

무선인터넷 서비스 이용 의도와 몰입에 영향을 미치는 요인

Salient Factors of the Users' Intention and Commitment in Wireless Internet Service

강성수(Seong-Soo Kang)

서남대학교 경영학과 교수

이국용(Kook-Yong Lee)

전북대학교 경영학과 강사

이영수(Young-Soo Lee)

서남대학교 대학원 박사과정

목 차

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구모형의 설계 및 가설의 설정

IV. 실증분석

V. 결 론

참고문헌

Abstract

Abstract

Until now, most of the studies about the internet service have focused mainly on the adoption of on-line(wired) internet services, while there have relatively been very few studies about the adoption and usage of wireless or mobile internet services.

The generic model explaining the adoption behaviors of wireless internet services has not been made yet. Previous studies of that area is not so easy to find.

The purposes of this paper are two-folds. The first is to find the factors affecting the users' intention and commitment behavior of mobile internet services. The second is to find the relative importance of the factors in users making decisions about users' usage intention and commitment behavior. In the theoretical part of this paper, the precedent studies concerning the technology acceptance model and the theories of on-line internet services adoption, the theories of the mobile internet services, are reviewed and analyzed.

Key Words : Salient Factors, Wireless Internet Service

I. 서 론

이동통신 서비스 시장의 급격한 발전에 따라 기존의 음성 서비스의 이용자가 포화상태가 되어 더 이상 음성 서비스로써 수익을 낼 수 없는 상황에 직면하고 있다. 따라서 기업들은 무선 인터넷 단말기를 이용한 무선 인터넷 서비스를 기업의 수익창출의 수단으로 이용하기 위하여 상당한 관심을 보이고 있다(<http://www.i-biznet.com>).

특히, 최근 들어 인터넷 활용의 확산과 더불어 다양한 디지털 기술들이 개발되면서 인터넷에 대한 수요가 폭발적으로 증대되고 있다. 이러한 상황에서 인터넷 기술들과 이동통신 기술의 결합에 의해 새롭게 등장한 기술이 바로 무선 인터넷 서비스라 할 수 있다. 무선 인터넷 서비스는 시간과 공간의 제약을 극복할 수 있으며(배우런, 2000), 휴대전화를 이용하는 사람들의 수가 급증하면서 업무처리의 용이성과 신속성, 다양한 정보의 조회, 그리고 온라인 거래처리 등의 서비스가 유선이 아닌 휴대전화를 이용한 무선인터넷 서비스에 의해 가능하게 되었다.

따라서 이러한 무선 인터넷 환경에서의 모바일 인터넷 서비스(Mobile Internet Service) 시장은 앞으로 폭발적인 성장을 거둘 것으로 예상되고 있으며(월간 모바일컴, 2004년 1월호), 향후 5년까지 인터넷 사용자 3억 5천만명중 1/4이상이 이동단말을 사용하여 인터넷상의 정보를 접근할 것으로 전망하고 있으며, 휴대전화를 이용한 무선을 전달매체로 사용하는 단말기들의 약 60%이상이 인터넷을 통한 데이터 서비스를 받을 것으로 예상되고 있다(ARC Group, 1999).

최근들어 무선 핸드셋을 포함한 무선 인터넷 서비스의 보급률이 향상되고, 사용자들의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 무선 데이터 서비스들이 우리의 생활 전반에 급격히 확산되고 있다. 이러한 모바일 커머스의 환경에서 기업은 효과적인 상품 개발과 서비스를 위해 사용자들이 모바일 커머스에서 중요하게 고려하는 가치가 무엇인지를 파악할 필요가 있다. 모바일 커머스에 관한 연구들이 활성화 되어 가고는 있지만, 아직까지 사용자 관점에서 접근한 모바일 커머스의 가치에 대하여 학술적으로 합의된 분석 프레임 워크는 없는 것으로 보이며 기존의 연구들은 기술 중심적인 연구에 치중되어 있거나 모바일 커머스에 적합하지 않을 수 있는 기존의 프레임워크를 적용하여 실증하기 위한 연구들이 주류를 이루고 있다(이정우·이승희, 2003).

연세대학교 휴먼인터페이스 연구회(2000)에서 수행한 ‘제1회 모바일 인터넷 현황조사’에서 모바일 인터넷을 이용한 이유에 대한 질문 항목에서 현재동기 항목이 가장 높은 수치를 나타내고 있는데, 현재동기란 구매에 있어 소비자가 계획적으로 구매의사를 가지고 있는 것이 아니라 현 재시점에 갑자기 구매나 정보조회 등의 욕구가 발생한 것을 의미한다. 사용자가 가장 많이 사용하는 서비스가 ‘현재동기’와 ‘움직임’이라고 나타난 조사 결과는 모바일 인터넷 서비스 사용자가 구체적인 계획이 아닌 즉시적 요구에 의한 서비스를 주로 이용하는 것으로 나타난 것도(이영곤, 2002) 모바일 콘텐츠를 이용하는 상황에 대한 심층적인 연구가 중요함을 시사하고 있다.

앞서 밝힌 바와 같이 모바일 인터넷의 채널특성과 산업기술적 접근은 이루어져 왔으나 일반 사용

자를 중심으로 하는 사용자 지향적인 접근이나 심층적인 연구가 거의 전문한 실정이라 할 수 있다. 물론 최근 들어 일부 연구들에서(김호영, 김진우, 2002; 임유길, 2002; 최준규, 2004) 일반 사용자에게 대한 접근을 선구적으로 시도했으며, 공통적으로 사용하는 변수로서 무선 인터넷 사용에 영향을 미치는 영향요인을 유용성(Usefulness), 사용 가능성(Usability), 시스템 품질(System Quality), 즉시 접속성(Instant Connectivity) 등을 제시하고 있으며(김호영, 김진우, 2002), 상당수의 연구들이 Davis(1986, 1989)가 주장한 정보기술 수용이론(TAM)을 이용한 수정된 기술수용이론을 사용하고 있고(임유길, 2003) 무선 인터넷을 혁신으로 바라본 연구들도 많이 이루어지고 있는 실정이다.

그러나 아직까지 무선 인터넷 서비스에 대한 일관되며 주도적 이론이 제시되지 않은 실정이며, 상당수 연구들은 기존의 유선인터넷 이론에서 사용한 연구모델이나 혹은 기존 혁신수용연구들에서 사용해진 변수와 모형을 재검증하는 수준에 그치고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 정보기술 수용이론, 기존 유선 인터넷 서비스 관련 연구들에 대한 이론적인 고찰과 무선 인터넷 서비스에 대한 제이론과 선행연구 검토를 통해, 무선 인터넷 서비스 사용자들의 이용행태를 설명하는 연구모형의 설정과 이를 실증적으로 검증하는 두 가지의 연구목적에 가지고 있다.

이를 위해 Davis(1986, 1989)의 정보기술 수용이론과 유선 인터넷 및 웹사이트 이용 및 수용 연구, 무선 인터넷 서비스에 대한 선행연구에 대한 이론적 고찰을 통해 무선 인터넷 서비스 수용영향요인으로 태도와 신뢰 그리고 만족을 각각 도출하게 되며, 이러한 무선 인터넷 서비스 특성으로 서비스 놀이성, 콘텐츠 풍부성, 정확성, 이용 편리성, 가격 적절성, 위험 등과 무선 인터넷 서비스에 대한 사용자의 자기효능, 제공기업의 명성 등을 도출하였다. 이러한 무선 인터넷 서비스 지각특성들이 무선 인터넷 서비스를 이용하는 사용자들의 만족, 신뢰, 태도를 경유하여 무선 인터넷 서비스 이용자의 몰입과 이용의도에 각각 영향을 미칠 것이라는 가정하여 개념적 연구모형을 설정하고 이들 변수들간의 영향력 관계를 검증하게 된다.

상기 서술한 정보기술 관련 문헌연구를 통해 도출한 연구 개념들의 관계를 가정한 연구가설 검증을 위해 무선 인터넷 서비스를 사용중인 이용자들을 대상으로 하는 설문조사를 통해 실증자료를 수집한 후, 이를 SPSS v. 12.0을 이용한 다중회귀분석 및 LISREL v. 8.52를 이용한 공분산 구조분석을 이용하여 설정한 연구가설을 각각 검증하게 된다.

II. 이론적 배경

1. 무선 인터넷 서비스의 개념

컴퓨터 활용의 대중화와 인터넷상에 편재하는 정보량의 폭발적인 증가로 인하여 사용자에게 편리하고 쉬운 정보서비스 도구의 지원은 필연적인 요구로 여겨진다. 인터넷 서비스의 대표로 인식되고 있는

웹브라우저는 휴대용 컴퓨터 사용자가 간단한 입력으로 어느 곳에서나 자신이 필요로 하는 정보에 접근할 수 있다는 점에서 매우 유용함에 틀림없다. 이동단말에서 검색도구를 통한 정보서비스는 현장보수, 현장관리, 현장영업, 물류제어 등의 생활 현장에서 정보활용 능력을 획기적으로 향상시키게 될 것으로 예상된다(ARC Group, 1999; Fox et al., 1998).

이동통신 서비스는 폭넓게 이용할 수 있고 컴퓨터는 무선 컴퓨팅 단말기의 형태에서 무전화기와와의 통합과정이 이루어지고 있다(Chalmers et al., 1999). 유선인터넷의 발전과정에서 유선인터넷 사용자에게 정보를 무작위로 배포하여 거부감을 갖게 하였고 대부분의 서비스를 무료로 제공함으로써 유선인터넷 상에서 수익을 내는데 많은 애로사항이 발생하였다.

무선인터넷에서 이러한 절차를 밟지 않으려면 이용자가 만족할 수 있는 서비스를 제공하여 이용자들이 유용하게 무선인터넷을 사용할 수 있고 서비스를 유료화하더라도 거부감이 없는 환경을 만들어 주는 것이 필요하다(고영기, 문유진, 2003). 이동컴퓨팅 환경에 기존의 컴퓨팅 환경에 네트워킹의 이동성(mobility)과 단말의 휴대성(portability)이 추가된 구조를 갖는다. 즉 그동안 거대한 정보저장소로 발전해온 인터넷을 기반으로 하고, 고정 네트워크상에서 주요 응용인 전자메일, WWW등이 주로 무선매체를 통하여 이동 사용자에게도 수직적으로 확장 제공될 것이다. 이러한 무선매체를 수단으로 이동 사용자를 위한 네트워크 서비스 형태를 무선인터넷이라 한다. 무선인터넷에 관한 ARC 조사에 의하면 2004년까지 인터넷 사용자 3억 5천만명중 1/4이 이동단말을 사용하여 인터넷상의 정보를 접근할 것으로 전망된다. 또한 휴대폰을 포함한 무선을 전달 매체로 사용하는 단말들의 약 60% 이상이 인터넷을 통한 이동컴퓨팅 서비스를 받을 것으로 예상하고 있다(ARC Report, 1999)

무선 인터넷 서비스란 이동통신 단말기를 통해 언제, 어디서나 자유롭게 인터넷 상에 존재하는 각종 데이터와 정보를 송수신하는 서비스(강대원, 2000; 최상채, 2000; Kim et al., 2002)라 할 수 있는데, 협의적 의미에서는 이동전화 단말기를 통해 무선 인터넷에 접속하여 정보획득이나 의견 교환 등 기존 인터넷 기기의 역할을 대체하는 개념(박경진, 2000)이라 할 수 있다. Merrill Lynch 보고서(2000)에 의하면 최근 몇년동안 유선인터넷을 넘어서 전세계적으로 그 이용도가 증가하고 있는 추세이며(Kim et al., 2002), 이동전화나 PDA 등의 이동통신 단말기를 통한 무선 인터넷 서비스가 가능해 짐에 따라, 이동성, 편재성, 접속성, 편의성, 맞춤화, 위치기반, 휴대성이라는 측면에서 기존의 유선 인터넷 환경하에서의 시간적 및 공간적 제약사항을 극복할 수 있다(Ovum, 2000; 윤종수, 김유정, 윤종욱, 2003). 본 연구에서 사용하게 될 무선 인터넷 서비스는 휴대전화와 같은 모바일 기기, 노트북 및 PDA를 이용한 무선 랜 서비스를 모두 포함하는 개념으로 사용하게 된다.

이연수(2002)는 무선 서비스의 사용인구가 지속적으로 증가하고 관련 기술 및 인프라가 구비되었음에도 불구하고 다음과 같은 문제점들이 있다고 지적하였다. 첫째, 사용상의 불편함을 들 수 있는데, 작은 스크린으로 가독성이 떨어지고 데이터 저장과 전송의 용량이 제한되어 있으며 버튼조작이나 서비스를 이용하는 과정(네비게이션)이 어렵다는 점이다. 둘째, 별도의 사용요금 때문에 사용을 쉽게 주저하게 되는데, 무료 온라인 서비스에 길들여진 고객입장에서는 통화료 뿐만 아니라 데이터 서비스 사용

요금을 지불해야 하는 것이 부담이기 때문이다. 셋째, 개인정보 유출에 대한 염려를 들 수 있다. 양키 그룹에 의하면 휴대폰 사용자 가운데 60%가 무선 인터넷 서비스를 이용하면서 개인정보 유출을 걱정하고 있다. 마지막으로 무선 인터넷 서비스를 이용하면서 발생하는 문제를 해결할 수 있는 법적인 제도의 미비를 들 수 있다.

언제, 어디서, 누구나 접속하고 이용이 가능한 서비스를 궁극적인 목표로 하는 인터넷의 특성을 가장 잘 구현할 수 있는 무선인터넷서비스는 현재까지 그 가능성은 열려있지만, 단말기의 한계와 무선망의 제한으로 인하여 기존 유선인터넷에서와 같은 다양한 형태의 정보제공에는 많은 제한을 받고 있다. 그럼에도 불구하고 마이크로소프트(MS), 휴렛팩커드(HP) 등 세계유수의 정보통신기업들이 무선인터넷 기반의 e-모빌리티 솔루션을 잇달아 내놓고 있는 것은 무선인터넷의 광대역화가 빠르게 진행되고 있는 데다 고객의 니즈도 하루가 다르게 변하고 있기 때문이다(매경, 2000. 11. 23). 무선인터넷 서비스는 인터넷이라는 네트워크의 탈중심적, 개방적, 양방향성 등의 특성과 이동통신의 이동성, 양방향성, 개인화(Personalization)의 특성을 그대로 물려받고 있다(무선인터넷백서편찬위원회, 2000; 한국정보통신수출센터, 2004). 그렇기 때문에 현재 무선인터넷에서는 매우 일반적이고 개인적으로 특화된 서비스들이 제공되고 있으며, 향후에도 무선통신의 기본 성격인 이동성(mobility)과 휴대성(portability)에 적합한 서비스를 중심으로 제공될 것으로 전망된다.

2. 무선 인터넷 서비스 성공요인

무선 인터넷 서비스와 관련한 여러 선행연구들은 주로 기존의 유선인터넷과는 다른 채널의 특성이거나 무선 관련 산업·기술적인 접근이 대부분이라 사용자 중심의 입장에서 바라본 무선 인터넷 서비스의 성공요인이나 심층적인 요인탐색적 연구가 부족한 실정이다. 그러나 일부의 연구들에서는 무선 인터넷 서비스 사용자들을 중심으로 하는 접근방법을 시도하고 있으며, 공통적으로 가장 많이 사용하는 변수로서 무선 인터넷 서비스 사용에 영향을 미치는 영향요인으로 (1) 유용성(ARC Report, 2000; 김호영, 김진우, 2002; 소형기·손소용, 2001; 안중호·황명호·박철우, 2003; 이정섭·이원준·김태웅, 2003; 이호근·신영미·이승창, 2003; 설종원·한정완, 2003; 이정우·이승희, 2003), (2) 즉시 접속성 또는 적시성(ARC Report, 2000; 오재인·한경화, 2000; Durlacher, 2001; 오재인, 2001; 김호영·김진우, 2002; 고영기·문유진, 2003; 안중호·황명호·박철우, 2003; 윤순주, 2002; 이정우·이승희, 2003), (3) 편리성(ARC Report, 2000; 오재인, 2000; Durlacher, 2001; 오재인, 2001; 고영기·문유진, 2003; 안중호·황명호·박철우, 2003; 이정섭·이원준·김태웅, 2003; 이호근·신영미·이승창, 2003; 윤순주, 2002), (4) 요금 또는 비용(오재인, 2000; 오재인·한경화, 2000; 오재인, 2001; 소형기·손소용, 2001; 안중호·황명호·박철우, 2003; 이호근·신영미·이승창, 2003; 설종원·한정완, 2003; 이정우·이승희, 2003), (5) 콘텐츠의 다양성(오재인·한경화, 2000; 오재인, 2000; 오재인, 2001; 설종원·한정완, 2003; 이호근·신영미·이승창, 2003; 최준규, 2004), (6) 개인화(ARC Report, 2000; Durlacher, 2001; 고영기·문유진, 2003;

윤순주, 2002; 이정우·이승희, 2003), (7) 보안성 또는 프라이버시(고영기·문유진, 2003; 안중호·황명호·박철우, 2003; 최준규, 2004), (8) 이동성(Durlacher, 2001; Kim et al., 2002; 고영기·문유진, 2003; 이정우·이승희, 2003) 등의 8가지로 요약할 수 있다.

그 외에도 사용 가능성과 시스템품질, 적합성, 정확성, 우월성, 유일성, 가시성, 소음정도, 밀집도, 상호작용, 편재성, 연결성, 신뢰성, 반응성, 접근성, 위치성, 화폐기능, 혁신성, 친숙성, 구조간결성, 하드웨어 편의성, 전문성, 단순성 등 무선 인터넷 서비스 관련 연구들은 주도적인 이론이 되는 연구나 대표적인 무선 인터넷 특성이 아직까지는 도출되지 못한 실정이다.

3. 몰입과 이용의도

몰입이란 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로 주로 사회심리학과 조직행위, 마케팅분야 등에서 연구되어 왔다(박준철, 2003a). 그러나 최근에 들어와 인터넷 쇼핑몰에서의 이용자 행위를 설명하는 주요변수로서 몰입행동을 바라본 연구들이 등장하고 있는데 몰입행동을 직접 측정한 연구(Bauer et al., 2002)를 비롯하여, 인터넷 쇼핑몰에서의 고객 충성도를 측정한 연구(안준모·이국희, 2001; 김상현·오상현, 2003; 박준철, 2003a, 2003b), 몰입행동 또는 충성도를 측정하기 보다는 이용의도만을 측정하여 이용자 행동을 바라본 연구(Lin and Lu, 2000; Moon and Kim, 2001; Heijden, 2003), 인터넷 쇼핑몰 이용자 수용관계를 측정한 연구(형성우·이국용, 2000; Featherman and Pavlou, 2003), 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도를 측정한 연구(Jarvenpaa et al, 2000; 손경희·이현규, 2003; 유일·최혁라, 2003) 등으로 구분해 볼 수 있다.

이와 같이 유선 인터넷 서비스 관련 연구들에서 사용자 이용을 바라보는데 가장 많이 사용되는 변수가 몰입과 의도이다. 이용자 몰입행동을 직접적으로 측정한 논문(Park and Jun, 2003; Pavlou, 2003)도 있으며, 전술한대로 의도를 측정한 연구들도 많이들 발표되고 있어 본 연구에서는 몰입행동과 이용의도 두 가지 모두를 이용하여 무선 인터넷 서비스 이용을 측정하기로 한다.

4. 만족

오늘날 기업활동중 고객만족과 관련된 활동은 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 인터넷 쇼핑몰 환경하에서도 예외는 아니라 하겠다. 또한 이러한 고객만족을 유발하거나 지속시키는 선행변수 역시 인터넷 쇼핑몰 운영기업의 지속적인 성장과 수익성 향상에 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑몰에 만족한 이용자가 인터넷쇼핑몰을 재방문함으로써, 재구매행위를 유도할 수 있을 뿐만 아니라 특정 인터넷 쇼핑몰에 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 창출하는 등의 여러 이점(박준철, 2003b)들을 유발하기 때문에 더욱 중요하다고 할 수 있는 것이다.

국내의 상당수의 유선 인터넷 서비스 관련 연구들에서는 만족을 중요한 요인으로 이용하고 있으며

(Szymanski and Hise, 2000; 윤성준, 2000; 안준모·이국희, 2001; Bauer et al., 2002; 김상현 오상현, 2002; 박준철, 2003a, 2003b), 이러한 인터넷 쇼핑물 연구에서 만족을 종속변수 혹은 매개변수로서 아주 중요한 요인으로 사용되어 왔다. 본 연구에서는 이상의 여러 선행연구들에서 사용한 만족의 개념을 이용하게 되는데, 많은 연구자들이 지지하고 주장하고 있는 기대-불일치 패러다임 이론에 근거한 전반적인 만족의 개념을 이용하기로 한다.

5. 태도

태도란 이용자가 대상에 대하여 가지는 긍정적 또는 부정적인 평가를 의미하게 되며, 이용자가 그 대상에 대하여 갖게되는 생각에 좋다 또는 싫다의 감정적 반응이 함께 포함되는 개념(Davis, 1989; Lin and Lu, 2000; Moon and Kim, 2001; Heijden, 2003)으로 인터넷 쇼핑물에 대하여 생성된 이용자 태도는 여러 선행연구(Jarvenpaa et al., 2000; Moon and Kim, 2001; Lin and Lu, 2000; Heijden, 2003)들에서 이용 행위 즉 몰입행동에 중요한 역할을 수행하는 것으로 제시하고 있다.

특히 Lin and Lu(2000)와 Cheung et al.(2000)의 연구는 Davis(1989)가 주장한 기술수용모형(TAM)모형을 인터넷 상황에 적용하여 연구를 진행하였는데, 기술수용모형(TAM) 모형에서 사용한 특성들을 이용한 인터넷 웹사이트 수용을 설명하는 이론을 제시하고 이를 검증하였다.

Heijden(2003) 역시 포털 사이트 사용과 개인의 웹사이트 수용을 설명하기 위해 확장된 기술수용모형(TAM) 모형을 이용하였는데, 지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성과 함께 지각된 유희성과 지각된 웹사이트 매력을 독립변수로 추가하여 이를 검증하였다. 이렇듯 상당수의 웹사이트 및 인터넷 쇼핑물 연구(형성우·이국용, 2000; 이응규·박준철, 2002)와 인터넷 banking 관련 연구(Suh and Han, 2003) 등에서는 태도를 몰입행동 또는 수용행위 등을 설명하는 중요한 매개요인으로 사용하고 있으며, 본 연구에서도 인터넷 쇼핑물 이용자 몰입행동을 설명할 중요한 요인으로 설정하고 이를 이용하기로 한다.

6. 신뢰

신뢰는 상인에 대한 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소가 되어왔으며, 인터넷 중심의 EC 환경과 같은 불확실한 상황에서 특히 신뢰의 중요성이 강조되어 왔다(Bauer et al., 2002). 이러한 신뢰는 협력과 상호 의존을 필요로 하는 모든 사회상황의 기본적인 특징이며 또한 관련 있는 아이디어와 감정의 보다 개방적인 교환, 대안적 행동의 보다 적극적인 탐색, 보다 큰 만족, 의사결정 수행에 대한 보다 큰 동기부여 등과 같은 집단성과 관련된 요인들의 결정요인으로 알려졌다. 신뢰에 대한 연구는 거래, 공급자-구매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서의 파트너 협력과 같은 다양한 환경에서 연구되어 왔다(Cheung and Lee, 2000). 신뢰의 개념은 믿음, 감정, 기대의 차원이며 이는 당사자들의 경험과 신뢰성 및 의도에서 비롯된다(Ganesan and Hess, 1997)고 볼 수 있으며, Hoffman et al.(1999)은 소비자들

은 대부분의 인터넷 마케터들에 대하여 금전적 그리고 개인적 정보와 같은 “관계교환”을 수행할 정도로는 충분히 신뢰하지 않는다고 강조하였다.

이와 같은 신뢰는 쉽게 정의하자면 “상대를 믿고 의존하려는 정도”라 할 수 있는데, 신뢰란 한쪽이 상대방의 이익을 오랫동안 지속될 수 있도록 행동하리라는 믿음(Shankar et al., 2002a, 2002b)이라고 정의하였으며, 많은 학자들에 의해 지지되어 오고 있다. 신뢰관련 연구결과는 인터넷 전자상거래와 같은 온라인 환경에서도 적용가능하며(유일·최혁라, 2003), 불확실성이나 불완전한 정보가 제공되어지는 온라인 환경에서는 이와 같은 신뢰를 더욱 중요시여기는 계기가 되고 있다(Fung and Lee, 1999)

Cheskin Research(1999)는 소비자과 전문가들을 대상으로 하여 신뢰의 형성과정에 영향을 미치는 변수와 그 결과에 대하여 조사를 수행하였으며, Jarvenpaa et al.(2000)는 인터넷 상점에서의 신뢰 영향요인과 신뢰가 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였으며, 그 이후 상당수의 인터넷 쇼핑물 관련 연구(Dayal et al., 1999; Morrison and Firmstone, 2000; Smith et al., 2000; Palmer et al., 2000; Schneiderman, 2000, 윤성준, 2000; Fogg et al., 2001; Lee and Turban, 2001; Pan et al., 2001; Mathew et al., 2001; Tan and Thoen, 2001; Wagner and Rydstorm, 2001; 김상현, 오상현·2002; Bauer et al., 2002; Sultan et al., 2002; Tan and Thoen, 2002; McKnight et al., 2002; Chen and Dhillon, 2003; Murphy et al., 2003; 박준철, 2003a)들에서도 신뢰를 고객의 충성도, 몰입, 수용, 이용행위, 구매의도, 이용의도 등에 있어 중요한 역할을 수행함을 제시하였다.

III. 연구모형의 설계 및 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구모형은 정보기술수용 모델을 토대로 하여 무선 인터넷 서비스 이용의도에 영향을 미치는 외부 요인들을 도출하고, 도출된 외부요인들이 무선 인터넷 서비스 만족과 신뢰, 태도를 경유하여 무선 인터넷 서비스 몰입과 이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구모형을 설계하였다. 무선 인터넷 서비스 이용의도와 몰입행동을 설명할 중요한 영향력 변수로서 만족과 신뢰, 태도를 설정하였는데, 그 이유로는 이들 변수들이 기존의 유선인터넷 서비스에서의 이용자 행동을 설명하는데 가장 많이 사용되어온 변수들이며, 또한 Fishbein(1976)의 이성적 행동이론(TRA)과 Davis(1986, 1989)의 정보기술수용모형(TAM)에 기본적인 가정에 의함이다. 최근들어 무선 인터넷 서비스에 있어서도 상당수의 실증연구들에서 이들 변수들이 사용되고 있다.

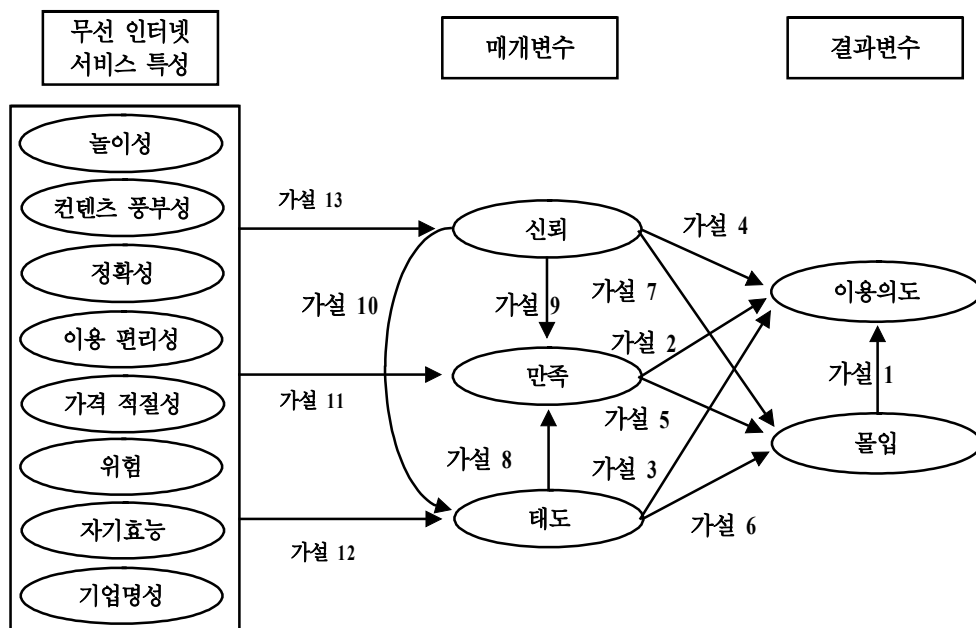
기술수용모형(TAM)을 이용하여 핸드폰 서비스 사용을 연구한 Kwon and Chaidambaram(2000)의 연구와 무선 인터넷 서비스 수용을 살펴본 김인재·이정우(2001), 기술수용모형(TAM)을 기초로 한 무선 인

터넷 서비스 수용연구인 Lee, Kim and Chung(2002), 이정섭·이원준·김태웅(2003), 이호근·신영미·이승창(2003)의 연구, 무선 인터넷에 대한 만족도 영향요인 연구(오재인, 2001; Kim and Oh, 2002), 무선 결제시스템을 바라본 연구(이수미, 2003), 윤순주(2002), 고영기·문유진(2003), 설종원·한정완(2003), 임유길(2003), 최준규(2004) 등의 여러 연구들을 기초로 하여 연구모형을 구축하게 된다.

본 연구모형에서는 무선 인터넷 서비스 사용자들이 지각한 특성을 (1) 무선 인터넷 서비스 놀이성(Moon and Kim, 2001; 백상용, 2000; 이정섭·이원준·김태웅, 2003), (2) 콘텐츠 풍부성(오재인, 2001; Kim and Oh, 2002; 윤순주, 2002; 최준규, 2004), (3) 정확성(Chang et al., 1997; 오재인과 한정화, 2000; 윤순주, 2002), (4) 이용 편리성(Dulacher, 1999; OVUM, 2000; 오재인과 한정화, 2000; Heijden, 2003; 이수미, 2003; 이정섭·이원준·김태웅, 2003; Shih, 2004), (5) 가격 적절성(Kim and Oh, 2000; 이호근·신영미·이승창, 2003; 최준규, 2004), (6) 위험(Jarvenpaa et al., 2000; McKnight et al., 2002; Janda et al., 2002; 고영기·문유진, 2003; 이수미, 2003; 최준규, 2004) 등과 무선 인터넷 서비스에 대한 (7) 사용자의 자기효능(Lee, Kim and Chung, 2002; 이정섭·이원준·김태웅, 2003), (8) 무선 인터넷 서비스 제공기업의 명성(Jarvenpaa et al., 2000; McKnight et al., 2002; Janda et al., 2002; Lee and Turban, 2001; Sultan et al., 2002) 과 같이 8가지로 설정하였다.

이러한 무선 인터넷 서비스에 대한 지각특성 8가지와 무선 인터넷 서비스를 이용하는 사용자들이 가지는 만족, 신뢰, 태도에 각각 영향을 미치게 되며, 이들 매개변수들을 경유하여 결국에는 무선 인터넷 서비스 몰입행동과 이용의도에 영향을 미칠 것이라는 가정에 기초를 두어 연구모형을 설계하였다.

[그림 III-1] 개념적 연구모형



2. 연구가설의 설정

선행연구의 연구결과를 종합하여 위에서 제시한 독립변수와 매개변수, 종속변수간의 관계를 다음과 같은 가설들을 유도할 수 있다. 이러한 연구가설을 무선 인터넷 서비스 이용의도와 몰입, 만족, 태도, 신뢰간의 영향력 관계와 무선 인터넷 서비스 지각특성이 만족, 태도, 신뢰에 영향을 미치는 관계로 나누어 설정하였다.

1) 이용의도, 몰입, 만족, 태도, 신뢰간의 영향력 관계

몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로, 주로 사회심리학과 조직행위, 마케팅 분야 등에서 연구되어 왔다. 몰입의 일반적인 주제는 개인 혹은 조직을 특정한 활동에 대한 결속이라 할 수 있다(박준철, 2003a). 특히 전자상거래 환경에서 온라인기업과 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 가능케하는 이론으로 Flow를 이용한 연구(Hoffman and Novak, 1996)가 있어 왔으나 E-만족을 이용한 연구(Szymanski and Hisse, 2000), 수용과 수용의도를 이용한 연구(형성우·이국용, 2000; Moon and Kim, 2001) 등 다양한 형태와 이론을 이용하여 인터넷 쇼핑물 이용행동을 설명하는 연구가 진행되어 왔다.

그러나 최근 들어서는 이러한 인터넷 쇼핑물 이용행동을 수용이나 이용의도, 만족 등을 사용하기보다는 직접적인 몰입행동(Bauer et al., 2000; Suh and Han, 2003)이나 충성도(김상현·오상현, 2003; 박준철, 2003a)를 측정하는 연구가 많아, 본 연구에서는 몰입행동과 이용의도를 분리하여 이용행동을 몰입과 이용의도 두가지의 형태로 구분지어 각각의 영향력 관계를 파악하고자 한다.

Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅에서의 신뢰와 몰입이론을 통해 신뢰가 몰입의 중요한 선행변수가 된다고 규정하였고(Wulf and Gaby, 2003), Ganesan and Hess(1997)와 Ruyter et al.(2001)의 연구 그리고 박준철(2003a)등에서 몰입의 중요영향요인으로 신뢰를 제시하였다. 유일·최희라(2003)의 연구에서도 역시 고객신뢰가 B2C 전자상거래에서의 구매의도에 중요한 역할을 할 것이라 하였으며, Jarvenpaa et al.(2000)는 인터넷 상점에서의 지각된 크기와 명성이 상점에 태도가 신뢰에 영향을 미치며 인터넷 상점에 대한 신뢰는 인터넷 상점에 대한 태도와 위험지각을 거쳐 구매의도에 영향을 미친다고 주장하는 등 상당수의 인터넷 쇼핑물 연구들에서는 신뢰, 만족, 몰입간의 영향력 관계를 제시하고 있다.

인터넷 쇼핑물에 대한 이용자 태도의 경우 Lin and Lu(2000), Liao and Cheung(2001), Moon and Kim(2001), Heijden(2003), Suh and Han(2003) 등 확장된 TAM을 이용한 인터넷 쇼핑물 연구들에서 이용의도 및 이용행위를 설명하는 중요한 매개변수로서 사용되어 왔다.

유선 인터넷 서비스 이용에 있어 만족은 그동안의 많은 선행연구들에서 중요한 변수로서 사용되어 왔으며, 유선 인터넷 서비스 이용에 있어 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있다. 소형기손소용(2001)의 연구에서도 고객만족도를 종속변수로 하는 모형을 이용하여 검증하였으며, 오재인(2001), 고영가

문유진(2003) 등의 연구에서도 고객만족은 이용자 행동을 살펴보기 위한 중요한 변수로 이용되고 있다. Bauer et al., (2002)의 연구와 김상현·오상현(2002), 박준철(2003a) 등의 연구에서는 전자상거래상의 만족이 신뢰를 거쳐 몰입에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있으나, 윤성준(2000)은 그의 연구에서 신뢰와 만족간의 관계를 양방향으로 설정하고 유의적인 상관관계만을 바라보았으며, 만족->신뢰 관계인지 아니면 신뢰->만족 관계인지에 대한 학계의 주장이 엇갈리고 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 만족보다 선행하는 것으로 연구모형을 설정하였다. 신뢰가 만족을 선행하는 것으로 연구모형을 설정한 이유로는 인터넷 쇼핑물의 이용이라는 몰입 행동의 중요요인으로 인터넷 쇼핑물 만족을 설정하였으며 이러한 만족은 이용상의 만족을 뜻하므로 이미 어느 정도의 기대수준을 가지고 인터넷 쇼핑물을 이용할 것이라는 가정을 기초이념으로 하기 때문이다. 따라서 인터넷 쇼핑물 만족에 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있는 중요한 변수로서 인터넷 쇼핑물에 대한 태도(Moon and Kim, 2001; Heijden, 2003)와 신뢰(Jarvenpaa et al., 2000)를 설정하게 되며, 유선 인터넷 서비스에 대한 선행연구인 윤성준(2000), Jarvenpaa et al.(2000), Szymanski and Hise(2000), Pavlou(2003) 등의 연구에 기초를 두어 만족의 선행요인으로 태도, 신뢰를 설정하게 되었다. 이상의 여러 선행연구들의 결과로부터 다음의 가설들을 도출하게 된다.

- 가설 1 : 무선 인터넷 서비스 몰입은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 무선 인터넷 서비스 만족은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 : 무선 인터넷 서비스 태도는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4 : 무선 인터넷 서비스 신뢰는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5 : 무선 인터넷 서비스 만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6 : 무선 인터넷 서비스 태도는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7 : 무선 인터넷 서비스 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8 : 무선 인터넷 서비스 태도는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 9 : 무선 인터넷 서비스 신뢰는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 10 : 무선 인터넷 서비스 신뢰는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 무선 인터넷 서비스 특성과 만족간의 영향력 관계

본 연구에서는 앞서의 여러 선행연구에 대한 정리와 이론적 검토를 통해 무선 인터넷 서비스 영향력 요인으로서 무선 인터넷 서비스 놀이성, 콘텐츠 풍부성, 정확성, 이용편리성, 가격적절성, 위험, 자기효능, 기업명성 등의 8가지 요인을 도출하였다. 이러한 무선 인터넷 서비스 특성들이 무선 인터넷 서비스에 대한 만족, 태도, 신뢰 등에 각각 유의적인 영향력을 미칠 것이라 가정할 수 있다.

본 연구에서 사용하는 만족이란 무선 인터넷 서비스를 이용하고 있는 사용자들이 해당 무선 서비스

이용에 따른 전반적인 만족이라 정의할 수 있으며, 이러한 만족에 영향을 미치는 주요 특성으로 (1) 놀이성(Moon and Kim, 2001; 백상용, 2000; 이정섭·이원준·김태웅, 2003), (2) 콘텐츠 풍부성(오재인, 2001; Kim and Oh, 2002; 윤순주, 2002; 최준규, 2004), (3) 정확성(Chang et al., 1997; 오재인과 한정화, 2000; 윤순주, 2002), (4) 이용 편리성(Dulacher, 1999; OVUM, 2000; 오재인과 한정화, 2000; Heijden, 2003; 이수미, 2003; 이정섭·이원준·김태웅, 2003; Shih, 2004), (5) 가격 적절성(Kim and Oh, 2000; 이호근·신영미·이승창, 2003; 최준규, 2004), (6) 위험(Jarvenpaa et al., 2000; McKnight et al., 2002; Janda et al., 2002; 고영기·문유진, 2003; 이수미, 2003; 최준규, 2004), (7) 사용자의 자기효능(Lee, Kim and Chung, 2002; 이정섭·이원준·김태웅, 2003), (8) 명성(Jarvenpaa et al., 2000; McKnight et al., 2002; Janda et al., 2002; Lee and Turban, 2001; Sultan et al., 2002) 등을 가정하게 된다. 이상의 선행연구들을 근거해 만족과 영향요인들간의 가설을 도출하면 다음과 같다.

가설 11 : 무선 인터넷 서비스 특성들이 이용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 11-1 : 무선 인터넷 서비스 놀이성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11-2 : 무선 인터넷 서비스 콘텐츠 풍부성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11-3 : 무선 인터넷 서비스 정확성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11-4 : 무선 인터넷 서비스 이용 편리성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11-5 : 무선 인터넷 서비스 가격 적절성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11-6 : 무선 인터넷 서비스 지각위험은 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11-7 : 무선 인터넷 서비스에 대한 자기효능은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11-8 : 무선 인터넷 서비스 기업명성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 무선 인터넷 서비스 특성과 태도간의 영향력 관계

태도란 “어떠한 대상에 대하여 이용자들이 가지는 좋고 나쁜 감정”으로 정의할 수 있는데(Moon and Kim, 2001; Shankar et al., 2002a, 2002b), 무선 인터넷 서비스에 대한 태도는 무선 인터넷 서비스 이용자들이 해당 무선 인터넷 서비스에 대하여 가지는 좋고 나쁜 감정의 정도로 정의할 수 있다. 이러한 태도는 여러 선행연구(Jarvenpaa et al., 2000; Moon and Kim, 2001; Lin and Lu, 2000; Suh et al., 2002; Heijden, 2003)들의 연구결과에서 이용을 설명함에 있어 중요한 매개요인으로 사용하였으며, 특히 전자상거래 수용행위를 바라본 Suh and Han(2003)의 연구에서는 신뢰->태도->의도->행위라는 과정하에서 태도의 매개적 효과를 제시하고 있고, 형성우이국용(2000)연구에서는 지각위험이 태도를 거쳐 수용의도에 미치는 영향력을 검증하는 등 인터넷 쇼핑물 관련 연구들에서는 쇼핑물 특성이 태도를 경유하여 이용행위에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 무선 인터넷 서비스에서도 유선인터넷 서비스의 경우와 마찬가지로 태도의 매개적 효과를 가정할 수 있는데, 이정섭·이원준·김태웅(2003), 이호

근신영미·이승창(2003)의 연구에서도 기술수용모형(TAM)을 이용한 연구모형을 통해 이미 무선 인터넷 서비스 특성이 태도를 경유하여 이용에 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이러한 여러 선행연구들에 근거하여 태도와 영향요인들 간의 가설을 도출하면 다음과 같다.

가설 12 : 무선 인터넷 서비스 특성들은 이용자 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 12-1 : 무선 인터넷 서비스 놀이성은 이용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12-2 : 무선 인터넷 서비스 콘텐츠 풍부성은 이용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12-3 : 무선 인터넷 서비스 정확성은 이용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12-4 : 무선 인터넷 서비스 이용 편리성은 이용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12-5 : 무선 인터넷 서비스 가격 적절성은 이용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12-6 : 무선 인터넷 서비스 지각위험은 이용자 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12-7 : 무선 인터넷 서비스에 대한 자기효능은 이용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12-8 : 무선 인터넷 서비스 기업명성은 이용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 무선 인터넷 서비스 특성과 신뢰간의 영향력 관계

신뢰란 “상대방을 믿고 의존하려는 정도”로 정의할 수 있는데, 무선 인터넷 서비스 신뢰란 “무선 인터넷 서비스에 대한 신뢰와 서비스 기업에 대한 신뢰 모두를 포함하는 개념으로 정의할 수 있다. 즉, 이러한 신뢰는 무선 인터넷 서비스 이용자들이 서비스 이용에 있어 지각한 여러 특성들에 의해 형성된다고 볼 수 있으며, 신뢰는 무선 인터넷 서비스 이용자 행동을 설명함에 있어 아주 중요한 요인이라 말할 수 있게 된다. 물론 상당수의 유선인터넷 서비스 관련 선행연구(Cheskin, 1999; Smith et al., 2000; Urban et al., 2000; 윤성준, 2000; Lee and Turban, 2001; 김형준, 2001; Fogg et al., 2001; Jarvenpaa et al., 2000; Sultan et al., 2002; Shankar et al., 2002a, 2002b; Bauer et al., 2002, McKnight et al., 2002; Murphy et al., 2003) 들에서는 신뢰의 매개적 역할을 강조하고는 있지만, 아직까지 무선 인터넷 관련 연구들에 서는 이러한 신뢰의 역할을 살펴본 연구가 전무한 수준이라 본 연구에서는 이러한 신뢰의 영향력 변수로서 무선 인터넷 서비스 지각특성 8가지를 가정하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 13 : 무선 인터넷 서비스 특성들은 이용자 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 13-1 : 무선 인터넷 서비스 놀이성은 이용자 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 13-2 : 무선 인터넷 서비스 콘텐츠 풍부성은 이용자 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 13-3 : 무선 인터넷 서비스 정확성은 이용자 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 13-4 : 무선 인터넷 서비스 이용 편리성은 이용자 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 13-5 : 무선 인터넷 서비스 가격 적절성은 이용자 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 13-6 : 무선 인터넷 서비스 지각위험은 이용자 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 13-7 : 무선 인터넷 서비스에 대한 자기효능은 이용자 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 13-8 : 무선 인터넷 서비스 기업명성은 이용자 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구변수의 측정도구

무선 인터넷 서비스를 대상으로하는 여러 선행연구(Kwon and Chaidambaram, 2000; 오재인, 2001; Kim and Oh, 2002; 윤순주, 2002; 이정섭·이원준·김태웅, 2003; 임유길, 2003; 최준규, 2004)와 유선인터넷 서비스를 대상으로한 선행연구(Jarvenpaa et al., 2000; Moon and Kim, 2001; Janda et al., 2002; McKnight et al., 2002; Suh and Han, 2002; Heijden, 2003; Shih, 2004) 등을 기초로 하여 연구개념 및 설문도구를 구성하였다. 연구변수에 대한 자세한 내용은 다음의 <표 3>에 나와 있다.

4. 자료수집 및 실증분석방법

본 연구에 대한 자료 수집은 약 2주간(2005. 2. 2 - 2. 13) 전문 면접원 4명의 협조를 통해 휴대전화, PDA 또는 노트북 등의 모바일 기기를 이용하여 무선 인터넷 서비스를 1회 이상 이용해 본 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이중 불성실한 응답을 보인 2부를 제외한 298부의 설문지 분석에 활용되었다.

<표 III-1> 변수의 조작적 정의

변수	개념	관련 연구	문항
무선인터넷서비스	높이성 지각정도	Moon and Kim(2001), 백상용(2000), 이정섭·이원준·김태웅(2003)	4개 문항
	컨텐츠 풍부성	오재인(2001), Kim and Oh(2002), 윤순주(2002), 최준규(2004)	4개 문항
	정확성 및 컨텐츠의 지각정도	Chang et al., (1997), 오재인·한경화(2000), 윤순주(2002)	4개 문항
	이용 편리성	Kwon and Chaidambaram(2000), 오재인·한경화(2000), Heijden(2003), 이수미(2003), 이정섭·이원준·김태웅(2003), Shih(2004)	4개 문항
특성	가격 적절성	Kim and Oh(2000), 이호근·신영미·이승창(2003), 최준규(2004)	2개 문항
	위험	Jarvenpaa et al.(2000), McKnight et al.(2002), Janda et al.(2002), 고영기·문유진(2003), 이수미(2003), 최준규(2004)	3개 문항

변수	개념	관련 연구	문항	
무선인터넷서비스	자기 효능	무선 인터넷 서비스에 대한 이용자 자신감에 대한 지각정도	Compeau Higgins(1995), Lee, Kim and Chung(2002), 이정섭·이원준·김태웅(2003)	5개 문항
	기업 명성	무선 인터넷 서비스 및 서비스 제공기업의 유명함의 정도	Jarvenpaa et al.(2000), McKnight et al.(2002), Janda et al.(2002), Lee and Turban(2001), Sultan et al.(2002)	4개 문항
신뢰	무선 인터넷 서비스의 정직, 공정성, 신뢰감, 무선 인터넷 서비스 이용상의 신뢰 및 서비스 기업에 대한 믿음	Lee and Turban(2001), Sultan et al.(2002), McKnight et al.(2002)	5개 문항	
태도	무선 인터넷 서비스에 대하여 사용자가 갖는 감정의 정도	Lee, Kim and Chung(2002), Jarvenpaa et. al.(2000), Wang et al., (2001), Suh and Han(2002), Heijden(2003), 이호근·신영미·이승창(2003), 이정섭·이원준·김태웅(2003), 최준규(2004), Shih(2004)	4개 문항	
만족	무선 인터넷 서비스 이용에 따른 이용자 만족	소형기·손소용(2001), 이수미(2003), Janda et al.(2002)	3개 문항	
몰입	무선 인터넷 서비스 사용자가 무선 인터넷 서비스에 대한 유지·노력의 정도	박준철(2003a), Shih(2004)	4개 문항	
이용의도	무선 인터넷 서비스 사용자가 계속적으로 이용하려는 의지	McKnight et al.(2002), Suh and Han(2002), Sultan et al. (2002), Heijden(2003), 임유길(2003)	4개 문항	

* : 모든 측정항목들은 Likert 7점 척도로 측정되었음.

무선 인터넷 서비스 이용자라 하더라도 최종 이용이 1개월 이내인 설문응답자들만을 대상으로 하였다. 최종 이용이 1개월 이상인 경우 recall test에 따른 기억효과에의 오류를 줄이기 위함이었다. 수집된 자료는 SPSS v. 11.5를 이용하여 Cronbach'a를 이용한 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였으며, Lisrel v. 8.52를 이용하여 공분산 구조를 이용한 경로분석을 실시하였다.

응답자의 분포를 살펴보면, 남성이 168명(56.4%), 여성이 130명(43.6%)이었으며, 응답자 연령평균이 24.3세였다. 무선 인터넷 서비스 주요 이용계층이 10대 - 30대 인 것을 감안하여 20대 중심의 표본추출의 결과라 하겠다. 무선 인터넷 서비스 평균 이용요금을 묻는 질문에서 응답자들이 평균적으로 매월 6.4천원을 휴대전화 요금 이외의 추가요금으로 지출하는 것으로 조사되었다. 무선 인터넷 서비스중 사용해본 경험이 있는 서비스를 묻는 질문에서, 문자메시지(SMS) 및 동영상 메일 이용자로서 전체 응답자 모두(298명, 35.4%)가 이용경험이 있는 것으로 조사되었으며, 휴대전화 음악벨 다운로드 서비스 경험자가 250명(29.7%), 무선 금융서비스 및 결제서비스가 112명(13.3%)인 것으로 응답하였다. 표본 구성 및 기초자료에 대한 분석은 <표 III-2>에 나와 있다.

<표 III-2> 표본의 구성 및 기초자료 분석

성 별					
남(♂)	168명 (56.4%)	여(♀)	130명 (43.6%)	합계	298명 (100.0%)
응답자들의 연령평균 : 24.3세(평균)					
통신사					
A 사	136명(45.6%)	B 사	124명 (41.6%)	C 사	38명 (12.8%)
이용경험이 있는 무선 인터넷 서비스의 종류					
휴대전화 음악벨 다운로드	250명 (29.7%)	모바일 게임	45명 (5.3%)	문자 메시지(SMS) 및 동영상 메일	298명 (35.4%)
모바일 금융서비스 및 결제서비스	112명 (13.3%)	모바일 콘텐츠 이용(정보, 및 각종 동영상 이용)	65명 (7.7%)	MP3, 동영상 다운로드	33명 (3.9%)
위치기반 서비스(GPS)	13명 (1.5%)	기타	26명 (3.1%)	총 (중복응답 포함)	842명 (100.0%)
휴대전화 또는 무선랜 서비스 평균이용시간 : 4.6시간/ 1주일 평균					
휴대전화 또는 무선랜을 이용한 무선 인터넷 서비스 5.68시간 / 1주일 평균, 102.83회 / 1개월 평균					
휴대전화를 이용하여 무선 인터넷 서비스를 이용한 경우 : 298명 PDA 또는 무선랜을 이용한 무선인터넷 서비스를 이용한 경우 : 131명					
휴대전화 또는 무선 인터넷 서비스 요금(추가부담요금) : 6.4 천원 / 1개월 평균					

IV. 실증분석

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용하고 있는 개념은 가설적인 개념으로써 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다 할 수 있다. 따라서 이들 개념들이 얼마나 신뢰성있게 측정되었는가의 여부를 검증할 필요하며, 동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에 보통 Cronbach's a 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하므로, 본 연구에서도 이를 이용하여 각 측정항목들의 신뢰성을 측정하였다. 신뢰도계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니며(채서일, 1997), 일반적으로 신뢰도계수의 값이 0.6이상이면 유효하게 사용할 수 있다. 본 연구모형의 검증에 사용될 변수들은 <표 6>에

서 제시된 것처럼, 모든 변수들의 Cronbach's α 계수의 값은 0.6 이상이었으므로 본 연구에서 사용될 변수들의 신뢰성이 매우 좋음을 알 수 있다.

<표 III-3> 탐색적 요인분석 결과(이용의도, 몰입, 만족, 신뢰, 태도)

구분	구성성분				
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
이용의도 1	.806	.204	.224	.038	-.035
이용의도 4	.799	.248	.254	.150	-.091
이용의도 3	.797	.277	.224	.091	.170
이용의도 2	.739	.319	.211	-.259	.205
태도 2	.327	.803	.218	.086	.213
태도 3	.342	.786	.205	-.171	.098
태도 4	.315	.769	.174	.262	.292
태도 1	.419	.743	.184	.170	.026
신뢰 2	.220	.002	.782	-.330	.014
신뢰 4	.050	.205	.763	-.337	.189
신뢰 3	.147	.163	.743	.257	.259
신뢰 5	.153	.347	.655	-.100	.139
신뢰 1	.147	.086	.653	-.023	.430
몰입 1	.277	.259	-.027	.780	-.154
몰입 2	.394	.326	.053	.681	-.305
몰입 3	.288	.515	.139	.608	-.125
몰입 4*	.439	.489	.137	.532	-.374
만족 2	-.028	.237	.356	.058	.742
만족 3	.286	.101	.265	.154	.734
만족 1*	.367	.302	.430	.092	.508
Cronbach's α	0.9311	0.9168	0.8449	0.8863	0.6795
고유치 (Eigen Value)	4.997	3.856	2.808	2.562	1.075
설명분산	24.987	19.282	14.039	12.811	5.373
누적분산	24.987	44.269	58.308	71.119	76.492

* : 요인적재값이 0.6미만으로 검증되어 추후분석에서는 제거되어 사용됨.

탐색적 요인분석방법의 요인추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식(VARIMAX)을 선택하였다. 탐색적 요인분석의 결과, 다음의 <표 III-3>, <표 III-4>, <표 III-5>에서 보여주는 것과 같이 각각의 측정항목들이 13개의 요인으로 구분됨을 알 수 있다. 본 연구에서는 요인적재량이 적어도 0.6이상인 항목만을 포함시켜 사용하기로 하였다(이영준, 1993). 따라서 요인적재량이 0.6 미만인 무선 인터넷 서비스 몰입 4, 만족1, 정확성 1, 편리성 1, 자기효능 1, 자기효능 2, 편리성 1은 각각 추후분석에서 제외되었다.

〈표 III-4〉 탐색적 요인분석 결과(무선 인터넷 서비스 지각특성)

구분	구성성분					
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
컨텐츠 풍부성4	.805	.094	-.008	-.001	-.063	-.009
컨텐츠 풍부성3	.755	.044	-.048	.010	-.263	.067
컨텐츠 풍부성2	.753	.301	.093	.175	.032	.070
컨텐츠 풍부성1	.644	.203	.250	.241	.130	.079
정확성1 *	.559 *	.205	.297	.056	.081	.182
놀이성3	.087	.871	-.013	.016	-.042	.157
놀이성2	.244	.834	-.001	.034	.038	-.171
놀이성1	.254	.812	-.032	.115	-.131	-.154
놀이성4	.114	.809	-.032	.024	.069	.108
정확성3	.181	-.126	.786	-.076	-.080	.092
정확성4	.263	-.193	.748	-.001	-.177	.076
정확성2	-.029	.013	.726	.032	-.218	.304
이용 편리성4	.005	.015	.060	.843	-.199	.101
이용 편리성3	.030	-.003	.160	.821	-.117	-.082
이용 편리성2	.450	.083	.064	.670	.149	-.090
이용 편리성1*	.457	.224	-.065	.500 *	.037	.043
가격 적절성1	-.086	-.036	-.105	-.102	.776	.223
가격 적절성2	.007	-.001	-.309	-.098	.742	-.181
이용위험2	.196	.009	.007	.000	.053	.883
이용위험1	-.062	-.118	-.194	-.040	.212	.730
이용위험3	.139	-.081	-.202	.112	.270	.628
Cronbach's α	0.8127	0.8790	0.8066	0.7580	0.6608	0.6404
고유치 (Eigen Value)	3.050	2.658	2.485	2.355	2.096	1.803
설명분산	15.250	13.290	12.425	11.776	10.479	9.931
누적분산	15.250	28.540	40.965	52.740	63.219	73.150

* : 요인적재값이 0.6미만으로 검증되어 추후분석에서는 제거되어 사용됨.

〈표 III-5〉 탐색적 요인분석 결과(자기효능과 기업명성)

구분	구성성분	
	요인 1	요인 2
자기효능 4	.906	-.052
자기효능 5	.896	.086
자기효능 3	.826	-.107
자기효능 1 *	.573	.136
자기효능 2 *	.274	.077
기업명성 1	.210	.867

구분	구성성분	
	요인 1	요인 2
기업명성 2	.171	.847
기업명성 4	7.494E-05	.773
기업명성 3 *	-.051	.423
Cronbach's α	0.8840	0.8186
고유치 (Eigen Value)	2.784	2.2
설명분산	30.934	25.457
누적분산	30.934	56.391

* : 요인적재값이 0.6미만으로 검증되어 추후분석에서는 제거되어 사용됨.

본 연구에서는 탐색적 요인분석방법 실시 이후 Lisrel을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 탐색적 요인분석결과와 크게 다르지 않으며, 각 측정항목들 간에 구분이 명확하게 이루어진다는 사실을 발견하게 된다. 확인적 요인분석의 결과는 다음의 <표 III-6>에 나와 있다.

<표 III-6> 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목수	측정모형의 전체 적합도
이용의도	4	$\chi^2 = 576.82$, 자유도 = 125, $p = 0.00$ GFI : 0.89 AGFI : 0.82 CFI : 0.95
몰입	3	
만족	2	
태도	4	
신뢰	5	
놀이성	4	$\chi^2 = 532.19$, 자유도 = 137, $p = 0.00$ GFI : 0.88 AGFI : 0.82 CFI : 0.91
컨텐츠 풍부성	4	
정확성	3	
이용 편리성	3	
가격 적절성	2	
이용위험	3	$\chi^2 = 51.14$, 자유도 = 8, $p = 0.00$ GFI : 0.95, AGFI : 0.86, CFI : 0.94
자기효능	3	
기업명성	3	

3. 의도, 몰입, 만족, 태도, 신뢰간 관계 검증

1) 모형 적합도

본 연구에서 설정한 연구모형 중 무선 인터넷 서비스 이용의도, 몰입, 만족, 태도, 신뢰간 관계 검증을 실시하기 위해 공분산 구조분석을 실시하여 모형의 적합도를 확인하였고, 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수 추정법은 측정변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood

method)을 이용하였다. 본 연구에서는 연구모형의 적합도 검증에 사용된 18개 관찰변수 측정치의 공분산 매트릭스를 이용하였고, 이를 위해 RMSR지수를 연구모형의 적합성 평가과정에 포함시켰다. 이러한 최우추정법을 통한 연구모형의 적합성 평가결과는 다음의 <표 III-7>과 같다.

<표 III-7>에서 알 수 있듯이 본 연구에서 제시한 전체적인 연구모형의 적합도는 0.89(기준치인 0.90 이상)로 기준권장수준인 0.90보다는 작지만 권장수준의 값에 거의 근접하고 있으며, 수정적합지수 (AGFI) 또한 0.82로 권장수준인 0.80이상으로 나왔으며 NFI와 NNFI, CFI, IFI, RFI, PNFI, RMSR, NCP, RMSEA 등등의 지수 역시 권장수준 이상인 것으로 검증되어 무선 인터넷 서비스에 대한 의도, 몰입, 만족, 태도, 신뢰간 영향력관계를 설정한 연구모형의 적합도에는 무리가 없는 것으로 나타났다.

다만, x2가 너무 큰 값이 나와 다소 적합도가 낮은 것처럼 보이지만, 대부분의 리스텔관련 문헌에서 보면 x2가 표본크기의 차이에 민감하게 반응하기 때문에 연구모형의 유의성 검증에서 그리 중요한 판단기준이 되지는 않는다고 설명하고 있으며(Hair et al. 1998, 배병렬, 2003), 기타 다른 부합지수들이 모두 기준치 이상의 값을 보이고 있기 때문에 본 연구에서 설정한 연구모형이 비교적 좋은 모형임을 알 수 있다.

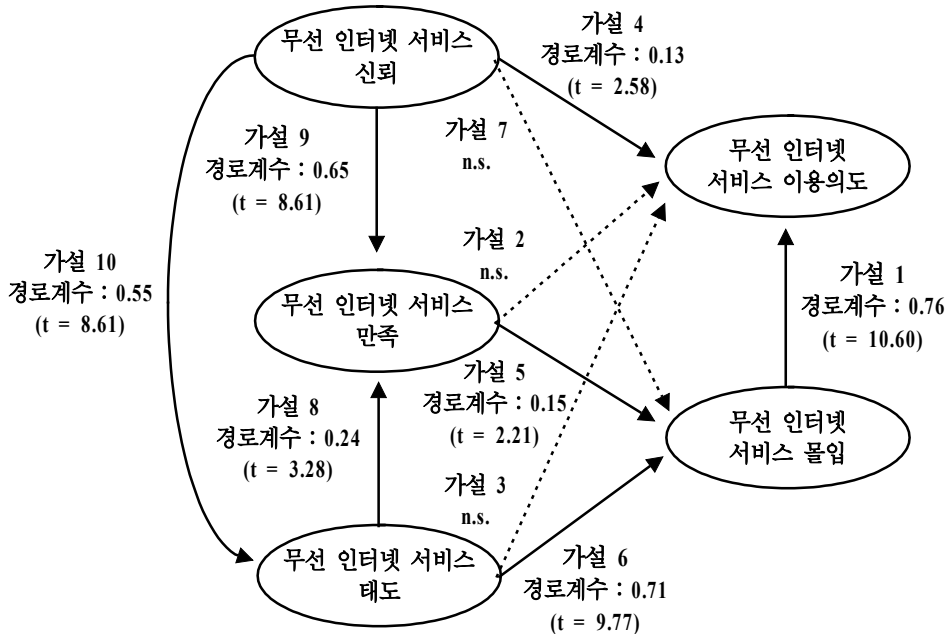
<표 III-7> 연구모형의 적합성 평가 결과

적합도 지수	바람직한 수준	수치	자유도(p-value)
x2	-	631.29	자유도 : 128, p = 0.00 < 0.05
GFI	0.9 이상	0.89	
AGFI	0.8 이상	0.82	
NFI	0.9 이상	0.94	
NNFI	0.9 이상	0.94	
CFI	0.9 이상	0.95	
IFI	0.9 이상	0.95	
RFI	0.9 이상	0.93	
PNFI	0.6 이상	0.78	
RMSR	0.08 이하	0.063	
NCP : 449.65, 378.33 - 528.02(90% 신뢰구간)			
RMSEA : 0.011, 0.10-0.12 사이(90% 신뢰구간)			

2) 연구가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 경로별 결과를 토대로 이론변수들간의 관계를 요약해보면 다음의 <그림 III-2>와 같다. 먼저 무선 인터넷 서비스 이용몰입과 이용의도간의 관계를 가정한 가설 1은 경로계수가 0.76(t = 10.60>1.96)으로 유의적인 것으로 검증되어 채택되었으며, 무선 인터넷 서비스 신뢰(경로계수 : 0.13, t = 2.58>1.96)역시 유의적인 것으로 검증되어 가설 4는 채택되었다. 그러나 무선 인터넷 서비스 만족(가설 2)과 태도(가설 3)는 이용의도에 각각 유의적인 영향력 변수로 검증되지 못하였다.

[그림 III-2] 무선 인터넷 서비스 이용의도, 몰입, 만족, 태도, 신뢰간의 관계 검증



무선 인터넷 서비스 몰입 영향요인으로는 무선 인터넷 서비스 만족(가설 5, 경로계수 : 0.15, t = 2.21>1.96)과 무선 인터넷 서비스 태도(가설 6, 경로계수 : 0.71, t = 9.77>1.96)가 유의적인 영향력 변수임이 검증되었으나, 무선 인터넷 서비스 신뢰(가설 7)는 유의적인 변수로 검증되지 못하였다. 무선 인터넷 서비스 만족 영향요인으로는 무선 인터넷 서비스 태도(가설 8, 경로계수 : 0.24, t = 3.28>1.96)과 무선 인터넷 서비스 신뢰(가설 9, 경로계수 : 0.65, t = 7.87)가 각각 유의적인 영향력변수임이 검증되었으며, 무선 인터넷 서비스 태도의 영향력 변수로서 무선 인터넷 서비스 신뢰(가설 10, 경로계수 : 0.55, t = 8.61>1.96)가 유의적인 것으로 검증되었다.

4. 만족, 태도, 신뢰 영향요인 검증

1) 이용자 만족 영향요인(가설 11) 검증

무선 인터넷 서비스 만족에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위한 다중회귀분석 결과, <표 10>에서 제시되었듯이 회귀식의 설명력(R Square)이 0.348로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 39.143으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p = 0.000<0.05).

무선 인터넷 서비스 만족에 유의적인 영향을 미치는 요인으로는 무선 인터넷 서비스 콘텐츠 풍부성(가설 11-2, Beta : 0.325, t : 5.743, sig. 0.000 < 0.05)의 가장 큰 영향력이 검증되었으며, 놀이성(가설

11-1, Beta : 0.192, t : 3.728, sig. 0.000 < 0.05), 기업명성(가설 11-8, Beta : 0.170, t : 3.251, sig. 0.001 < 0.05), 이용 편리성(가설 11-4, Beta : 0.145, t : 2.898, sig. 0.004 < 0.05) 등의 순으로 유의적인 정(+)의 영향력이 검증되었다. 그러나, 무선 인터넷 서비스 정확성(가설 11-3), 가격 적절성(가설11-5), 위험(가설 11-6), 자기효능(가설 11-7) 등은 유의적인 요인으로 검증되지 못하였다.

<표 III-8> 만족영향요인 다중회귀분석 결과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	R	R 제곱
선형회귀분석	139.759	4	34.940	39.143	0.000	0.590	0.348
잔차	261.536	293	.893				
합계	401.295	297					

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차한 계	VIF
(상수)	-0.493	0.284		-1.736	0.084		
무선 인터넷 서비스 콘텐츠 풍부성	0.389	0.068	0.325	5.743	0.000	0.694	1.441
무선 인터넷 서비스 놀이성	0.173	0.046	0.192	3.728	0.000	0.836	1.197
무선 인터넷 서비스 기업명성	0.145	0.045	0.170	3.251	0.001	0.818	1.223
무선 인터넷 서비스 이용편리성	0.143	0.049	0.145	2.898	0.004	0.891	1.122

2) 이용자 태도 영향요인(가설 12) 검증

무선 인터넷 서비스 태도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위한 다중회귀분석 결과, 다음의 <표 11>에서 제시되었듯이 회귀식의 설명력(R Square)이 0.307으로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 343.446으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p = 0.000<0.05).

무선 인터넷 서비스 태도에 유의적인 영향을 미치는 요인으로는 무선 인터넷 서비스 놀이성(가설 19, Beta : 0.403, t : 7.598, sig. 0.000 < 0.05)으로 가장 큰 영향력이 검증되었으며, 콘텐츠 풍부성(가설 20, Beta : 0.176, t : 3.152, sig. 0.002 < 0.05), 기업명성(가설 26, Beta : 0.121, t : 2.261, sig. 0.024 < 0.05) 등의 순으로 유의적인 정(+)의 영향력이 검증되었다. 그러나 무선 인터넷 서비스 콘텐츠 정확성(가설 21), 이용편리성(가설 22), 가격적절성(가설 23), 위험(가설 24), 자기효능(가설 25) 등은 유의적인 요인으로 검증되지 못하였다.

〈표 III-9〉 태도영향요인 다중회귀분석 결과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	R	R 제곱
선형회귀분석	144.933	3	48.311	43.446	0.000	0.554	0.307
잔차	326.921	294	1.112				
합계	471.854	297					

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차한계	VIF
(상수)	1.073	0.287		3.744	0.000		
무선 인터넷 서비스 놀이성	0.393	0.052	0.403	7.598	0.000	0.836	1.196
무선 인터넷 서비스 콘텐츠 풍부성	0.228	0.072	0.176	3.152	0.002	0.756	1.322
무선 인터넷 서비스 기업명성	0.113	0.050	0.121	2.261	0.024	0.818	1.222

3) 이용자 신뢰 영향요인(가설 13) 검증

무선 인터넷 서비스 신뢰에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위한 다중회귀분석 결과, 아래의 <표 12>에서 제시되었듯이 회귀식의 설명력(R Square)이 0.499으로 나타났으며, 다중회귀모형의 F값은 48.250으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p = 0.000<0.05).

무선 인터넷 서비스 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 요인으로는 무선 인터넷 서비스 콘텐츠 풍부성(가설 28, Beta : 0.500, t : 10.026, sig. 0.000 < 0.05)으로 가장 큰 영향력이 검증되었으며, 놀이성(가설 27, Beta : 0.246, t : 4.968, sig. 0.000 < 0.05), 자기효능(가설 33, Beta : 0.199, t : 4.263, sig. 0.000 < 0.05), 가격적절성(가설 31, Beta : 0.097, t : 2.273, sig. 0.024 < 0.05), 이용편리성(가설 30, Beta : 0.108, t : 2.409, sig. 0.017 < 0.05), 기업명성(가설 34, Beta : 0.099, t : 2.158, sig. 0.032 < 0.05) 등의 순으로 유의적인 정(+)의 영향력이 검증되었다. 그러나 무선 인터넷 서비스 정확성(가설 29)과 위험(가설 32)은 유의적인 요인으로 검증되지 못하였다.

〈표 III-10〉 무선 인터넷 서비스 신뢰영향요인 다중회귀분석 결과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	R	R 제곱
선형회귀분석	136.441	6	22.740	48.250	0.000	0.706	0.499
잔차	137.147	291	.471				
합계	273.588	297					

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	Beta			공차한계	VIF
(상수)	1.059	0.272		3.893	0.000		
무선 인터넷 서비스 콘텐츠 풍부성	0.493	0.049	0.500	10.026	0.000	0.694	1.441
무선 인터넷 서비스 놀이성	0.183	0.037	0.246	4.968	0.000	0.702	1.425
무선 인터넷 서비스 자기효능	0.132	0.031	0.199	4.263	0.000	0.789	1.268
무선 인터넷 서비스 가격적절성	0.076	0.034	0.097	2.273	0.024	0.951	1.052
무선 인터넷 서비스 이용편리성	0.089	0.037	0.108	2.409	0.017	0.850	1.176
무선 인터넷 서비스 기업명성	0.070	0.033	0.099	2.158	0.032	0.812	1.231

V. 결 론

1. 연구의 결과와 시사점

본 연구의 목적은 정보기술 수용이론, 기존 유선 인터넷 서비스 관련 연구들에 대한 이론적인 고찰과 무선 인터넷 서비스에 대한 국내외 제이론과 선행연구 검토를 통해, 무선 인터넷 서비스 사용자들의 이용행태를 설명하는 연구모형의 설정하고, 이를 실증적으로 검증하는 두 가지의 연구목적에 가지고 있다.

Davis(1986, 1989)의 정보기술 수용이론과 유선 인터넷 및 웹사이트 이용 및 수용 연구, 무선 인터넷 서비스에 대한 선행연구에 대한 이론적 고찰을 통해 무선 인터넷 서비스 수용영향요인으로 태도(Davis, 1989; Lin and Lu, 2000; Moon and Kim, 2001; Shih, 2004)와 신뢰(Jarvenpaa et al., 2000; Gefen, 2000; McKnight et al., 2002; Sultan et al., 2002) 그리고 만족(Bauer et al., 2002; 김상현 오상현, 2002; 박준철, 2003a, 2003b; 이상만과 이국용, 2004)을 각각 도출하게 되며, 이러한 무선 인터넷 서비스 특성으로 서비스 놀이성(Moon and Kim, 2001; 백상용, 2000; 이정섭·이원준·김태웅, 2003), 콘텐츠 풍부성(오재인, 2001; Kim and Oh, 2002; 윤순주, 2002; 최준규, 2004), 정확성(Chang et al., 1997; 오재인과 한경화, 2000; 윤순주, 2002), 이용 편리성(Dulacher, 1999; OVUM, 2000; 오재인과 한경화, 2000; Heijden, 2003; 이수미, 2003; 이정섭·이원준·김태웅, 2003; Shih, 2004), 가격 적절성(Kim and Oh, 2000; 이호근·신영미·승창, 2003; 최준규, 2004), 위협(Jarvenpaa et al., 2000; McKnight et al., 2002; Janda et al., 2002; 고영기·문유진, 2003; 이수미, 2003; 최준규, 2004) 등과 무선 인터넷 서비스에 대한 사용자의 자기효능(Lee, Kim and Chung, 2002; 이정섭·이원준·김태웅, 2003), 무선 인터넷 서비스 제공기업의 명성(Jarvenpaa et al., 2000; McKnight et al., 2002; Janda et al., 2002; Lee and Turban, 2001; Sultan et al.,

2002) 등의 8가지로 설정하였고, 이들 무선 인터넷 서비스 지각특성이 만족, 태도, 신뢰를 경유하여 이용자 몰입과 이용의도에 영향을 미치는 영향력 관계를 가정한 연구모형을 설정하였다.

그리고 무선 인터넷 서비스 이용자 행동을 예측하기 위해 총 34개의 가설을 설정하였으며, 현재 무선 인터넷 서비스를 이용하고 있거나 이용경험이 있는 이용자들을 그 대상으로 하여, 설문조사를 실시, 실증자료를 수집하였다. 실증분석의 경우 선정된 표본 중 최종적으로 회수된 298부의 설문지를 신뢰성 검증과 요인분석을 통하여 신뢰성과 타당성이 검증된 자료로 변환하여 실증분석에 이용하였다. 먼저 수집된 자료의 신뢰성과 타당성을 분석하였는데, 그 결과 수집된 자료의 신뢰성과 타당성에 아무런 이상이 발견되지는 않았다.

수집된 자료에 대한 신뢰성과 타당성이 검증된 자료만을 이용하여 가설검정과정을 실시하였는데, 먼저 무선 인터넷 서비스 이용의도, 몰입, 만족, 태도, 신뢰간의 영향력 관계 검증을 위해 LISREL을 이용, 공분산구조분석을 통한 경로분석 결과 몰입 → 이용의도간의 영향력 관계(가설 1), 신뢰 → 이용의도간의 영향력 관계(가설 4)는 각각 유의적인 것으로 검증되었으나, 만족과 태도는 유의적이지 못한 것으로 검증되었다.

무선 인터넷 서비스 몰입의 경우 만족(가설 5)과 태도(가설 6)가 각각 유의적인 영향력 변수로 검증되었으나, 신뢰와 몰입간의 영향력 관계는 유의적이지 못하였다. 만족과 태도간의 관계(가설 8)과 만족과 신뢰간의 관계(가설 9)는 각각 유의적인 영향력이 확인되었으며, 무선 인터넷 서비스 특성 중 놀이성(가설 11), 콘텐츠 풍부성(가설 12), 이용편리성(가설 14)이 각각 유의적인 영향력 관계를 가지고 있음을 발견하였다.

무선 인터넷 서비스 태도의 경우 신뢰(가설 10)와의 영향력 관계가 유의적인 것으로 나타났으며, 무선 인터넷 서비스 특성 중 놀이성(가설 19)과 콘텐츠 풍부성(가설 20)이 각각 유의적인 것으로 검증되었다.

무선 인터넷 서비스 신뢰의 경우 지각된 무선 인터넷 서비스 특성 중 놀이성(가설 27), 콘텐츠 풍부성(가설 28), 이용편리성(가설 30), 가격 적절성(가설 31), 자기효능(가설 33), 기업명성(가설 34) 등의 영향력 관계가 유의적인 것으로 검증되었다. 이상의 가설검증결과는 기존의 무선 인터넷 서비스 관련 선행연구(Durlacher, 2001; 김인재·이정우, 2001; 소형가·손소영, 2001; 오재인, 2001; Kim and Oh, 2002; Lee et al., 2002; 윤순주, 2002; 고영기·문유진, 2003; 설종원·한정완, 2003; 이수미, 2003; 이정섭·이원준·김태웅, 2003; 이호근·신영미·이승창, 2003, 최준규, 2004)에서 제시한 연구결과와 비슷하거나 동일함을 발견하였다.

그러나 무선 인터넷 서비스 특성 중 정확성(가설 13, 가설 21, 가설 29)과 위험(가설 16, 가설 24, 가설 32)은 유의적인 영향력 관계를 검증하는데 실패하였는데 이는 무선 인터넷 서비스 성공요인으로 정확성을 제시한 선행연구(오재인·한경화, 2000; 윤순주, 2002) 위험 또는 보안성을 제시한 선행연구(오재인·한경화, 2000; 고영기·문유진, 2003; 이수미, 2003) 들과는 다른 결과를 보였다. 정확성과 보안성이 유의적인 영향력 변수로 검증되지 못한 이유는, 일단 대부분의 이용자들이 가장 중요한 특성인 것으로 지각

하거나 이미 인지하고 있기 때문에 현재 무선 인터넷 서비스를 이용하고 있는 경우, 이와 같은 서비스의 정확성이 높고 위험이 낮은 즉, 안전하다는 사실을 알고 있기 때문에 유의적이지 않은 것이라 생각할 수 있다. 즉, 이미 무선 인터넷 서비스를 이용하고 있다는 것은 안전하고 즉, 위험이 없고 서비스가 정확하다는 점을 인지하고 있기 때문에 이용자들간 만족과 태도, 신뢰 모두에게 있어 유의적인 영향력 변수로 도출되지 못한 것이라 할 수 있다. 정확성의 경우 응답자 평균 4.2550으로 비교적 높은 편이었으며, 지각 위험의 경우 3.6667로서 가장 낮은 수치를 보이고 있다는 점을 보면 알 수 있다.

본 연구는 지각된 무선 인터넷 서비스 특성이 만족, 태도, 신뢰라는 세가지 매개변수를 경유하여 이용자 몰입과 이용의도에 영향을 미친다는 연구모형을 설정하고 이를 검증하였다. 이들 세 변인을 모두 매개하는 무선 인터넷 서비스 특성으로 놀이성(가설 11, 가설 19, 가설 27)과 콘텐츠 풍부성(가설 12, 가설 20, 가설 28), 기업명성(가설 18, 가설 26, 가설 34)이라는 세가지 특성이 이용의도와 이용자 몰입에 있어 가장 중요한 역할을 수행한다는 점을 발견하게 되었다. 웹사이트 이용에 있어 놀이성의 역할을 강조한 Moon and Kim(2001)의 연구와 동일한 결과를 보이고 있으며, 이정섭·이원준·김태웅(2003)의 연구결과와 동일하다 할 수 있겠다. 또한 콘텐츠 풍부성의 경우 역시 오재인(2000, 2001), 윤순주(2002) 등 거의 대부분의 무선 인터넷 관련 연구들에서 가장 중요한 속성중의 하나로서 사용하고 있는데, 본 연구결과에서도 역시 가장 결정적인 역할을 수행하고 있음을 다시금 확인하는 계기가 되었다.

기업명성의 경우 무선 인터넷 서비스 관련 연구들에서 자주 사용되는 변수는 아니지만, 유선 인터넷 관련 연구(Jarvenpaa et al., 2000; Lee and Turban, 2001, Sultan et al., 2002)에서는 가장 중요한 역할을 수행하고 있는 것으로 가정하여 본 연구에서도 포함시켜 검증하였는데, 기존의 웹사이트 관련 선행연구들의 결과와 마찬가지로 만족, 태도, 신뢰를 경유하여 이용의도와 이용자 몰입에 영향을 미치는 중요한 변수임을 발견하였다.

그러나 무선 인터넷 서비스 특성 중 이용편리성의 경우, 만족을 경유한 경우(가설 14)와 신뢰를 경유하는 경우(가설 30)에 있어 각각 유의적인 영향력 관계가 검증되었지만, 태도를 경유하는 경우(가설 22)에서는 유의적이지 못한 것으로 검증되었으며, 가격 적절성의 경우 만족(가설 15)과 태도(가설 23)에는 각각 유의적이지 못하였으나 신뢰(가설 31)에는 유의적인 영향을 미치는 것으로 검증되어 무선 인터넷 서비스 이용자들의 신뢰형성에만 영향을 미친다는 점을 발견하는 계기가 되었다. 자기효능의 경우 역시 신뢰(가설 33)에는 유의적인 영향력이 검증되었으나 만족(가설 17)과 태도(가설 25)에는 각각 유의적이지 못한 것으로 검증되어 신뢰형성에 미치는 유의적인 영향력을 발견하였다.

이상과 같은 가설검증 결과는 다음과 같은 두 가지의 큰 의의를 지니고 있는데, 첫째 그동안 웹사이트에서의 이용자 행동을 바라본 선행연구(Lee and Turban, 2001; Sultan et al., 2002; McKnight et al., 2002; Jarvenpaa et al., 2000; 유일·최혁라, 2002, 2003)들에서 사용해왔지만 무선 인터넷 서비스 관련 연구들에서는 아직 사용하지 않았던 신뢰의 매개적 효과가 유의적이며 그 영향력이 만족과 태도를 경유하는 것보다 더 크다는 점을 발견하였다는 것이다. 특히 가격적절성, 자기효능은 신뢰만을 경유하는 것으로 검증되어 향후 무선 인터넷 서비스 관련 연구들에서 신뢰를 중요한 변수중의 하나로서 취급해

야 함을 보여주었다는 것이다.

둘째, 그동안 무선 인터넷 관련 여러 선행연구들에서 주장해온 무선 인터넷 서비스 특성들을 이론적인 검토와 병행하여 이를 실증적으로 검증함으로써, 만족을 경유하는 특성(놀이성, 콘텐츠 풍부성, 이용편리성, 기업명성), 태도를 경유하는 특성(놀이성, 콘텐츠 풍부성, 기업명성), 신뢰를 경유하는 특성(놀이성, 콘텐츠 풍부성, 이용편리성, 가격 적절성, 자기효능, 기업명성)을 각각 구분지음으로써 향후 무선 관련 연구에 하나의 지침으로써의 역할을 수행하였다는 점을 들 수 있다.

이러한 연구결과는 현재 무선 인터넷 서비스를 제공하는 기업들에게 있어 일부 실무적으로 응용하거나 실천할 수 있는 몇 가지 조언을 제시하고 있다. 첫째, 무선 인터넷 서비스 이용자들의 몰입이나 이용의도를 높이는 방안으로 우선 시급한 것은 무선 인터넷 서비스를 이용하고 있는 고객들에게 있어 서비스의 신뢰 혹은 기업의 신뢰를 향상시키는 방안을 선택하고 이를 실행시키라는 점이다. 이용의도와 몰입에 있어 가장 큰 영향력을 보인 변수가 바로 신뢰였으며, 지각한 무선 인터넷 서비스 특성 중 정확성과 위험을 제외한 6가지 변수 모두 신뢰를 경유한 영향력 관계가 유의적인 것으로 검증되어 신뢰의 매개적 역할의 중요함을 발견하였기 때문이다.

둘째, 신뢰관계의 형성 뿐만 아니라 무선 인터넷 서비스를 이용하는 고객들의 이용만족과 태도의 긍정적 형성에 더욱 힘써야 한다는 점을 들 수 있다. 특히 만족의 경우 여러 선행연구들 뿐만 아니라 본 연구의 결과에서도 중요한 매개적 역할을 담당하고 있으며, 이러한 만족을 높이가 위해서는 보다 재미있고, 보다 풍부하며, 이용이 편리하고 서비스 제공기업의 명성이 좋아야 한다는 점을 제시해 주었다. 태도의 경우 역시 보다 재미있고, 풍부하며, 제공기업의 명성이 좋아야 긍정적인 태도가 형성되어 결국에는 이용자 몰입이 이루어진다는 점을 보여주었다.

2. 연구결과의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지의 한계점들과 제약사항으로 인해 그 적용에 있어 매우 신중해야 할 것이며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는 데 있어 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상을 현재 무선 인터넷 서비스를 이용하고 있는 사용자들을 그 대상으로 하였다는 점을 들 수 있다. 그러나 현재라는 시점을 사용하고 있기는 하지만, 실제로 무선 인터넷 서비스 단말기를 조금 전 또는 바로 직전에 이용하였던 사용자와 최후의 사용이 상당한 시간차가 보이는 사용자를 구분하지 못하였기에 이용 당시의 기억을 연상하여 측정하는 방법을 사용하였다는 한계점을 지니게 된다.

둘째, 현재 무선 인터넷 서비스를 이용하고 있는 사용자만을 대상으로 하였기 때문에, 앞서의 연구결과처럼 여러 선행연구들과 심지어 설문 응답자들 까지도 중요하다고 생각하는 정확성과 위험이 유의적인 변수로 도출되지 못하였다는 한계를 지니고 있다. 즉, 현재 사용하고 있지는 않지만 향후 사용

할 의도를 가지고 있는 즉, 현재 무선 인터넷 서비스를 이용하지 않고 있는 고객들을 대상으로 하여 무선 인터넷 서비스 수용을 측정하였다면 지각한 위험과 정확성은 유의적인 부(-), 정(+)의 영향요인으로 도출되었을 것이라 생각한다. 하지만 이미 무선 인터넷 서비스를 선택하고 이를 사용하고 있다는 것은 정확한 서비스 그리고 위험없는 서비스를 가장하고 있기에 본 연구에서는 유의적인 관계 도출에 실패하였다고 할 수 있겠다.

셋째, 연구모형의 설정에 있어 다소 검증되지 않은 변수들을 결합하여 사용하였다는 점을 들 수 있는데, 무선 인터넷 서비스를 대상으로 하는 실증적인 연구가 그리 많지 않은 실정이라 웹사이트 및 무선인터넷 서비스 관련 선행연구들로부터 개념적 관계를 인용하였다는 점을 들 수 있다.

이러한 여러 한계점들을 극복하고 보다 의미있는 결과를 얻기 위하여 추후의 연구들에서는 다음과 같은 점들이 반영되어야 할 것이다. 첫째, 보다 엄밀한 사전조사 과정을 통해 무선 인터넷 서비스 이용이라는 결과에 영향을 미칠 것으로 예상되는 보다 정확한 측정도구를 개발해야 할 것이다. 둘째, 무선 인터넷 서비스 이용이라는 설정이 보다 구체적으로 제시되어야 할 필요가 있다. 즉, 무선 인터넷 서비스 중 어떤 종류의 서비스를 이용하고 있는지, 또한 어떤 종류의 서비스를 어떤 종류의 제공회사로부터 받고 있는지 등에 대한 보다 심층적인 연구와 보다 많은 표본 수집을 통해 보다 정밀한 연구조사가 필요할 것이라 하겠다.

셋째, 현재 국내에서 무선 인터넷 서비스를 제공해주는 기업이 주로 휴대전화를 이용한 서비스가 대수라 할 수 있다. 이러한 휴대전화를 이용하는 경우에 있어 이용자가 보유하고 있는 휴대용단말기의 형태나 기능, 가격 등에 따라 무선 인터넷 서비스의 이용행태 및 이용자 스스로가 가지는 판단기준 등이 다를 수 있다는 점을 고려해야 할 것이다.

참 고 문 헌

<http://www.i-biznet.com>

고영기·문유진, “무선인터넷 서비스 품질 요인과 고객만족에 관한 연구”, 2003 경영정보학회 춘계 학술대회 발표논문집, pp.318-325.

김상현·오상현, “인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, 「중소기업연구」 제 24권 제 2호, 2002, pp.237-271.

김인재, “The Affecting Factors on the Adoption of Object-Oriented Computing: The Case of Programming Experience and Personal Innovativeness”, 「정보시스템연구」 제 10권 제 1호, pp.2001, 243-255.

김재윤, 무선인터넷 비즈니스의 이해, 삼성경제연구소, 2001.10.20, pp8.

김중호·신용섭, “소비자 지각위험 및 구매의도 영향요인 - 전자상거래 쇼핑물을 중심으로 -”, 「마케팅

- 과학연구」 제 6집, 2000, pp.47-67.
- 김호영·김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 「경영정보학 연구」 제12권 제3호, 2002.
- 무선인터넷백서편찬위원회, 무선인터넷 백서 2001, 소프트뱅크미디어, 2001
- 민천홍·고완석, 모바일 콘텐츠 인터페이스 특성에 따라 결정되는 사용 콘텐츠의 시기성 정도가 모바일 상거래 채택시기에 미치는 영향에 관한 연구, 「2003 경영정보학회 추계학술대회발표논문집」 2003, pp.499-508.
- 박준철·윤만희, “인터넷 쇼핑물 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 「경영정보학연구」 제 12권 제 3호, 2002, pp.21-42.
- 박준철, "인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향", 「경영정보학연구」 제 13권 제 3호, 2003, pp.131-149.
- _____, “인터넷 쇼핑물 회원가입자의 고객충성행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「경영연구」 제 18권 제 4호, 2003, pp.1-29.
- 박철우·양희동, 모바일 비즈니스 프레임워크: 연결성과 이동성, 「경영논총」 제 21집 제 1호(통권 25호), 2003년 6월, pp.47-64.
- 배병렬, 구조방정식모델을 위한 SIMPLIS 활용과 실습, 청목, 2004.
- 배우련, 떠오르는 M-Commerce: 기업의 대응전략, 「LG 주간경제」 LG 경제연구원, 2000. 5. 24, pp. 41-47.
- 설중원·한정완, “모바일 콘텐츠 비즈니스 모델을 통한 소비자 만족도에 관한 연구”, 디자인 과학연구」 vol. 6, no. 1, 2003, pp.17-24.
- 소형기·손소영, “무선 인터넷 서비스 고객만족도 분석을 위한 구조방정식 모형”, 「IE Interfaces」 Vol. 14, No. 2, 2001, June, pp.182-189.
- 안중호·황명호·박철우, LBS 응용 모바일 인터넷 서비스의 사용요인에 관한 연구, 「2003 경영정보학회 추계학술대회 발표논문집」 2003, pp.491-498.
- 연세대학교 인터넷 비즈니스 연구센터 휴먼 인터페이스 연구실, “모바일 인터넷 비즈니스의 현황 및 문제점”, 2000.
- 오재인, “Mobile Business Model and The 2×2 Matrix”, 「Information System Review」 제 2권 2호, 2000, 12.
- 오재인·한경하·장창범·김태완·권오준, “모바일 비즈니스 모델의 진화방향에 관한 연구 - The 2×2 Matrix Model을 중심으로 -”, 「2001년 한국경영학회 하계 통합학술대회 발표논문집」 2001, pp. 263-281.
- 오형주, 모바일 콘텐츠 구매행동에 관한 연구-소비자 요인과 상황요인을 중심으로-, 경희대학교 석사학위논문, 2003.

- 월간 모바일컴, 2004년 4월호, p. 10.
- 유일·최혁라, “인터넷 쇼핑몰에서 고객의 구매의도에 대한 신뢰와 만족의 매개 역할에 관한 연구”, 「한국정보전략학회지」 제 5권 제 1호, 2002, pp.15-36.
- _____, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할”, 「경영정보학연구」 제 13권 제 4호, 2003, pp.49-72.
- 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 「경영학연구」 제 29권 제 3호, 2000, pp.353-376.
- 윤순주, “Mobile Contents의 특성과 소비자의 재구매의도 간의 관계에 관한 연구”, 한국외국어대학교 석사학위논문, 2002.
- 윤종수·김유정·윤종욱, “모바일 인터넷 서비스의 주요성공요인에 관한 사례연구”, 「한국정보전략학회지」 제 5권 제 1호, 2003, pp.37-60.
- 이문규·최은정, “인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험지각에 관한 탐색 연구”, 「한국마케팅저널」 제 2권 제 4호, 2000, pp.36-53.
- 이수미, “모바일결제시스템에 대한 사용자 만족과 비사용자 기대에 관한 실증적 연구”, 「2003경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집」 2003, pp.302-309.
- 이연수, “모바일 마케팅 5가지 성공포인트”, 「LG 주간경제」 2002. 10. 9 2002, pp.37-41.
- 이영곤, “모바일B2B의 비즈니스 전망”, 무선 인터넷백서2001, 소프트뱅크 미디어, 2001.
- 이영곤, 이것이 모바일 비즈니스다, 도서출판 비비컴, 2002, p.51.
- 이용규·박준철, “인터넷 개별구매와 비교한 인터넷 공동구매의 장단점에 대한 소비자 지각에 관한 연구”, 「대한산업공학회/한국경영과학회 2002 춘계공동학술대회 발표논문집」 2002, pp.665-672.
- 이정우·이승희, “모바일 인터넷 서비스의 성공요인들에 관한 연구 : 가치 중심적인 분석”, 「한국전자거래학회지」 제 8권 제 4호, 2003, pp.129-149.
- 이정섭·이원준·김태웅, “모바일 인터넷의 사용자 수용”, 「2003 경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집」 2003, pp.947-954.
- 이호근·이승창·성대원, “품질위험지각정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영정보학연구」 제 13권 제 2호, 2003, pp.119-143.
- 이호근·신영미·이승창, “The User's Acceptance of Mobile Internet : A Re-Examination of the TAM”, 「2003년 경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집」 2003, pp.955-962.
- 정용일·이형진, “무선인터넷 시대에 과학기술정보유통서비스의 발전방안 연구”, 「KOSTI 2000 Workshop(제 5 회 한국 과학기술 정보인프라 워크샵) 발표논문집」 2000년 12월 발표논문집
- 조기환, “모바일컴퓨팅 기술현황과 전망”, 「정보산업」 pp.30-34, 2001. 9.
- 최준규, “모바일 쇼핑 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문, 2004.
- 채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 1997.

- 한국정보통신수출진흥센터, 2004 이동통신 백서, 한국정보통신수출진흥센터, 2004.
- 황인창·황준하정문석, “전자상거래에서 지각된 위험과 위험감소행동에 관한 연구, 「한국정보전략학회지」 제 4권 제 1호, 2001, pp.223-244.
- ARC Group, 『Wireless Internet : Applications, Technology Player Strategies』, May 1999.
- ARC Group, 『Contents Applications for the Wireless Internet(2000): Worldwide Market Analysis Strategic Outlook 2000-2005』, ATLAS Research Group, 2000.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W., Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol. 103, No. 3, 1988, pp.411-423.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R., Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models,” Management Sciences, Vol. 35, No. 8, 1989.
- Bauer, H. H., Grether, M., and Leach, M., "Customer Relations through the Internet", Working Paper, Department of Marketing, Manheim University, 1999.
- _____, H.H., Grether M., Leach M., "Building customer relations over the internet", Industrial Marketing Management, Vol. 31, 2002, pp.155-163.
- Chalmers, D., Sloman, M., 『A Survey of Quality of Service in Mobile Computing Environments』, IEEE Communications Surveys, Second Quarter, 1999
- Chen, S.C., and Dhillon, G.S., "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce", Information Technology and Management, Vol. 4, 2003, pp.303-318.
- Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient Report(1999), "E-commerce Trust Study", <http://www.sapient.com/cheskin>.
- Cheung, W., Chang, M.K., Lai, V.S., "Prediction of Internet and World Wide Web Usage at Work : a Test of an Extended Triandis Model", Decision Support Systems, Vol. 30, 2000, pp.83-100.
- Davis, F.D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and End User Acceptance of Information Technology,” MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, 1989, pp.319-340.
- _____, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R., Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” Management Science, Vol. 35, No. 8, 1989, pp.982-1003.
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A., "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective", Int. J. Human-Computer Studies, Vol. 59, 2003, pp.451-474.
- _____, M.S. and Wells, J.D., "The Intangibility of E-Services: Effects of Artificiality, Perceived Risk, and Adoption", Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, 2004, pp. 177-187.
- _____, M.S. and Fuller, M., "Applying TAM to E-Services Adoption: The Moderating Role of Perceived Risk", Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences, 2003, pp.

191-201.

- Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., Treinen, M., "What makes Web Sites credible ? A report on a large quantitative study", ACM SIGCHI, Vol. 3, No. 1, 2001, pp.61-67.
- Fox, S. Gribble, T. Chawathe, and E. Brewer, "Adapting to Network and Client Variation using Active Proxies: Lessons and Perspectives," IEEE Communications, Aug., 1998, pp.10-19.
- Gefen, D., "E-commerce : The Role of Familiarity and Trust", Omega, Vol. 1, No. 28, 2000.
- Ganesan, S., and Hess, R., "Dimensions and Levels of Trust : Implications for Commitment to a Relationship", Marketing Letters, Vol. 8, No. 4, 1997, pp.439-448.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W C. Black(), Multivariate Data Analysis with Readings, 4th ed., Prentice-Hall, 1995.
- Heijden, H., "Factors Influencing the Usage of Websites : the Case of a Generic Portal in The Netherlands", Information and Management, Vol. 40, 2003, pp.541-549.
- Janda, S., Trocchia, P.J., Gwinner, K.P., "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality", International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, No. 5, 2002, pp.412-431.
- Jarvenpaa, S.L., and Todd, P.A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, Vol., 1, No. 2, Winter(1997), 1997, pp.59-88.
- _____, S.L., K. Knoll, and D. Leindner, "Is Anybody Out There ? Antecedents of Trust in Global Virtual Team", Journal of Management Information Systems, Vol. 14, No. 4, 1998, pp.29-64.
- _____, S.L., Leidner, D.E., "Communication and Trust in Global Virtual Teams", Organization Science, Vol. 10, No. 6, 1999, pp.791-815.
- _____, S.L., Tractinsky, J., Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store", Information Technology and Management, Vol. 1, No. 1/2, 2000, pp.45-71.
- Kim. H, Kim, J., Chae. M., Choi Y., "An Empirical Study of Use Contexts and Usability Problems in Mobile Internet", Proceedings of th 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 2002.
- Lee, M. and Turban, E., "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", International Journal of Electronic commerce, Vol. 6, No. 1, 2001, pp.75-91.
- Liang, T.P., and Huang, J.S., "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets : a Transaction Cost Model", Decision Support Systems, Vol. 24., 1998, pp.29-43.
- Liao Z. and Cheung, M.T., "Internet-based e-Shopping and Consumer Attitudes : an Empirical Study", Information and Management, Vol. 38, 2001, pp.299-306.
- Liao Z. and Cheung, M.T., "Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study", Information and Management, Vol. 39, 2002, pp.283-295.

- Lim, N., "Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, 2003, pp.216-228.
- Lin, J.C., and Lu, H., "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, Vol. 20, 2000, pp.197-208.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C., "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site : a Trust Building Model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002, pp 297-323.
- Moon, J.W. and Kim, Y.G., "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context, " *Information and Management*, Vol. 38, 2001, pp.217-230.
- Ovum, 『Mobile E-Commerce : Market Strategies』, Ovum Press Release, 2000.
- Pavlou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No.3, 2003, pp.101-134.
- Ruyter, K. Moorman, L., Lemmink, J., "Antecedents of Commit -ment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, 2001, pp.271-286.
- Schneiderman, B., "Designing Trust into Online Experience", *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, 2000, pp.57-59.
- Shankar, V., Urban, G.L., Sultan, F., "Online Trust and e-Business Strategy : Concepts, Implications, and Future Directions", *E-business Research Center Working Paper*, July, University Park, PA, 2002.
- _____, V., Urban, G.L., Sultan, F., "Online Trust : a Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002, pp.325-344.
- Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., Bart, I., "Determinants and Consequences of Trust in e-Business", *Working Paper*, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142, 2002.