

모바일 특성이 m-commerce 신뢰와 사용의도에 미치는 영향에 관한 한·중 비교연구†

소원근* · 김하균**

〈요 약〉

선행연구를 통해 모바일 특성에 영향을 미치는 변수를 보안성, 위치성, 편의성, 개인혁신성, 인터페이스, 도달성을 도출하고 m-commerce 신뢰와 사용의도에 미치는 과정을 실증적으로 검증하였다. 모바일 특성 하에서 m-commerce 신뢰와 사용의도에 미치는 영향을 중국과 한국 사용자간 차이를 비교하는 것을 목적으로 하고 있으며 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 특성이 m-commerce 신뢰에서는 한국과 중국이 유사한 형태를 나타내지만, m-commerce 사용의도에서는 한국과 중국이 다른 경향을 나타내고 있다. 이는 신뢰개념에서는 한국과 중국이 동일하게 생각되지만, 사용의도개념에서 한국은 모바일 시장이 성숙되었지만 중국은 초기시장이라는 특성이 반영된 것으로 보인다. 둘째, 한국과 중국 사용자의 차이점을 살펴보면 한국의 경우 보안성, 개인혁신성, 도달성이 신뢰에 영향을 미치고 있었다. 그리고 보안성, 위치성, 편의성, 개인혁신성, 인터페이스, 도달성은 사용의도에 영향을 미치고 있었다. 중국의 경우는 개인혁신성이 신뢰에 영향을 미치고 있으며, 편의성이 사용의도에 영향을 미치고 있었다. 따라서 공통적으로 한국과 중국의 모바일 특성에서는 개인혁신성이 신뢰에 중요한 요소로 생각하며, 편의성이 사용의도를 증시하고 있다. 셋째, 한국과 중국 m-commerce에서 모두 신뢰가 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰가 높을수록 사용의도가 높아진다고 할 수 있다. 따라서 m-commerce 사용자들의 사용의도를 높이기 위해서는 신뢰를 수용할 수 있는 서비스를 제공할 필요가 있다.

핵심주제어: 모바일 특성, 보안성, 위치성, 편의성, 개인혁신성, 인터페이스, 도달성, 신뢰, 사용의도

논문접수일: 2013년 11월 17일 수정일: 2014년 04월 20일 게재확정일: 2014년 05월 30일

† 본 논문은 부경대학교 경영대학 간접연구경비 2014년도 우수논문 지원사업으로 수행된 연구임

* 수원대학교 경영학부 조교수(제 1저자), csso@naver.com

** 부경대학교 경영학부 교수(교신저자), kimhk@pknu.ac.kr

I. 서론

컴퓨터와 통신기술로 대표되는 현대사회에서 인터넷의 대표적인 확산과 함께 전자상거래(e-commerce)가 급속한 발전을 거듭하였다. 전자상거래와 모바일 인터넷이 급격히 확산되면서 전자상거래에 모바일 인터넷의 기술을 접목한 m-commerce가 등장하게 되었다. m-commerce는 다양한 모바일 서비스를 사용하고 있는데, 초기의 개인에게 제공하는 벨소리 다운로드로부터 은행업무거래, 기업에서 사용하는 재고관리 및 차량추적, 무선망을 이용하지 않는 카드를 이용한 결제까지 점차 서비스 채택의 수준을 달리하며 확산이 이루어지고 있는 추세이다(이은미, 2006). 다양한 모바일 기기가 등장함에 따라 m-commerce는 더욱 급속도로 성장할 것으로 기대된다. 세계적으로 모바일 보급률이 2012년 1분기에 87%에 도달했고, 전체 모바일 가입자 수는 42억 명(중복 가입자 포함 시 62억 명)에 달한다. 모바일 가입자 수가 증가하고, 디바이스들이 점점 진화해, 하루 24시간 인터넷 연결이 가능해짐에 따라, 2017년 말이면 모바일 데이터트래픽이 현재의 15배로 성장할 것으로 예상된다(홍성욱, 2012).

중국의 경우 2012년 6월까지 인터넷 사용자는 5억 3,800만 명이었으며, 휴대전화 무선인터넷 사용자는 3억 8,800만 명에 달하였다. 인터넷 보급률은 39.9%에 달하며 점차 상승하고 있어 휴대전화는 인터넷 사용의 가장 큰 시장이 되었다. 중국에서 m-commerce는 1999년부터 발전해 왔으며, 초기에는 생소해하였던 사용자들도 다양한 m-commerce기기를 사용하고 있다. iResearch(2012)가 발표한 통계에 따르면 2011년 중국 m-commerce시장의 거래 규모는 114억6000만 위안이었고 2012년의 상반기 183억1000만 위안에 달하였다. 그리고 2012년은 총 480억 위안으

로 돌파하였다. 중국의 m-commerce는 빠른 발전을 보이고 있지만 아직 미성숙한 점도 많다. 대도시위주의 사용자가 증가하였지만 중국의 전반적인 잠재 사용자가 낮기 때문이다.

한국의 이동통신 시장은 지금까지 적극적인 마케팅과 기술개발을 통해 세계적으로 주목을 받는 수준에 달하였다. 한국의 이동통신 시장은 3세대 이동전화 서비스 중심에서 4세대 이동전화 서비스 중심으로 빠르게 전환하고 있으며, 다양한 m-commerce 모델이 제시되고 있다. 한국에서는 m-commerce에서 다양한 연구가 진행되어 있고, 중국은 기술이 빠르게 발전하지만 기술수준이 다른 한국과 중국은 다른 경향을 보일 것이 분명하다. iResearch(2012)가 발표한 “2011-2012년 중국 모바일 상거래 발전통계보고”에 따르면 기술수준이 다름에도 한국과 동일하게 사용자의 신뢰와 사용의도는 가장 중요한 요인이다. 중국의 m-commerce가 기술수준의 빠른 발전과 큰 잠재 사용자를 갖고 있다고 보면, 아직 기술수준이 미성숙 단계에 처해 있는 중국과 완성된 기술수준의 한국을 비교할 필요성이 있다.

m-commerce에서 사용자들은 모바일 특성(보안성, 위치성, 편의성, 개인혁신성, 인터페이스, 도달성)에서 더 나아가 신뢰가 있어야만 안심하고 지속적으로 이용한다. 이 때문에 중요 변수로 신뢰를 들고 있다. 신뢰가 선행 되어야 사용자는 긍정적인 사용의도를 가지고 m-commerce를 이용하게 될 것이다. 신뢰란 단기간에 구축되지 않으며 오랜 시간 쌓아온 신뢰도 심각한 장애나 오류, 보안사고에 의해서 한순간에 물거품이 될 수도 있으며, 무너진 신뢰를 회복하는 데에는 많은 노력과 시간을 필요로 한다. 사용의도는 m-commerce에서 중요한 변수로 고려되고 있다. 따라서 m-commerce 사용자의 사용의도와 신뢰를 이해하는 것은 매우 중요하다.

본 연구는 모바일 특성이 m-commerce의 신뢰와 사용의도에 관한 타당성을 갖는 연구모형을 구축하고 한국과 중국을 비교하고자 하였다. 연구의 목적으로 첫 번째, 모바일 특성이 m-commerce 신뢰와 사용의도에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 두 번째, 모바일 특성이 m-commerce 신뢰 및 사용의도에서 한국과 중국의 차이점은 무엇인지 알아본다. 세 번째, m-commerce 신뢰 및 사용의도에 영향을 미치는 연구결과를 바탕으로, m-commerce 관련해서 m-commerce 시장 활성화에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 네 번째, 한국과 중국 소비자의 유의한 차이를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 특성에 관한 이론적 배경

많은 연구를 통하여 모바일 특성의 고유한 속성이 정의되었으며 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 편재성(ubiquity)은 사용자가 어디에 있는지 실시간으로 정보를 검색하고 통신할 수 있도록 지원해주는 것으로, 이동 가능한 무선 단말기의 가장 두드러진 특징이다(강준규, 2003). 둘째, 보안성(security)은 폐쇄적인 시스템 내에서 여러 사람에 의한 공유가 아닌 개인사용 환경을 가지고 물리적인 보안환경을 가지기 때문에 수준 높은 보안이 필요하다(오주현 외, 2010; 서진, 2011). 셋째, 모바일 기기의 특성상 휴대가 용이하며, 정보를 얻기 위한 조작도 간단하여 사용자가 사용하기 편리하다는 특성의 편의성(convenience)이다(오주현 외, 2010; 서진, 2011). 넷째, 모바일 서비스와 애플리케이션 위치정보를 결합하여 무선 단말기에 가치를 부여하는 위치성(localization)이다(강준규, 2003). 특정시점에

이용자의 현 위치가 어디인지 분명하게 보여줄 수 있게 되어 여러 가지 서비스 제공에 유용한 특성이다. 다섯째, 개인 혁신성(personal innovation)은 이동전화와 일반 유선전화와의 가장 큰 차이인 개인화된 차이를 보인다. 이는 정보검색 등에서 수준 높은 기능을 요구할수록 개인화 특성(혁신성)을 보인다. 추후 무선 포탈을 통해 개인화된 정보검색 및 거래처리 등 그 수준이 더욱 높아질수록, 이는 개인의 혁신성에 의하여 결정된다(오주현 외, 2010; 김영훈, 2011).

본 연구에서는 이러한 모바일 특성들을 고려하여 연구모형에 반영하여 설계하였다. 여러 연구에서 모바일 특성의 가장 큰 장점인 편재성, 즉시 연결성, 도달성을 거의 유사한 개념으로 보고 있으며(김호영·김진우, 2002), 같은 개념으로 혼용되어 사용하고 있다. 따라서 본 연구는 이를 도달성으로 정의하였다. 전성안(2010)은 인터페이스를 모든 서비스가 무선인터넷의 인터페이스 환경을 반드시 감안해서 개발되어야 한다고 주장했다. 휴대폰에서는 입력이 쉽지 않기 때문에 메뉴방식이 선호되므로 모바일 환경에서는 빠르게 의사 결정해야 하는 인터페이스 문제를 감안해 콘텐츠를 축약해서 제공해야 된다는 것이다(전성안, 2010; 황인준·이성일, 2010). 본 논문에서는 모바일 특성 중의 하나로서 인터페이스를 모바일 사용에 중요한 선택 요소로 추가하였다. 따라서 본 연구에서는 모바일 특성을 보안성, 위치성, 편의성, 개인혁신성, 도달성 그리고 인터페이스로 분류하였다.

2. m-commerce 신뢰에 관한 이론적 배경

신뢰는 불확실성의 감소, 거래비용의 감소, 고객 사용의도의 증가, 장기적인 관계 지속, 전자상거래 및 e-비즈니스의 촉진에 대한 원인으로 인식되어 선행요인에 대한 연구가 여러 분야에서 활발하게 이루어지고 있다. 온라인 환경에서

신뢰는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 변수 또는 매개 변수로서 많은 연구에서 그 중요성이 검증되고 있는 변수이다(김만진, 2008). Gefen et al.(2003)은 기술수용모형의 핵심 변수인 지각된 유용성, 지각된 사용편이성 그리고 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 사용의도에 영향을 준다는 연구결과를 제시하였다. Lin & Wang(2006)의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 전통적인 고객충성도의 개념이 m-Commerce에도 적용되며, 지각된 가치, 신뢰, 습관, 고객만족 등의 변수들이 고객충성도에 영향을 미치며, 고객만족이 지각된 가치와 신뢰의 정도를 조절하는 역할을 한다고 제시하였다. 윤철호(2003)의 연구에서는 신뢰에 대한 여러 가지 정의가 존재하고 있어 신뢰에 대한 개념이 다소 혼란스러우나 신뢰가 불확실성의 감소, 거래비용의 감소, 만족도에 대한 지표, 고객 충성도의 증가, 장기적인 관계 지속, 전자상거래 및 e-비즈니스의 촉진에 대한 원인으로 인식되어 선행요인에 대한 연구는 여러 분야에서 활발하게 이루어지고 있다. 정기한(2005)의 연구에서는 온라인 환경에서의 신뢰개념은 오프라인상의 신뢰이론에 기술적인요소와 인터넷의 특성을 반영함으로써 정의되어야하며, 온라인을 통한 상거래를 수행하고 신뢰가 형성된 이후 태도나 관계몰입으로 이어지는 프로세스가 기존의 전통적 물리공간에서 수행되는 형태와 차이가 있다는 점에 관심을 기울여야 한다고 제시했다. 김만진(2008)의 연구에서는 신뢰와 몰입이 모바일 인터넷 환경에서 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석함으로써 모바일 환경에서 사용자의 품질에 대한 지각을 향상시킬 방안을 제시하였다.

3. m-commerce 사용의도에 관한 이론적 배경

사용의도는 모바일 상에서 긍정적이거나 부정

적인 태도를 의미한다고 볼 수 있다. m-commerce에 관한 태도와 수용에 관한 문제는 합리적 행동 이론, 기술 수용 이론 등을 통해 연구되었다. 기술수용이론(TAM; Technology Acceptance Model)을 m-commerce의 수용에 적용해 보면 3가지의 요인을 추출해 볼 수 있다. 태도, 사용의도, 실제 사용정도다. 태도는 m-commerce 이용에 대한 사용자들의 긍정적 혹은 부정적인 느낌이라고 볼 수 있다. 사용의도는 구체적으로 이용하려고하는 사용자들이 가지는 행위 의도의 정도를 의미하고, 사용정도는 실제로 m-commerce를 사용한 실적을 의미한다고 볼 수 있다.

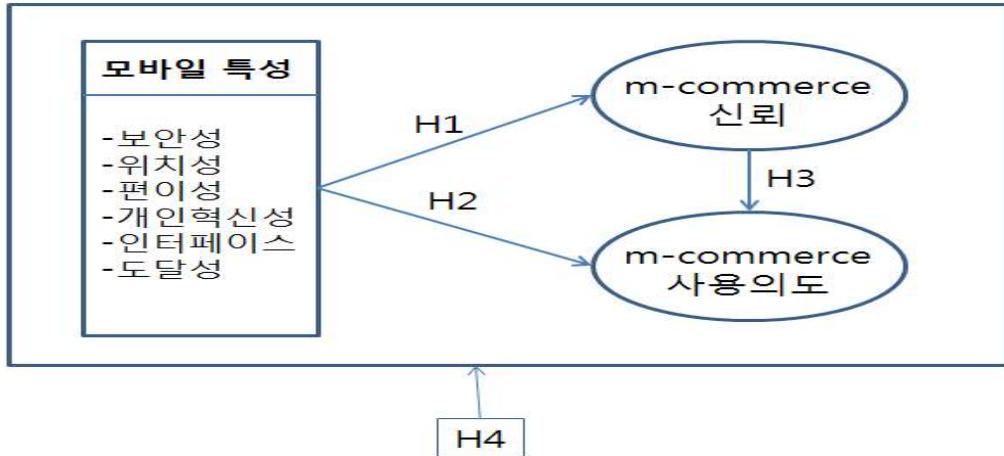
기술 수용 이론을 m-commerce 사용자의 사용의도에 적용해 보면, 태도는 m-commerce에 대해 사용자가 갖는 신뢰이며, 의도는 m-commerce 사용자의 사용의도라고 볼 수 있다(김상현, 2006). 사용의도가 실제 지속적인 사용으로 이어지는 정의 관계는 광범위하게 실증적으로 증명이 되었으며, 기존의 전자상거래 관련 연구에서 보면, 구매의도라는 형태로 설문을 작성하여 측정하려는 시도가 많았지만 장기적이고 지속적인 사용의도를 묻는 형태의 설문은 부족하였다. 본 연구에서 사용 의도는 m-commerce를 계속 사용할 것이지, 사용을 확대할 것인지에 대한 설문항목을 적용하여 측정하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 이론적 배경에 따라, 한국과 중국이 모바일 특성이 m-commerce 신뢰 및 사용의도에 영향을 미치는 요인을 검증, 분석할 수 있는 연구모형을 설정하였다. 본 연구의 실증분

석을 위한 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설의 설정

2.1 모바일 특성과 m-commerce 신뢰의 관계

위험성이 존재하는 상호 교환적 행위를 위해서는 사업자에 대한 불확실성을 제거하는 신뢰가 필요하다. 복잡함과 불확실성이 높은 반면 이것을 제거해 줄 규칙이나 관습이 없으면 사람들을 신뢰를 대안으로 생각하게 되는데(Gefen et al., 2003), m-commerce에서 발생할 수 있는 많은 위험요인들을 감수하고 소비자의 행위를 이끌어 내자면, 신뢰의 중요성이 더 커지게 되는 것이다. 신뢰가 형성되면, 소비자는 위험을 적게 인식하기 때문에 적극적으로 거래에 참여할 의도를 가지게 된다(정기한, 2005). 장아위(2011)은 모바일 특성을 활용한 비즈니스 모델이 신뢰로 이어져 m-commerce 성공을 이끌 수 있다고 주장하였다. 박현지 외(2012)은 모바일 특성이 신뢰에 영향을 줄 것이라고 주장하였다. 따라서 본 연구는 모바일 특성과 신뢰에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1: 모바일 특성 요인이 m-commerce 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1: 보안성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2: 위치성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3: 편이성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-4: 개인혁신성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-5: 인터페이스가 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-6: 도달성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 모바일 특성과 m-commerce 사용의도의 관계

박현지 외(2012)는 컴퓨터와 사용자 사이에 위치하여 컴퓨터가 사용자의 명령을 받아들일 수 있도록 만들어 놓은 인터페이스가 모바일을 평가하는데 있어서 사용의도가 중요하다고 주장

하였다. 최혁라(2004)는 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 모바일 특성 요인(즉시접속성, 상황적 제공성), 환경 특성 요인(사회적 영향, 용이하게 하는 환경), 그리고 개인 특성 요인(혁신성향, 모바일 숙련도, 지각된 사용용이성, 지각된 유용성)을 설정하였다. 따라서 본 연구는 모바일 특성과 m-commerce 사용의도에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2: 모바일 특성요인이 m-commerce 사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1: 보안성이 사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2: 위치성이 사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3: 편의성이 사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-4: 개인혁신성이 사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-5: 인터페이스가 사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-6: 도달성이 사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3 m-commerce 신뢰와 사용의도의 관계

신뢰는 사람이 대상이 되는 사람 또는 사물, 제도 등에 대해 가지는 긍정적이고 확신적인 태도라고 볼 수 있다(임춘호, 2012). 본 연구에서 신뢰는 모바일 인터넷, 제도, 거래 관행, 사용자의 기본적인 믿음이라고 볼 수 있다. 사용의도는 지속적인 사용이라는 직접적인 행위를 유발하는 동기라고 볼 수 있다. 모바일 특성 하에서 신뢰가 사용의도에 유의하다는 연구는 많이 진행되어 왔다(최재영 외, 2013; 변현수, 2012; 박현지 외, 2012; 강윤정, 2010). m-commerce에 대한 신

뢰가 높을수록 사용의도는 긍정적일 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 m-commerce 신뢰와 사용의도에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3: m-commerce 신뢰는 사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3 한국과 중국의 소비자에 대한 관계

최근 한국과 중국의 휴대폰 및 그에 종속된 시장이 급속도로 확산되고 있으므로 이에 따른 다양한 유형의 한·중 비교가 연구되고 있다. 주혁균 외(2012)는 한국과 중국소비자를 대상으로 소셜커머스 이용시 가장 불만족한 유형을 비교하고 유형을 파악해보고자 했다. 또한 한국, 중국소비자들이 각각 소셜커머스를 이용하여 재구매의 의도가 어느 정도 있는지와 재구매의도에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 비교하였다. 왕배배·명관주(2012)은 소비자가 모바일 브랜드 선택에 있어서 한국과 중국 간의 고객만족과 고객가치에 어떠한 차이가 있는가를 분석한 것이다. 모바일 브랜드 선택요인을 제품속성요인, 서비스 속성요인, 모바일 서비스 속성요인으로 나누어 아이폰을 사용하는 소비자를 대상으로 하여 연구하였다. 본 연구에서는 한국과 중국 소비자의 모바일 특성에 따른 신뢰와 이용의도의 차이를 분석하고자 한다.

가설 H4: 한국과 중국의 소비자에 대한 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-1: 한국과 중국의 보안성/신뢰에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-2: 한국과 중국의 위치성/신뢰에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-3: 한국과 중국의 편의성/신뢰에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-4: 한국과 중국의 개인혁신성/신뢰에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-5: 한국과 중국의 인터페이스/신뢰에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-6: 한국과 중국의 도달성/신뢰에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-7: 한국과 중국의 보안성/사용의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-8: 한국과 중국의 위치성/사용의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-9: 한국과 중국의 편의성/사용의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-10: 한국과 중국의 개인혁신성/사용의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-11: 한국과 중국의 인터페이스/사용

의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-12: 한국과 중국의 도달성/사용의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 H4-13: 한국과 중국의 신뢰/사용의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

3. 연구변수의 조작적 정의

조작적 정의는 연구에서 선택된 개념을 실제 현상에서 측정할 수 있는 형태로 정의한 것을 말하며 조작적 정의를 통하여 변수를 측정할 수 있는 방법을 규정한다. 기존연구에 종합적인 검토와 분석을 통해 연구모형을 정립하였으며 측정항목을 위해 7점 Likert 척도를 사용하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌	
모바일 특성	보안성	보안과 안전이 보장되어야 하는 속성	오주현 외(2010), 서진(2011)
	위치성	특정시점에 사용자의 현 위치가 어디인지 알 수 있는 속성	강준규(2003)
	편이성	의사소통도구가 작고 편리해야 한다는 속성	오주현 외(2010), 서진(2011)
	개인혁신성	사용자에 따라 개인적이고 차별화된 서비스를 지원하는 속성	오주현 외(2010), 김영훈(2011)
	인터페이스	컴퓨터가 사용자의 명령을 받아들일 수 있도록 만들어 놓은 것	전성안(2010), 황인준·이성일(2010)
	도달성	실시간 정보를 어디서나 받아볼 수 있는 속성	강준규(2003), 김호영·김진우(2002),
m-commerce 신뢰	m-commerce 수행에서 고객 믿음과 일관성의 정도	Gefen et al(2000), 김만진(2008), Lin & Wang(2006), 윤철호(2003)	
m-commerce 사용의도	m-commerce에서 사용자가 사용하겠다는 계속적인 개인의 의지나 계획	최재영 외(2013), 변현수(2012), 박현지 외(2012), 강윤정 외(2010)	

IV. 가설검증 및 분석결과

1. 자료수집과 표본의 특성

본 연구는 모바일 특성이 한국과 중국의

m-commerce 신뢰와 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 실증분석하기 위해 설문지를 이용하였으며, 분석 단위는 개인으로 m-commerce를 사용해 본 경험이 있는 사람을 대상으로 실시하였다. 본 연구의 설문은 2012년 10월10일부터 10월30

일까지 m-commerce를 사용해 본 경험이 있는 한국과 중국의 사용자들을 대상으로 우편, 직접 방문 및 e-mail을 통하여 설문지를 수집하였다. 총 520부(한국 264부, 중국 256부)를 배부하여 488부(한국 245부, 중국 243부)의 설문지를 회수

되었다. 한국에서 불성실한 응답 10부를 제외하고 235부를 본 연구의 분석에 이용하였다. 중국에 불성실한 응답 10부를 제외하고 233부를 본 연구의 분석에 이용하였다. 본 연구에서 조사된 응답자들의 특성을 <표 2>로 제시하였다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구 분	한국		중국		
	응답자수(명)	비율(%)	응답자수(명)	비율(%)	
성별	남	143	60.8	131	56.2
	여	92	39.2	102	43.8
연령대	10대	19	8.1	37	15.9
	20대	148	63.0	150	64.4
	30대	41	17.44	26	11.2
	40대	11	4.7	17	7.3
	50대	16	6.8	3	1.3
직업	학생	132	56.2	141	60.5
	사무직	34	14.7	27	11.6
	교육직	3	1.3	4	1.7
	자영업	12	5.1	12	5.2
	공무원	12	5.1	8	3.4
	영업/판매직	11	5.1	19	8.2
	연구직	9	3.8	1	0.1
	기술/엔지니어	9	3.8	3	1.3
	기타	13	5.5	18	7.7
이용 빈도 (주)	1회 미만	68	28.9	21	9.0
	1-2회	43	18.3	30	12.8
	2-5회	41	17.4	63	27.0
	5-10회	27	11.5	39	16.7
	10회 이상	56	23.8	80	34.3
평균 사용 시간	3분미만	91	38.7	39	16.7
	3 - 5분	40	17.0	55	23.6
	5 - 10분	41	17.4	31	13.3
	10 - 20분	44	18.7	52	22.3
	20분 이상	19	8.1	56	24.0

2. 측정모형의 검증

인구통계적 특성은 SPSS12.0이 사용되었으며, SmartPLS2.0을 사용하여 구조모형분석을 통하여 경로계수와 내생변수에 대한 결정계수(R^2) 값을 알 수 있었다. 사용된 측정항목의 집중타당성, 내적 일관성, 판별타당성에 대해 살펴보았다. 첫

째, 집중타당성은 개별 측정항목의 신뢰성을 파악할 수 있다. 개별 측정항목이 신뢰성을 갖기 위해서 최소 0.6이상, 이상적으로는 0.7이상의 표준화된 로딩값이 요구된다. 따라서 측정항목에서 0.6이하의 로딩 값은 제거하여, <표 3>는 한국과 중국의 측정항목의 로딩값을 보여준다. 둘째, 측정모형의 내적일관성에 대하여는 크론바하 알파

(Cronbach's α), 평균분산추출값(AVE, Average Variance Extracted), 그리고 복합신뢰도(Composite reliability)로 평가할 수 있다. 크로바하 알파는 0.6에서 0.7이상, AVE값은 0.5이상, 복합신뢰도는 0.7이상이면 내적일관성이 있는 것으로 본다. <표 3>에서 한국과 중국의 모든 지표들이 크론바하 알파가 모두 0.6이상의 값을 보이고, AVE값도 기준치인 0.5보다 높다. 복합신뢰도도 0.7이상으로 나타나 신뢰성을 확보하고 있

다. 셋째 관별타당성은 잠재변수가 의미하는 개념이 다른 잠재변수의 개념과 구별되는 정도로 AVE의 제곱근의 값이 다른 구성 개념의 상관계수보다 커야한다고 제시하였다. <표 4>, <표 5>에서 한국과 중국의 AVE값의 제곱근 값을 나타냈는데, 이들은 다른 변수들과의 상관관계 값보다 모두 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 측정도구는 관별타당성을 갖추고 있다고 볼 수 있다.

<표 3> 신뢰도 및 타당성

변수	항목	한국				중국			
		요인적재값	복합신뢰도	Cronbach's α	AVE	요인적재값	복합신뢰도	Cronbach's α	AVE
보안성	SE1	0.767	0.897	0.903	0.745	0.860	0.937	0.898	0.833
	SE2	0.903				0.915			
	SE3	0.912				0.961			
위치성	LO1	0.867	0.886	0.829	0.663	0.885	0.927	0.899	0.763
	LO2	0.849				0.804			
	LO3	0.678				0.919			
	LO4	0.850				0.882			
편이성	AD1	0.901	0.882	0.806	0.715	0.849	0.911	0.854	0.775
	AD2	0.811				0.919			
	AD3	0.822				0.882			
개인혁신성	PE1	0.789	0.877	0.810	0.655	0.819	0.928	0.895	0.765
	PE2	0.947				0.935			
	PE3	0.947				0.935			
	PE4	0.656				0.803			
인터페이스	IN1	0.735	0.857	0.782	0.606	0.956	0.984	0.979	0.941
	IN2	0.892				0.977			
	IN3	0.875				0.965			
	IN4	0.670				0.984			
도달성	AR1	0.871	0.939	0.903	0.838	0.971	0.960	0.938	0.890
	AR2	0.942				0.906			
	AR3	0.933				0.952			
신뢰	TR1	0.748	0.924	0.889	0.756	0.856	0.923	0.890	0.751
	TR2	0.948				0.871			
	TR3	0.814				0.860			
	TR4	0.951				0.882			

<표 4> 요인간의 상관관계분석(한국)

	AVE	보안성	위치성	편이성	개인혁신성	인터페이스	도달성	신뢰	사용의도
보안성	0.745	.863							
위치성	0.663	.377	.814						
편이성	0.715	.243	.170	.845					
개인혁신성	0.655	.110	.110	.194	.809				
인터페이스	0.606	.248	.228	.324	.183	.778			
도달성	0.838	.214	.308	.373	.038	.307	.915		
신뢰	0.756	.358	.102	.167	.229	.073	.165	.869	
사용의도	0.610	.031	.201	.080	.252	.169	.148	.310	.781

<표 5> 요인간의 상관관계분석(중국)

	AVE	보안성	위치성	편이성	개인혁신성	인터페이스	도달성	신뢰	사용의도
보안성	0.833	.912							
위치성	0.763	.005	.873						
편이성	0.775	.162	.105	.880					
개인혁신성	0.765	.229	.044	.435	0.874				
인터페이스	0.941	.206	.037	.618	.664	.970			
도달성	0.890	.052	.088	.377	.439	.425	.943		
신뢰	0.751	.247	.045	.433	.640	.510	.471	.866	
사용의도	0.912	.043	.202	.489	.331	.406	.265	.546	.954

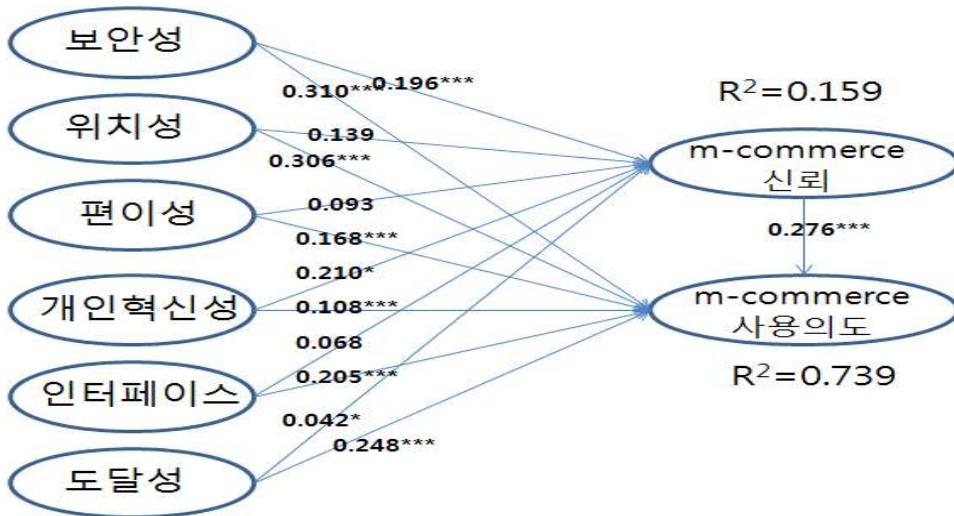
4. 연구가설의 검증

측정모형을 검증한 후 본 연구에서 제한하는 가설, 연구모형의 변수들 간의 영향관계를 검증하기 위해 구조모형 분석을 실시하였다. 구조모형은 SmartPLS 2.0을 사용하였으며 구조모형을 통해서는 연구모형의 변수들 간의 인과관계를 알 수 있는 경로계수와 결정계수(R^2)결과 값을 알 수 있다. 부스트랩 리샘플링 방법으로 900번 리샘플링한 뒤 연구모형의 각 경로를 분석하였다. <그림 2>에서는 한국에서의 모바일 특성과 m-commerce 신뢰에 대한 경로계수 결과로 보안성, 개인혁신성, 도달성이 신뢰에 Estimate 0.196, 0.210, 0.042로 나타났다. 가설H1-1은 99% 유의수준에서 채택되었다. 모바일 특성과 m-commerce 사용의도에 대한 결과는 보안성,

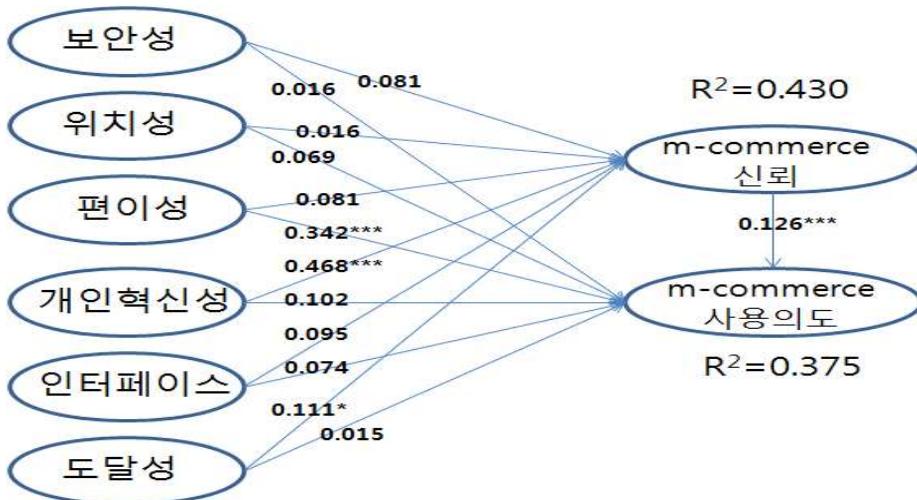
위치성, 편이성, 개인혁신성, 인터페이스, 도달성이 사용의도에 Estimate 0.310, 0.306, 0.168, 0.108, 0.205, 0.248로 나타났다. 가설H2-1, H2-3, H2-4, H2-5, H2-6은 99% 유의수준에서 채택되었다. m-commerce 신뢰와 m-commerce 사용의도에 대한 결과로 Estimate 0.276***로 나타났다. 가설H3은 채택되었다. 구조모형의 두 번째 결과는 내생변수에 대한 결정계수(R^2)의 결과 값이다. R^2 값은 예측변수가 가지고 있는 총 변동 중에서 회귀선, 독립변수에 의해 설명되는 비율을 의미한다. R^2 값이 0.26이상이면 적합도를 '상'으로, 0.26~0.13이면 '중'으로 0.13~0.2면 적합도를 '하'로 표시할 수 있다(Cohen, 1988). 한국에서 m-commerce 신뢰와 m-commerce 사용의도에 대한 R^2 값은 0.159, 0.739로 중과 상으로 나타났

다. <그림 3>에서는 중국에서의 모바일 특성과 m-commerce 신뢰에 대한 결과로 개인혁신성, 도달성이 신뢰에 Estimate 0.468, 0.111로 나타났다. 가설H1-4는 99% 유의수준에서 채택되었다. 모바일 특성과 m-commerce 사용의도에 대한 결과는 편의성이 사용의도에 Estimate 0.342로

나타났다. 가설H2-3만 95% 유의수준에서 채택되었다. m-commerce 신뢰와 m-commerce 사용의도에 대한 결과로 Estimate 0.126로 나타났다. 가설H3은 99% 유의수준에서 채택되었다. m-commerce 신뢰와 m-commerce 사용의도에 대한 R²값은 0.430, 0.375로 상으로 나타났다.



<그림 2> 한국 연구분석 결과



<그림 3> 중국 연구분석 결과

<표 6> 가설검증 결과 요약

가설	경로	한국			중국		
		표준화된 경로계수	t-값	채택 유무	표준화된 경로계수	t-값	채택 유무
가설1-1	보안성->신뢰	0.196	2.663***	채택	0.081	0.909	기각
가설1-2	위치성->신뢰	0.139	1.477	기각	0.016	0.168	기각
가설1-3	편이성->신뢰	0.093	0.839	기각	0.081	0.853	기각
가설1-4	개인혁신성->신뢰	0.210	1.716*	기각	0.468	5.251***	채택
가설1-5	인터페이스->신뢰	0.066	0.706	기각	0.095	0.789	기각
가설1-6	도달성->신뢰	0.142	1.716*	기각	0.111	1.653*	기각
가설2-1	보안성->사용의도	0.139	9.545***	채택	0.016	0.219	기각
가설2-2	위치성->사용의도	0.306	8.060***	채택	0.069	0.647	기각
가설2-3	편이성->사용의도	0.168	4.760***	채택	0.342	2.909***	채택
가설2-4	개인혁신성->사용의도	0.180	5.608***	채택	0.102	0.599	기각
가설2-5	인터페이스->사용의도	0.250	4.995***	채택	0.074	0.663	기각
가설2-6	도달성->사용의도	0.240	7.405***	채택	0.015	0.553	기각
가설3	신뢰->사용의도	0.276	9.545***	채택	0.126	3.394***	채택

가설	경로	t-값	p-값	채택유무
가설4-1	보안성->신뢰	1.261	0.103	기각
가설4-2	위치성->신뢰	1.331*	0.091	기각
가설4-3	편이성->신뢰	0.129	0.448	기각
가설4-4	개인혁신성->신뢰	-3.163***	0.999	채택
가설4-5	인터페이스->신뢰	-0.313	0.623	기각
가설4-6	도달성->신뢰	0.338	0.367	기각
가설4-7	보안성->사용의도	1.331*	0.091	기각
가설4-8	위치성->사용의도	2.654***	0.003	채택
가설4-9	편이성->사용의도	-2.006**	0.977	채택
가설4-10	개인혁신성->사용의도	0.634	0.262	기각
가설4-11	인터페이스->사용의도	1.948**	0.025	채택
가설4-12	도달성->사용의도	2.469***	0.006	채택
가설4-13	신뢰->사용의도	1.683**	0.046	채택

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

본 연구의 분석 결과는 <표 6>에 정리하여 한국과 중국 사이에 가설차이 여부를 나타냈다. 전체적으로 한국의 경우는 채택이 많고, 중국의 경우는 기각이 많았다. 모바일 특성과 신뢰의 관계에서는 모바일 특성 중에 한국과 중국에서 가설 H1-1, H1-4가 차이를 보이고 있어 양쪽 국가가 유사한 형태를 나타낸다. 그러나 모바일 특성과 사용의도에서는 심각한 차이를 보인다. 모바일 특성 중에 가설 H2-3인 편이성만 동일하며 나머지 가설에서는 차이를 나타내고 있다. 이는

중국에서 모바일 기기의 사용의도에 대한 생각이 한국과 다르다고 할 수 있다. 가설 H3의 신뢰와 사용의도에서는 한국과 중국이 모두 채택되어 신뢰가 사용의도의 중요한 변수임을 나타내고 있다. 가설 H4에서 한국과 중국 소비자의 검증결과, 모바일 특성/신뢰의 경우는 가설 4-4의 개인혁신성/신뢰가 99% 유의수준에서 채택되었으며, 다른 가설은 기각되었다. 또한 개인혁신성/신뢰의 경우는 중국이 한국보다 영향이 높은 것으로 나타났다. 이는 중국이 훨씬 기술의 변화

속도가 빠름에 따라 새로운 기기에 대한 기대감을 나타낸 것으로 보인다. 개인혁신성/신뢰를 제외한 변수에서는 모바일 특성/신뢰에서 두 국가가 차이가 없다는 것을 뜻한다. 모바일 특성/사용의도에서는 가설4-7과 가설4-10의 보안성/사용의도, 개인혁신성/사용의도가 기각되었으며, 가설4-9의 편의성/사용의도는 95% 유의수준에서 채택되었으나 중국이 한국보다 영향이 높은 것으로 나타났다. 이는 중국 소비자가 다른 변수보다 편의성을 중요시 생각한다는 것이다. 가설4-8, 가설4-12의 위치성/사용의도, 도달성/사용의도는 99% 유의수준에서, 가설4-11의 인터페이스/사용의도는 95% 유의수준에서 채택되었다. 가설4-13의 신뢰/사용의도는 95% 유의수준에서 채택되었다.

중요한 차이를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가설 H1-1의 보안성과 신뢰의 관계를 살펴보면 한국은 채택되었고, 중국은 기각되었다. 이러한 결과는 모바일에 대한 보안성, 즉 자신의 개인 정보 침해나 정보변경에 대한 우려정도가 한국의 사용자들이 신뢰에 중요한 영향요인으로 인식되는데 중국의 사용자들이 신뢰에 영향요인으로 인식되지 못함을 알 수 있다. 이는 중국의 모바일에 대한 보안 정도가 성숙단계도 아니고, 법적 및 제도적 기반환경이 많이 완전하지 못하기 때문에 중국 사용자들은 개인적 프라이버시 유출 등의 위험을 지각하지 않는다. 따라서 중국에서 보안성이 신뢰에 영향을 주지 않는다. 둘째, 가설 H1-2의 위치성과 신뢰의 관계를 살펴보면 모두 기각되었다. 위치성의 경우는 이동성과 휴대성에 관련된 항목으로, 모바일이 얼마나 신속, 정확하고 유용한 정보를 제공하며, 얼마나 편리하게 사용되고 있는지를 측정하였다. 이는 중국의 지역이 아주 넓고 이동통신기술도 선진국보다 차이가 크기 때문에 중국의 사용자들이 위치성에 관한 서비스를 잘 이용하지 못한다. 한국은

사용자가 위치성에 중요성을 두지 않는다고 할 수 있다. 따라서 위치성과 신뢰의 관계에서 모두 기각되었다. 셋째, 가설 H1-6의 도달성과 신뢰의 관계를 살펴보면 모두 채택되었다. 이러한 결과는 모바일 특성에 대한 도달성, 즉 모바일을 이용할 때 시간과 공간의 제약 없이 인터넷을 접속에 대해서 느끼는 정도가 사용자들이 신뢰에 영향요인으로 인식됨을 알 수 있다. 중국 모바일 사용자의 경우 현재 초기수용자들이 많아 언제 어디서나 접속할 수 있는 도달성에 대해 주위 사람들의 말을 신뢰하는 경향이 높고, 이는 중국의 사용자들은 모바일 특성의 도달성이 모바일 환경에 대한 매우 중요하다는 인지를 갖고 있다. 넷째, 가설 H2-3의 편의성과 사용의도의 관계를 살펴보면 모두 채택되었다. 이러한 결과는 모바일 특성에 대한 편의성, 즉 무선 단말기가 용이하며 정보 및 서비스를 얻기 위한 조작도 간단하여 사용하기 편리한 정도에 대해서 중국의 사용자들이 사용의도에 영향요인으로 인식한다는 것을 알 수 있다. 따라서 편리한 모바일은 사용자가 쉽게 수락할 수 있다. 특히, 중국에서 모바일 특성 중에서 편의성에 중점을 두고 발전시킨다면 m-commerce 사용의도를 높일 수 있을 것이다. 다섯째, 가설 H2-4의 개인혁신성과 사용의도의 관계를 살펴보면 한국은 채택되었고, 중국은 기각되었다. 이러한 결과는 모바일 이용자의 요구에 맞춤형 제품, 정보, 서비스를 제공받는 정도는 한국 사용자들이 사용의도에 영향요인으로 인식되지만 중국 사용자들이 사용의도에 영향요인으로 인식되지 못한다는 것이다. 따라서 한국의 모바일업체는 개별고객의 기초자료에 근거하여 고객의 니즈에 적합한 상호작용과 맞춤형 서비스를 제공함으로써, 고객을 이끌어 내는 요인으로서 개인혁신성의 강조가 중요하다. 여섯째, 가설 3의 신뢰와 사용의도의 관계는 모두 채택되었다. 이는 지금까지 연구되어온 모바일 이론

을 뒷받침하며, 신뢰와 사용의도가 모바일 상황에서 중요한 변수임을 나타낸다.

V. 결 론

본 연구는 모바일환경에서 모바일 특성에 대한 선행연구를 검토하여 모바일 특성에 영향을 미치는 구성요인을 확인하고, 이러한 요인들이 m-commerce 신뢰 및 사용자의 사용의도에 미치는 영향에 대해 한국과 중국을 비교 분석하였다. 선행연구를 근거로 모바일 특성요인을 보안성, 위치성, 편의성, 개인혁신성, 인터페이스, 도달성을 도출하고 m-commerce 신뢰와 사용의도에 미치는 과정을 연구모형으로 하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 특성이 m-commerce 신뢰에서는 한국과 중국이 유사한 형태를 나타내지만, m-commerce 사용의도에서는 한국과 중국이 심각한 차이를 나타내고 있다. 이는 신뢰개념에서는 한국과 중국이 동일하게 생각되지만, 사용의도개념에서 한국의 경우는 모바일 시장이 성숙되었지만 중국은 초기시장이라는 특성이 반영된 것으로 보인다. 둘째, 한국과 중국의 연구결과를 살펴보면 한국의 경우 보안성, 개인혁신성, 도달성이 신뢰에 영향을 미치고 있었다. 그리고 보안성, 위치성, 편의성, 개인혁신성, 인터페이스, 도달성은 사용의도에 영향을 미치고 있었다. 중국의 경우는 개인혁신성이 신뢰에 영향을 미치고 있으며, 편의성이 사용의도에 영향을 미치고 있었다. 따라서 공통적으로 한국과 중국의 모바일 특성에서는 개인혁신성이 신뢰에 중요한 요소로 생각되며, 편의성이 사용의도에 중요한 요소로 생각된다. 셋째, 한국과 중국에서 모두 신뢰가 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰가 높을수록 사용의도가 높아진다고 할 수 있다. 따라

서 사용자들의 사용의도를 높이기 위해서는 신뢰를 제공할 수 있는 서비스를 연구할 필요가 있다.

지금까지의 본 연구에서 규명된 것과 같이 m-commerce를 기반으로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구는 향후 m-commerce에 대한 연구와 관련된 것으로 한국과 중국 m-commerce 사용자의 사용의도에 따라 모바일 특성을 추출하였으며, 추출된 모바일 특성을 고려하여 한국과 중국에 차별화된 마케팅 전략을 수립하여 모바일 시장점유율 확대하는 것에 대한 시사점을 제공해 주고 있다. 모바일 기기를 이용하는 사용자들의 사용의도가 모바일 특성과 조화를 이루는 수용전략을 통해서 고객의 니즈를 적극적으로 반영할 필요가 있다. 둘째, 한국과 중국의 m-commerce 신뢰는 사용자의 사용의도에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 사용자만족과 더불어 발전적으로 사용의도를 가져가기 위해서는 신뢰가 밑바탕이 되어야 함을 나타내고 있다. 모바일 기기업체는 기본적으로 신뢰를 더욱 높이기 위한 노력을 지속하여야 한다. 마지막으로, 본 연구는 모바일 특성이 사용자들을 대상으로 m-commerce 신뢰와 사용의도에 영향을 미치는 지에 대해서 알아보았고, 실증적으로 분석함으로써 한국과 중국을 대상으로 비교한 결과가 어떠한 차이가 존재하는지 확인할 수 있게 되었다. 아직까지 m-commerce 사용의도에 대한 이론적 연구가 학계의 연구 활동이 미미한 상황에서 실증적으로 한국과 중국의 실용성을 알아보고자 노력한 것에 의의가 있다. 또한 본 연구의 결과는 기업들이 m-commerce 사용자들의 사용의도를 인지함으로써, 발전 전략을 계획하는데 도움을 줄 수 있다는 것에서 실무적인 의의가 있다고 판단할 수 있다.

참고문헌

1. 강운정 · 이미선 · 문형남(2010), 인터넷 지도 콘텐츠 특성, 신뢰, 사용자 만족이 사용 의도에 미치는 영향 연구, e-비즈니스연구, 11(1), 405-430
2. 강준규(2003), 모바일인터넷 서비스에서의 고객만족과 고객가치에 영향을 미치는 요인에 관한연구, 석사학위논문, 충남대학교.
3. 김만진(2008), 모바일 서비스 품질평가 요인에 관한 연구, 석사학위논문, 중앙대학교.
4. 김영훈(2011), 스마트폰의 수용단계에 대한 혁신저항에 관한 연구, 석사학위논문, 건국대학교.
5. 김상현(2006), 모바일 상거래(Mobile-Commerce) 수용에 미치는 기술적, 경험적 영향과정의 요인들에 대한 연구 - 기술수용모델(TAM)의 확장, 인터넷전자상거래연구, 6(2), 135-157.
6. 김상희 · 김정애 · 박만석 · 양지훈(2011), 인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑몰 특성과 고객감정 및 행동과의 관계, 경영과 정보연구, 30(1), 1-37
7. 김호영 · 김진우(2002), 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 영향 요인에 대한 실증적 연구, 경영정보학 연구, 12(3), 89-113.
8. 박현지 · 최정순 · 정해욱 · 김영하(2012), 소셜 네트워크 서비스 품질이 관광객의 사용의도에 미치는 영향: 신뢰와 만족을 매개로 하여, 호텔관광연구, 44(10), 82-98
9. 변현수(2012), 사용자의 개인 혁신성, 신뢰, 감응신뢰가 전자정부 이용의도에 미치는 영향, 한국정책학회보, 21(1), 313-336
10. 서진(2010), 소비자의 스마트폰 채택 관련 지각된 선택행동에 대한 한·중비교연구, 석사학위논문, 건국대학교.
11. 오주연 · 이상훈 · 전재완(2010), 스마트폰의 특성과 개인 및 환경적 특성에 따른 구매의도, 인하대학교 경성논집, 24(2), 201-213.
12. 윤철호(2003), 전자상점 성과의 인과적 모형 구축에 관한 실증적 연구, 박사학위 논문, 광운대학교.
13. 이은미(2006), 모바일 상거래 이용의도의 결정요인에 관한 연구, 석사학위논문, 계명대학교.
14. 이태민(2004), 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 19(1), 61-96.
15. 임춘호(2012), 전자금융거래 시스템의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 박사학위논문, 송실대학교.
16. 왕배배 · 명관주(2012), 모바일 브랜드 선택요인이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향: 한국과 중국의 스마트폰 사용자의 비교연구, 디자인연구, 25(2), 41-53
17. 장아위(2011), 모바일 인터넷의 특성, 가치 및 수용의도의 관계, 석사학위논문, 배제대학교.
18. 정기한 · 정대울(2005), 인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구, 경영정보학연구, 15(2), 23-49.
19. 주혁균 · 류미현 · 이승신(2012), 한중 소비자의 소셜커머스 이용 불평행동 및 재구매의도에 관한 연구, 소비자학연구, 23(2), 225-248
20. 진동욱 · 김상훈(2006), 모바일 상거래 성과의 영향요인에 관한연구, e-비즈니스 연구, 7(2), 185-213.
21. 최재영 · 차재빈 · 김상만(2013), RFID 사용요인이 신뢰, 지각된 위험, 모바일 RFID환경 하에서 사용의도에 미치는 영향 -약국RFID

- 시스템을 중심으로- , 의료경영학연구, 7(1)
13-24
22. 최혁라(2004), 모바일 특성하에서 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 산업경제연구, 17(4), 1399-1420
23. 최훈(2011), 라이프스타일 유형별 모바일 인터넷 사용행태 비교 연구, 경영과 정보연구, 30(1), 87-105
24. 홍성욱(2012), 스마트폰 기반 모바일 뱅킹의 사용자 행동분석, 석사학위논문, 경희대학교.
25. 황인준 · 이성일(2010), 기술수용모형 확장을 통한 스마트폰 채택의도 파악 연구, 대한산업 공학회 추계 학술대회 논문집, pp.78-89.
26. Davis, F. D.(1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 13(3) 318-339.
27. Gefen, D., Karahanna, E., and Straub D. W.(2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Interacted Model, MIS Quarterly, 27(1), 51-90.
28. Kalakota, R. and M. Robinson M.(2001), M-Business: The Race to Mobility, McGraw-Hill Trade.
29. Kannan, P. K., A-M. Chang, and A. B. Whinston(2001), Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference System Science, 2.
30. Lin, H. H. and Wang, Y. S.(2006), An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts, Information & Management, 43(1), 20-36.
31. iResearch(2012), 2011-2012 年中國移動電子商務市場研究報告.

Abstract

A Comparative Study on Affecting the Mobile Characters to m-commerce Reliability and User's Intention between Korea and China†

So, Won-Kun* · Kim, Ha-Kyun**

This study is based on the previous studies on m-commerce features, found factors that affects reliability and user's intention. After that, it examined how these factors influence the relationship between reliability and user's intention. In addition, this study showed that some factors have different influence on Korean and Chinese users in terms of reliability and user's intention.

The main results of this study are as follows: (1) Personal innovation attributed to reliability in both Korea and China. Personal innovation also attributed to user's intention in Korea. (2) Localization, reach ability, security, and convenience had different influence on use and reliability in the two countries. (3) And the influences between reliability and user's intention are all positive both in Korea and China. Based on the result of this empirical study, this study reveal some implications for the firms that running with mobile business in both Korea and China.

Key Words: M-commerce features, Reliability, User's intention, Security, Localization, Convenience, Personal innovation, Interface, Reach ability

† The work was supported by 2014 College of Business Administration Research Fund Pukyong National University

* Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Suwon University, csso@naver.com

** Professor, Dept. of Business Administration, Pukyong National University, kimhk@pknu.ac.kr