 같다. 먼저, 스마트폰 이용자들의 모바일 쇼핑 이용의도에 중요한 영향을 미치는 모바일 커머스 특성을 파악하여, 이들 특성들에 대한 이용자들의 인식을 제고하고자 노력해야 할 것이다. 또한 스마트폰 이용자들 가운데서도 모바일 쇼핑 이용경험 유무별로 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향이 상이하므로, 집단별로 차별화된 전략적 접근방안이 강구되어야 할 것이다. 즉, 모바일 커머스 시장에서 경쟁하고 있는 기업들은 모바일 커머스 본래의 특징과 장점들을 적극 부각시켜야 하며, 이용자들이 우려하는 보안성 관련 문제에 철저히 대비함으로써, 스마트폰 이용자들이 안심하고 모바일 쇼핑에 적극 참여할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

References

- [1] Korea On-line Shopping Association, The Understanding and Prospect on the 2013 On-line Shopping Industry, May 2013.
- [2] Korea Communications Commission and Korea Internet & Security Agency, 2012 Latter Half Term's Research on the Actual State Using Smart Phone, January 2013.
- [3] K. Siau, E. P. Lim, and Z. Shen, "Mobile Commerce: Promises, Challenges and Research Agenda", Journal of Database Marketing, vol. 12, no. 3, pp. 4-13, 2011.
- [4] P. Barwise, "TV, PC, or Mobile? Future Media for Consumer e-commerce", Business Strategy Review, vol. 12, no. 1, pp. 35-42, 2002.
- [5] Durlacher Research Ltd., "Mobile Commerce Report, 2003.
- [6] J. H. Wu and S. C. Wang, "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", Information &

- Management, vol. 42, pp. 719-729, 2005.
- [7] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.
- [8] A. K. Dey, "Understanding and Using Context", Personal and Ubiquitous Computing, vol. 5, 2001.
- [9] S. J. Shin, "The Model Proposal of Mobile Cloud Security Technology", The Journal of the Institute of Webcasting, Internet and Telecommunication, vol. 11 no. 6, pp. 151-156, 2011.
- [10] E. Y. Zeng, D. C. Yen, and H. G. Hwang, Mobile commerce: the convergence of e-commerce and wireless technology, International Journal of Services Technology and Management, vol. 3, pp. 302-322, 2003.
- [11] L. R. Vijaysarathy, Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping : The Case for an Augmented Technology Acceptance Model, Information and Management, vol. 41, pp. 747-762, 2004.
- [12] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, ".Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", Journal of Retailing, vol. 76, no. 2, pp. 193-218, 2000.
- [13] W. D. Salisbury, R. A. Pearson, A. Wl. Pearson, and D. W. Miller, "Perceived Security and World Wide Web purchase intention", Industrial Management and Data Systems, vol. 101, no. 4, pp. 165-177, 2001.
- [14] J. H. Kwon, "Mobile Commerce Application using User Tagging in Context-aware Environment", Journal of Korean Institute of Information Technology, vol. 6, issue 2, pp. 84-90, Apr 2008.
- [15] M. R. Kwon, "The Impact of the Emotional Intelligence of Elementary School Students by Using Smart Devices", The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication", vol. 13, no. 1, pp. 95-99, 2013.
- [16] J. C. Nunnally, Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill, 1978.

소개

규 동(중신회원)



- 1986년 : 중앙대학교 경영학과 졸업
- 현재 : 을지대학교 보건산업대학 의료 IT마케팅학과 교수
- 한일경상학회 상임이사
- 성남시 자문위원
- <주관심분야 : 모바일 커머스 등>

유 영 목(중신회원)



- 1981년 : 중앙대학교 경영학과 졸업
- 현재 : 단국대학교 경상대학 경영학부 교수
- 한일경상학회 부회장 역임
- 한국생산관리학회 부회장
- <주관심분야 : MIS, 생산관리 등>

김 정 래(중신회원)



- 1983년 : 연세대학교 의용전자학과 졸업
- 현재 : 을지대학교 보건과학대학 의료 공학과 교수
- 대한의용생체공학회 교육위원
- <주관심분야 : 생체정보통신 등>