

모바일 커머스 산업에 있어서 정보가치 평가 요인이 무선인터넷 서비스 만족에 미치는 영향 연구

김민철[†] · 양영배^{††} · 김두경^{†††} · 남수릉^{††}

An Effect on Service Satisfaction by Information Valuation Evaluation Factor in
M-commerce Industry

Min-Cheol Kim[†] · Young-Bae Yang^{††} · Doo-Gyung Kim^{†††} · Nyamsuren Davaadorj^{††}

ABSTRACT

The mobile commerce (m-commerce) has very high market value unlike other technology innovation areas in IT industries and also changing rapidly. Therefore, it is fact that the development of the effective business strategy is challenging in a digital convergence era of m-commerce context. In most of the researches, m-commerce has dealt with conceptual study such as establishment of definition. There are not many studies of influence of information valuation evaluation on users' satisfaction have done so far. In this paper, we have reported a theoretical study as well as empirical analysis and examined an influence of information valuation evaluation have on users' satisfaction. A questionnaire was constructed and data were collected from 192 users of m-commerce system. The results indicated that users' satisfaction was affected by information valuation evaluation and difference between cost satisfaction and service quality satisfaction according to users' specialty.

Key Words : Mobile commerce, Information valuation evaluation, Users' satisfaction, Cost satisfaction, Service quality satisfaction.

[†] 제주대학교 경영정보학과 부교수 및 관광과경영경제연구소 연구원 (교신저자)

^{††} 제주대학교 경영정보학과 박사과정

^{†††} 제주대학교 경영정보학과 교수

논문접수: 2010년 3월 24일, 2차 수정을 거쳐, 심사완료: 2010년 8월 20일

1. 서 론

사회를 변화시키는 여러 가지 요인 중에서 정보통신 기술의 발달은 국가, 사회, 기업 등 조직은 물론 우리의 일반 생활전반에 걸쳐 엄청난 영향을 주고 있다. 특히 인터넷의 등장은 급속한 이용확산과 기술의 발전으로 인하여 생활의 중요한 수단으로 자리 잡았다.

무선인터넷은 이미 고객중심적인 분야에 기본적으로 사용되고 있고[6][10], 또한 기업 환경에서도 무선인터넷 서비스에 대한 관심이 증대하고 있다[19]. Leung & Antypas[12]는 모바일 커머스를 통해 종업원들이 원격으로 정보를 공유할 수 있으며, 고객들과 다양한 채널을 통해 상대할 수 있어 업무 효율을 높일 수 있다고 주장했다.

2009년 12월 현재 우리나라의 가구당 인터넷 보급률은 81.1%에 이르고 있으며 휴대폰 가입자 수는 이미 1999년부터 유선전화 가입자 수를 능가하기 시작했고 무선인터넷 가입자 수는 2009년 11월 현재 4,616만 명에 달하고 있다. 이중 WAP/ME(Wireless Application Protocol / Mobile Explorer)방식은 4,590만 명, cdma2000-1x가입자 수는 2,287만 명에 달하고 있으며 향후 증가속도는 더욱 빠를 것으로 예상되고 있다[1]. 그러나 이 같은 긍정적 전망에도 불구하고 국내 무선인터넷 시장은 과중한 통신요금, 부족한 콘텐츠, 그리고 사용자 환경 미흡 등의 문제점으로 인해 아직 기대할만한 시장의 활성화가 크게 지연되고 있다.

국내에서는 1999년 5월 무선인터넷 서비스가 시작된 이래 무선인터넷 시장의 성장잠재력에 대한 기대와 회의가 교차되어 왔다. 무선인터넷이 도입된 지 10년여가 지난 현 상황에서 이제는 보다 실질적인 의미에서 국내 무선인터넷 시장의 활성화를 위한 과제가 무엇인지 면밀한 진단이 필요한 것으로 보인다.

따라서 관련 사업자들은 기존의 인프라를 기반으로 새로운 킬러 애플리케이션(Killer Application)을 개발하여야 할 필요성을 절감하고 있다. 또한 무선 인터넷 기반의 새로운 서비스를 끊임없이 개발하는 것 이외에는 선택의 여지가 없다. 이에 따라 이동통신 사업자들은 무선 환경에서의 전자상거래를 새로운 수익의 원천으로 보고 이를 적극 추진하고 있다[2].

아울러 본 연구에서는 일반적인 모바일 커머스에 관한 이론적 개념과 특성을 파악하고 또한, 모바일 서비스 공급자에게는 기술적인 서비스 처리 외에 소비자의 서비스 만족에 대해 조사하여 모바일 서비스 분야에서 경쟁적 우위를 확보하고, 이를 바탕으로 사용자에게는 양질의 서비스를 제공하기 위해, 모바일 커머스에 미치는 현실적인 영향요인들을 실증적으로 연구하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 소비자 중심의 사용성에 대한 정보가치의 평가 대상을 신뢰성, 적시성, 형태 등의 요인들로 설정하여[9], 각 요인들을 중심으로 모바일 커머스 서비스의 고객 만족도를 분석하여 소비자의 전반적인 서비스 만족에 미치는 방향을 제시하여 모바일 커머스의 이상적인 발전 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 커머스 개념

모바일 커머스는 무선 네트워크의 획기적인 발전으로 무선 단말기(이동통신 단말기, PDA, 노트북 등)를 통해 이루어지는 새로운 형태의 전자상거래로 정의하였고[6], 협의로는 '각종 무선 단말기와 이동통신 네트워크를 통해 이루어지는 금전적 가치가 있는 거래'로 한정될 수 있다[10].

모바일 커머스는 시간과 장소의 구애 없이 언제, 어디서나 접속이 가능하며 개인화 및 지역화할 수 있는 특별한 장점을 가지고 있다[15][16]. 즉 휴대전화, PDA(Personal Digital Assistant),

기타 무선 단말기와 공중 무선통신 네트워크를 이용하여 정보를 접속하고 거래 처리를 지원함으로써 정보, 서비스나 상품의 대가로 가치를 이전하게 하는 것으로 정의한다. 이렇게 정의하면 한 사람으로부터 다른 사람에게 전달되는 단문 메시지는 모바일 커머스 영역에 포함되지 않는 반면 유료 정보서비스 제공자가 제공하는 SMS(Short Message Service) 메시지는 모바일 커머스에 포함된다.

위와 같이 모바일 커머스를 엄격하게 정의하면 서비스를 둘러싸고 있는 다양한 서비스를 간과하게 만들 위험성이 있다. 사실 오늘날 고객에게 제공하는 많은 서비스의 가치는 상품을 어떻게 포장하는가에 달려 있는 경우가 많다. 구매자의 요구와 판매자의 서비스가 잘 조화될 수 있도록 판매자가 제공하는 상품판매 이전이나 이후에 제공되는 정보, 고객센터와 개인화 등 거래를 지원하는 다양한 서비스들이 광의의 모바일 커머스에 포함될 수 있다[2].

2.2. 모바일 커머스 시장 동향

국내 모바일 커머스 시장이 아직은 초보적인 단계에 머물고 있어 객관적인 자료의 집계가 거의 이루어지지 못하고 있기 때문에 모바일 커머스 비즈니스만의 정확한 시장정보 파악이 어렵지만, 디지털 콘텐츠 산업의 경우 2003년 5조 4,000억 원의 시장규모를 형성하고 있으며, 2007년 20조 원 규모로 연 평균 38.7% 성장이 예상되고 있다는 점, 그리고 모바일 커머스 분야가 전체 데이터 시장에서 그 비중이 커지고 있으므로 모바일 커머스 서비스 시장 전망은 매우 밝다. 모바일 커머스 업계는 사업자간 제휴활동을 통해 대형화 경향이 뚜렷하게 엿보이고 있는데 이는 급성장이 예상되는 모바일 커머스 시장 선점과 이동통신 사업자들과의 거래관계에 있어 약체의 불리한 위치를 극복하기 위함이다.

이동통신 사업자들은 모바일 커머스 시장 선

점을 위해 무선 인터넷 포털 시장에 진입하고 있어, 대부분의 콘텐츠 제공업자들은 이동통신사업자의 포털 서비스의 하부 메뉴로 콘텐츠를 제공하고 있다. 현재의 이동전화는 전통적인 음성서비스 외에도 고속 인터넷 접속 서비스, 각종 콘텐츠 다운로드, 소액 결제, GPS 등 제공서비스가 점차 다양화 · 고도화되고 있다. 이에 따라 모바일 콘텐츠 산업의 양상도 변화하고 있다. 정보통신 기술의 급속한 발전과 디지털 융합이 진행됨에 따라 유·무선 통신, 인터넷, 방송 등 기존에 개별적으로 제공되던 서비스에 대한 결합 서비스가 등장하고 있으며 그 필요성이 증대되는 추세에 있다[4].

애플의 아이폰의 경우는 다양한 콘텐츠를 장착한 스마트폰을 2009년 12월 국내에 출시되면서 휴대폰 시장 점유율 10%를 차지했다. KT는 지난 12월 아이폰이 총 19만6000대가 팔려나갔다고 4일 밝혔다. 이는 12월 전체 국내 휴대전화 판매량(약 193만대)의 10%를 상회하는 수치다. 이에 구글의 스마트폰인 넥서스원(Nexus One)의 등장으로 애플의 아이폰과 리서치모션의 블랙베리, 삼성의 갤럭시S와의 치열한 경쟁이 예상된다.

다양하게 개발되는 결합서비스들은 사용자에게 편리성과 간편성을 제공해주지만, 아쉽게도 무선인터넷 서비스 및 시스템에 관한 문제들이 끊없이 이루어진다. 따라서 서비스품질 개발과 정보가치 개발에 대한 연구들이 신속히 이뤄져야 한다고 본다[8].

2.3. 모바일 커머스의 정보가치 평가에 관한 연구

경영학에서의 정보의 가치 평가에 대한 연구는 주로 경영 정보시스템(Management Information System)의 디자인과 개발을 통해 조직의 자원을 확장시키고 향상시키는데 많이 사용되는 연구 방법론이다. 정보가치에 대한 연구는 자칫 추상적이고 정성적인 차원에 머무르기 쉬우므로 많은 주의와 노력이 필요하지만, 개개인에게 어떤 정보에 대한 자신의 견해를 제시하도록 하여 정보를 이용하는

이용자들에 대한 태도 분석을 용이하게 해줄 수 있다[20].

정보가치에 대한 연구는 여러 학자들에 의해서 이루어지고 있지만 그 연구들을 인터넷 서비스에 적용하기는 매우 어려우며 그 중에서 정보가치를 4단계의 계층 구조로 분류한 Snavelly[17]와 정성적 척도(qualitative measure)를 사용하여 사용자들의 정보 평가에 대한 연구를 수행한 Gallagher[9]의 연구가 많이 적용되어 연구가 이루어지고 있는 실정이다. 하지만 앞선 두 연구보다는 무선인터넷 서비스의 정보가치 평가에 대한 연구로 Zmud[20]의 연구가 많이 적용되어 활용되어지고 있다[6].

〈표 1〉 Gallagher(1974)의 정보가치 평가의 대상

구분	질문
정보의 양(quantity)	• Complete, Sufficient
신뢰성(reliability)	• True, Reliable, Valid, Accurate
적시성(timeliness)	• Current, Timely
형태(format quality)	• Readable, Orderly, Logical, Clear, Simple

Zmud(1978)는 Gallagher의 연구를 바탕으로 경영정보자료를 평가하기 위한 항목을 도출하고 여러 항목에 대한 설문 조사를 한 후 요인 분석을 통하여 설문 항목들을 총9개의 정보가치평가 분류로 분류하였다[7]. 그는 도출된 차원을 이용하여 우선적으로 시나리오가 잘 정의된 보고서를 세 가지 데이터의 형태(그래픽, 막대, 테이블)로 분류를 하고 이 세 가지 형태에 대한 정보의 가치를 평가하였다. 이러한 평가 자료는 ANOVA 분석을 통하여 각 보고서의 형태별로 정보가치평가 차원들의 차이가 있음을 파악하였고 이러한

차이를 잘 활용하면 경영정보시스템(MIS)을 개선하는데 효과적이라는 것을 파악하였다. 타 국내 논문을 살펴보면 모바일 인터넷의 고객만족 요인에 관한 연구에서 전반적인 고객만족 분석을 측정하기 위한 변수로 가격, 서비스품질, 기업이미지, 고객만족도, 고객충성도를 이용하였으며, 서비스 기업은 통화품질이나 가격보다 기업이미지가 고객만족에 더 큰 영향을 준다고 하였다[5]. 이는 또한 고객충성도에 영향을 주어 재 구매와 추천으로 이어지고 있음을 밝혔다.

〈표 2〉 모바일 인터넷 서비스 고객만족도 분석의 측정변수 및 잠재변수

잠재변수	측정변수	세부측정
가격(Cost)	요금제도	• 기본요금, 사용요금, 요금제도 등
	할인제도	• 시간대 할인, 지역 할인, 서비스 패키지 할인 등
	단말기가격	• 단말기 구입, 단말기 교체, 단말기 보조
서비스품질(QQS)	통신품질	• 음성 품질, 데이터 품질, 화상 품질 등
	기술적품질	• 서비스 운용성, 서비스 보안성, 사용자 보안성, 이동성 등
	콘텐츠품질	• 콘텐츠의 다양성, 개인화, 명확성, 전환 용이성
	고객서비스	• 가입, 해지, 과금, 기타 지원

기업이미지	기술적활동	· 첨단 통신기술과 종합정보 통신기술을 소유하거나 추구하는 기업, 연구개발능력, 통신산업 발전의 공헌도
	사회적활동	· 사회적 책임, 환경 친화성, 인간존중의 경영, 자선과 사회 복지 개선 활동, 지역 개발
	커뮤니케이션활동	· 호감이 가는 광고와 선전 활동, 기업의 친밀성, 기업의 신뢰감
고객만족도	전반적만족도	· 기업 이미지, QQS, 가격을 포함하는 서비스 전반에 대한 개인적 기대 수준 대비 만족도
	기대대비만족도	· 기업 이미지, QQS, 가격을 포함하는 서비스 전반에 대한 개인적 기대 수준 대비 만족도
	이상대비만족도	· 기업 이미지, QQS, 가격을 포함하는 서비스 전반에 대한 개인적 기대 수준 대비 만족도
고객충성도	재 구매여부	· 현재의 서비스를 계속 사용할 의지
	추천의사	· 다른 고객에게 추천할 의사

3. 연구모형 및 가설 설정

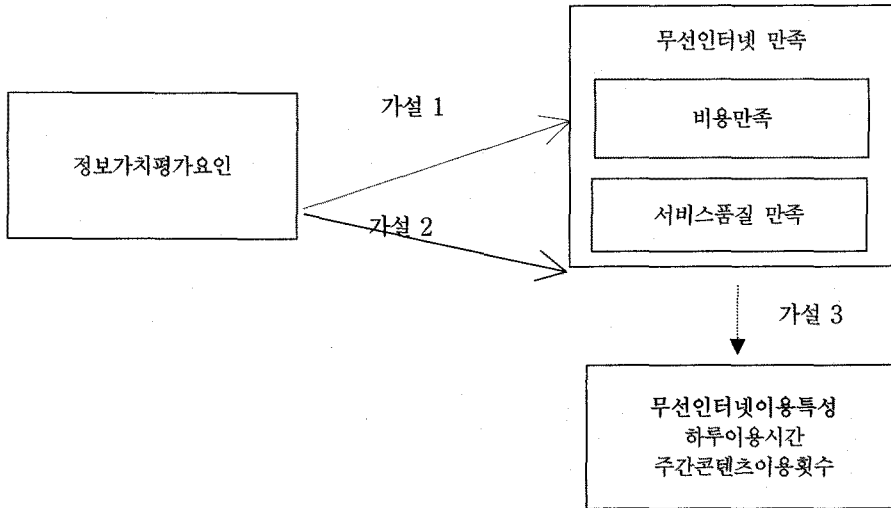
3.1 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 제2장 이론배경에서 모바일 커머스의 성공요인, 시장경쟁 규모, 정보가치 평가이론에 대한 선행연구를 살펴본 바 있다. 이를 바탕으로 본 연구는 무선인터넷 정보가치 요인이 무선인터넷 만족에 영향을 미칠 것이라는 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

즉, 관련성, 정확성, 신뢰성, 적시성, 배열성, 명료성과 같은 무선인터넷 서비스 정보가치 평가

변수들이 무선인터넷 서비스의 비용 만족과 서비스품질 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설과 인구통계적 특성 및 무선인터넷 이용 특성에 따라 정보가치 평가요인과 무선인터넷 서비스 만족이 차이가 있을 것이라는 가설을 설정할 수 있었다.

정보가치 평가요인에 관련한 연구는 Snavelly[17], Gallagher[9], Zmud[20]의 연구를 참고로 하였고, 무선인터넷 서비스 가격 및 서비스품질 만족은 Matzler[13][14]를 참고하였으며 인구통계적 특징에 대해 이론적 배경에 있는 논문들을 참고하였다. 김병곤, 오재인[3]의 연구에서 이용된 변수와 척도를 바탕으로 하였다. 본 연구의 가설은 다음과 같이 3개로 구성되었고, 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.



[그림 1] 연구 모형

연구가설 1 : 무선인터넷 정보가치 평가요인은 무선인터넷 비용만족에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 : 무선인터넷 정보가치 평가요인은 무선인터넷 서비스품질 만족에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3 : 무선인터넷 이용자의 인터넷 이용 관련 특성에 따라 '무선인터넷 만족'은 차이가 있을 것이다.

- 연구가설 3-1 무선인터넷 이용자의 하루 이용시간에 따라 비용 만족과 서비스품질 만족 간에 차이가 있을 것이다.

- 연구가설 3-2 무선인터넷 이용자의 주간 콘텐츠 이용횟수에 따라 비용 만족과 서비스품질 만족 간에 차이가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 모바일 커머스의 정보가치 평가요인이 무선인터넷 만족에 미치는 영향력을 검증하기 위해 독립변수로 정보가치 평가요인을 설정하였고, 종속변수로 무선인터넷 만족을 설정하였다. 독립변수로 설정한 정보가치 평가요인은 관련성, 정확성, 신뢰성, 적시성, 배열성, 명료성과 같은 6개의 변수로 이루어져 있고, 종속변수인 무선인터넷 만족 요인은 비용만족 관련 변수와 서비스품질 만족 관련 변수로 구성되었다.

본 연구에서는 이런 정보가치 평가에 대한 연구들 중에서 무선인터넷 서비스의 정보가치를 평가하기 위해 가장 적합하다고 판단되는 Zmud[20]의 연구를 적용하기로 한다. 그러나 Zmud[20]의 정보가치평가들은 그 의미상 모호한 것들이 존재하므로 본 연구에서는 적용하기에 구분이 쉽지 않은 차원들은 제외하기로 하였다. 본 연구에서 사용한 정보가치 평가의 정의는 <표 3>과 같이 나타낼 수 있었다.

〈표 3〉 Zmud(1978)의 정보가치 평가차원

구분	평가차원	질문
정보의 질	관련성(relevant)	• Applicable, helpful, needed, significant, useful
관련성요소	정확성(accuracy) 사실성(factual) 정보량(quantity) 신뢰성(reliable) 적시성(timely)	• Accurate, believable • Factual, true • Complete, effective, material, sufficient • Reliable, valid, Current, • timely
형태의 질	배열성(arrangement) 명료성(readable)	• Orderly, precise • Clear, convenient, readable, simple
의미의 질	합리성(reasonable)	• Logical, sensible

본 연구의 개념적 모형을 검증하기 위해 선정된 각 변수들에 대한 개념적 정의뿐만 아니라 측정 가능한 조작적 정의가 필요하다. 개념적 정의는 측정대상이 되는 어떤 개념의 의미를 사전적으로 정의를 내린 것이고, 변수의 조작적 정의는 어떤 개념에 대해 응답자가 구체적인 수치를 부여할 수 있는 상태로 상세한 정의를 내린 것이다. 즉 개념적 정의를 보다 관찰 가능한 형태로 표현해 놓은 것으로서 하나의 변수를 측정하거나 조작을 하는데 있어서 연구자의 행동 명시를 뜻한다.

이러한 관점에서 본 연구에서 사용된 변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1 정보가치 평가 요인

Zmud[20]의 정보가치 평가에 관련한 연구를 바탕으로 정보가치 평가요인을 관련성, 정확성, 신뢰성, 적시성, 배열성, 명료성과 같은 6개의 변수로 고려하였고, 리커트의 5점 척도를 이용하여 해당 변수를 매우 중요하게 생각하면 ‘매우 그렇다’로 전혀 중요하게 생각하지 않으면 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정하였다. 그리고 정보가치 평가요인을 구성하는 각 변수들을 개념적으로 측정하기 위해 정의를 내린 결과는 다음 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 무선인터넷 서비스 정보의 정보가치 평가 차원의 정의

명칭	정의
관련성(relevant)	콘텐츠가 개인적인 관심분야에 반영되는 정도
정확성(accuracy)	찾고자 하는 정보에 대한 정확도 정도
신뢰성(reliable)	고객에게 제공되는 서비스의 신뢰성 수준
적시성(timely)	고객이 필요시 제공될 수 있는지 여부
배열성(arrangement)	제공된 콘텐츠의 분야별 종류 및 제공정도
명료성(readable)	콘텐츠 내용을 빨리 이해할 수 있는지 여부

3.2.2 무선인터넷 서비스 비용 만족과 서비스품질 만족 요인

고객만족에 대한 연구들이 많지만 이를 구분하여 구체적으로 조사한 연구들이 흔하지 않다. 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 무선인터넷 서비스 만족을 비용 만족과 서비스품질 만족으로 구분하여 분석하고자 한다.

서비스 비용 만족의 중요성을 주장한 Matzler[13][14]와 같은 연구들이 있으며, 가격의 공정성(fairness)등 비용에 관한 변수들을 필수조건으로 하고 이를 충족시키지 못하면 고객이 굉장히 불만을 느낀다고 하였다[11]. 비용 만족이란 다양한 가격지각에 대한 경험에 의한 인지적인 감정과 정서적인 감정 사이에서 나타난 정서적 반응이라고 할 수 있다[18].

위와 같은 연구들을 참고하여 무선인터넷 서비스 비용만족은 '요금제도 만족', '단말기 가격 만족', '거래비용 만족'과 같은 3개의 변수항목이 충족될 때 이뤄진다고 보았다.

서비스품질 만족은 '통신품질 만족', '기술적 품질 만족', '고객 서비스 형태 만족'이 충족되는 상태로 조작적 정의를 시도하였다. 무선인터넷 서비스 비용만족 및 서비스품질 만족요인 역시 리커트 5점 척도를 이용해 가장 만족하는 경우에 '매우 만족한다', 전혀 만족하지 않는 인식의 정도를 '전혀 만족하지 않는다'로 측정하였다.

3.2.3 인구통계적 특성 및 인터넷 이용관련 특성

인구통계적 특성의 조작적 정의를 위해서 김병곤, 오재인[3]의 연구를 참고하여 '성별'과 '연령'을 무선인터넷 서비스의 정보가치 평가와 만족 연구에서 이용하였다. 성별은 남성과 여성으로, 연령은 16세에서 19세까지, 20세에서 24세까지, 25세에서 29세까지, 30대, 40대로 구분하여 개념화하였다.

인터넷 관련 특성은 '하루 이용횟수'는 10분 미만, 10분에서 20분 사이, 20분에서 30분 사이, 30분에서 1시간 사이, 1시간 이상으로 측정하였고, '주간 콘텐츠 이용횟수'는 2회 미만, 2회에서 3회, 4회에서 5회, 5회 이상으로 측정하였다.

3.3 조사표본의 설계 및 설문문의 구성

모바일 인터넷 사용자인 대학생을 연구대상으로 온라인상으로 설문조사를 하였고 모집단의 특성을 추출하기 위해 임의표본추출 방법을 이용해 195명의 응답결과를 얻었으나, 연구의 기초자료로 활용할 수 있는 의미있는 표본으로서 192명의 응답결과를 분석에 이용하였다.

연구 목적을 달성하기 위해 본 연구가 시도하고자 하는 실증조사는 설문지법(questionnaire)을 이용하여 실시되었다. 설문문의 구성은 연구가설과 분석모형의 독립변수로서 정보가치 평가요인 6개 문항과 종속변수로서 무선인터넷 서비스 비용만족 관련 3개 문항, 서비스품질 만족 관련 3개 문항으로 구성되었고, 무선인터넷 이용관련 특성 2개 문항, 기타 무선인터넷 서비스 관련 변수 6개 문항, 인구통계적 특성 2개 문항으로 구성되었으며, 관련 선행연구를 토대로 작성하였다.

3.4 자료 분석 방법

가설검증과 통계 분석은 통계패키지 중 하나인 SPSS 12.0 version을 이용하였다. 정보가치 요인, 무선인터넷 서비스 만족요인을 조작적으로 정의하여 구성한 설문문항의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 파악했고, 각 변수의 크론바하 알파계수를 살펴보고, 요인을 구성하는 변수들 중에서 요인 전체의 신뢰성 계수를 현저히 떨어뜨리는 변수 2개를 제외해서 분석하였다.

설문으로 구성된 변수의 타당성 검증은 변수들의 타당성을 검증할 수 있는 요인분석을 통해 요인추출모델로 주성분분석법 (Principal Components Analysis), 요인회전 방법으로 직교회전방법(orthogonal rotation) 중 하나인 배리맥스(varimax), 요인추출기준으로 아이겐 값(eigen value) 1.00 이상 기준을 선택하여 분석하였다. 이 가운데 정보가치 평가요인을 이루는 6개 항목 중 3개의 항목이 사회학에서 인정하는 수준에 미치지 하였으므로 제거하였다.

마지막으로 정보가치 평가요인이 무선인터넷 서비스 비용만족 및 서비스품질 만족에 미치는 영향정도를 파악하기 위해서 회귀분석을 실시하였고, 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을, 무선인터넷 서비스 이용 특성에 따라 정보가치 평가요인 및 무선인터넷 서비스 만족 요인이 차이가 있는지를 검증하기 위해 일원분산분석

(one-way ANOVA)과 같은 통계분석방법을 이용했다.

4. 실증분석

4.1 인구통계적 특징

본 실증분석에 이용된 자료는 <표 5>에 나타난 바와 같다. 성별로 보면, 응답자의 71.4%인 137명이 남성으로 여성인 28.6%(55명)보다 많았고, 연령대는 주로 20대 초반(41.7%), 20대 후반(56.8%)이 전체 응답자의 98.5%를 차지하고 있었으며, 30대와 40대 각각 1.0%, 0.5%로 나타났다. 조사를 대학생 대상으로 하였기 때문에 직업부분의 97.4%를 학생이 차지하였다.

<표 5> 응답자의 특성

	남	비율	여성	비율
성별	남	137	71.4	
	여	55	28.6	
연령	16-19	0	0	
	20-24	80	41.7	
	25-29	109	56.8	
	30대	2	1.0	
	40대	1	0.5	
직업	학생	187	97.4	
	연구직	1	0.5	
	사무직	2	1.0	
	기술/엔지니어직	0	0	
	교직	1	0.5	
	전문직	0	0	
	판매/서비스	0	0	
	자영업	1	0.5	
	주부	0	0	
직업	무직	0		
구매경험	없다	18	9.4	
	1-2회	62	32.3	
	3-5회	61	31.8	
	6-10회	20	10.4	
	11회 이상	31	16.1	
요금	2만원 이하	39	20.3	
	2-4만원	41	21.4	
	4-6만원	62	32.3	
	6-8만원	40	20.8	
	8만원 이상	10	5.2	
총응답자 192				

무선인터넷을 통해 콘텐츠나 서비스를 구매한 경험에 있어서는 1-2회와 3-5회가 32.3%(62명)와 31.8%(61명)로 비슷하게 나타났고, 구매경험이 없다고 응답한 경우가 9.4%(18명)로 나타났으며, 6-10회 구매경험을 가진 경우가 10.4%와 11회 이상 구매경험을 가진 경우가 16.1%로 나타났다.

무선인터넷 서비스 요금을 포함한 이동통신 요금은 각 4만원-6만원 대가 32.3%, 2만원-4만원 대가 21.4%, 6만원-8만원 대가 20.8%, 2만원 이하가 20.3%, 8만원 이상이 5.2%였다.

4.2 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이할 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 연구에서는 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 파악하는데, 여기서 신뢰성 계수는 다음의 공식을 통해 계산된다. 일반적으로 특정 차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크론바하 알파계수를 이용하는데, 알파계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 본 실증 분석에서는 <표 6>과 같이 신뢰성 분석을 시도한 요인은 무선인터넷 만족요인으로 설정한 2개 요인인 비용/서비스품질 만족요인과 무선인터넷 정보가치 평가요인이

다. 먼저 비용 만족요인으로 설정한 3개 항목 중 '단말기 가격' 항목을 제거 시 알파 값(alpha if item deleted)이 요인 알파 값보다 높은 0.729로 나타나 이 신뢰성이 높아지므로, 신뢰성이 약한 항목으로 판단하여 이후 분석에서 제외하였다.

정보가치 평가요인의 전체 신뢰성 계수는 0.713으로 나타났고, 항목제거시 알파값이 요인 알파값보다 높은 항목이 없고, 전체문항 관련도(Corrected item total Correlation) 역시 0.3이상으로 나타나 다른 변수에 의해 30% 이상 관측분산을 설명할 수 있는 것으로 판단되어, 이 요인 항목에서 제외시킬 항목은 없었다.

서비스 품질 요인 3 항목 중 고객 서비스 항목을 제거 시 0.657로 나타나 이 항목을 신뢰성이 약한 항목으로 판단하여 이후 분석에서 제외하였다.

<표 6> 정보가치 평가요인 및 무선인터넷 비용/서비스품질 만족 요인의 신뢰성

설정 요인	설정 변수	Corrected item-total Correlation	Alpha if item deleted	Standardized item alpha
비용	접속비용	.574	-	.729
	다운 비용	.574	-	
정보가치 평가	관련성	.562	.627	.713
	정확성	.584	.629	
	신뢰성	.317	.705	
	적시성	.471	.659	
	배열성	.348	.698	
	명료성	.387	.686	
서비스 품질	통신품질	.490	-	.657
	기술적 품질	.490	-	

타당성 분석은 실증조사를 위해 사용된 질문의 동일개념에 대한 조작적 정의를 통한 질문의 개념이 얼마나 정확한지를 알아보기 위한 것이다. 본 연구의 설계에서 설정한 모바일 커머스 성공요인에 대한 설문조사 자료를 몇 개의 공통요소로 단순화하여 그 타당성을 분석하는데 요인 분석을 사용하였다.

본 연구의 요인분석의 요인추출방법은 데이터의 총분산을 이용하며 가장 널리 이용되고 있는

주성분 분석법(principal component analysis)을 사용하였고, 요인수의 결정은 최소 고유값(minimum eigen value) 기준을 사용하여 고유값 1보다 높은 요인을 선택하였다. 요인회전 방법으로는 직교회전방법(orthogonal rotation) 중 하나인 배리맥스(varimax)를 실시하였다.

<표 7>과 같은 요인분석 결과, 비용요인, 정보가치 요인, 서비스품질 요인 모두 1개 요인으로 추출되었다.

요인분석에서는 적합성을 나타내는 지수로 Kaiser의 표본적합도(표준 형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Oklind 측도, KMO)를 산출하여 변수들 사이의 내부 상관관계의 정도를 살펴보았다. KMO값은 요인분석에 의한 변수의 적절성을 알아보는 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타낸다. KMO값이 0.9이상이면 상당히 좋은 값이며, 0.8 이상은 좋은 것이고 0.7이상은 적당하며 0.6이상은 평범한 것이다.

비용 요인과 서비스품질 요인의 KMO값이 각 0.500으로 낮게 산출되었으나, Bartlett의 구형성

검정으로 살펴본 요인의 적절성이 둘 다 유의한 값(sig.=.000)으로 산출되었고, 총 분산설명력 역시 78.677과 74.487로 높게 나타나 수용 가능한 것으로 판단하였다.

그러나 정보가치 평가 요인의 KMO값은 0.605로 나타나 수용할 수 있는 수준을 보였지만 총분산 설명력에 경우 41.93%로 사회과학에서 수용할 수 있는 수준인 0.6에 미치지 못하였으며, 공통성이 떨어진 정확성, 배열성 그리고 명료성을 제외한 후 설명력이 64.142로 증가하였다.

<표 7> 타당성 분석

요인	변수	KMO	요인적재량(Factor loading)	Bartlett의 구형성 검정 (근사 카이제곱)	Total variance explained
비용 만족	접속비용	.500	.887	75.590 sig.=.000***	78.677
	다운 비용		.887		
정보가치 평가	관련성	.605	.871	142.095 sig.=.000***	64.142
	적시성		.868		
	신뢰성		.642		
서비스 품질 만족	통신품질	.500	.863	51.967 sig.=.000***	74.487
	기술적 품질		.863		

주) *** : p<0.01, ** : p<0.5, * : p<0.1

4.3 연구가설의 검증

4.3.1 연구가설 1의 검증

‘무선인터넷 정보가치 평가요인은 무선인터넷 비용만족에 영향을 미칠 것이다’는 연구가설 1를 검증하기 위하여 선형 회귀분석을 실시하여 <표 8>과 같은 결과를 얻었다. 회귀분석(regression analysis)은 한 개 또는 그 이상의 독립변수의 변화에 따라서 한 개의 종속변수가 어떻게 변화하

는가를 분석하는 인과관계 분석기법이다.

따라서 회귀분석이 통계적 유의한가를 검증하기 위해 F검증 결과를 살펴보았다. 회귀분석 결과에 나온 F값은 그 회귀 방정식(regression)에 통계적으로 유기적 기여(contribution)를 하는지를 결정하기 때문에 이에 대한 분석결과를 살펴 보아야 한다.

분석 결과 정보가치 평가요인이 비용 만족에 미치는 영향력을 검증하기 위한 방정식의 F값은 F=11.948, Sig.=0.000로 나타나, <연구가설 1>을 성립시키는 회귀방정식은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

〈표 8〉 정보가치 평가요인이 무선인터넷 비용 만족에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상 수	0	.070		.000	1.000
정보가치 평가요인	.243	.070	.243	3.457	.001***

R=.0243, R2=.059, Adjusted R2 =.054, F=11.948, Sig=0.000***

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

4.3.2 연구가설 2의 검증

<연구가설 2>을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하여 <표 9>와 같은 결과를 얻었다. 분석 결과 정보가치 평가요인이 무선인터넷 서비스

품질 만족에 미치는 영향력을 검증하기 위한 방정식의 F값은 F=21.036, Sig.=0.000으로 나타나, <연구가설 2>을 성립시키는 회귀방정식은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

〈표 9〉 정보가치 평가 요인이 무선인터넷 서비스품질 만족에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상 수	0	.069		.000	1.000
정보가치평가요인	.316	.069	.316	4.586	.000***

R=.316, R2=.100, Adjusted R2 =.095, F=21.036, Sig=0.000***

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

4.3.3 연구가설 3의 검증

1) 연구가설 3-1의 검증

‘콘텐츠 하루 이용시간’에 따라 ‘무선인터넷 비

용 및 서비스품질 만족’ 간의 차이가 발생하는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과 <표 10>과 같이 분석되었다. 일원배치분산분석은 집단 간 평균의 차이가 없다는 귀무가설을 기각시킬 수 있는 유의도가 유의수준 α에서 유의한지를 검증하게 되는 것이다.

<표 10> 콘텐츠 하루 이용시간에 따른 무선인터넷 비용/서비스품질 만족 차이

		콘텐츠 하루 이용 시간	평균	F (d.f.)	유의 확률
비용 만족	접속 비용	10분 미만	2.2857	2.587 (4/187/191)	.038**
		10 - 20분	2.5000		
		20-30분	2.5294		
		30분 - 1시간	2.8636		
		1시간 이상	2.4737		
	콘텐츠 접속 및 다운로드 비용	10분 미만	2.0536	1.832 (4/187/191)	.124
		10 - 20분	2.3182		
		20-30분	2.4706		
		30분 - 1시간	2.5000		
		1시간 이상	2.1579		
서비스품질 만족	음성, 데이터, 화상 품질	10분 미만	2.9196	.155 (4/187/191)	.960
		10 - 20분	3.0000		
		20-30분	3.0000		
		30분 - 1시간	3.0000		
		1시간 이상	3.0526		
	이용,보완,이동 등 기술품질	10분 미만	2.9554	.925 (4/187/191)	.451
		10 - 20분	2.8636		
		20-30분	2.6471		
		30분 - 1시간	2.1364		
		1시간 이상	2.7895		

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

분석 결과 콘텐츠 하루 이용시간의 경우 ‘접속 비용’ 항목의 p값이 0.038로 산출되어 0.05의 유의수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 그러나 ‘콘텐츠 접속 및 다운로드 비용 (F=1.832, sig=.124)’과, 서비스품질 만족과 관련된 2개의 항목(음성·데이터·화상품질, 이용·보완·이동 등 기술품질) 간 유의한 차이가 발생하지 않았다.

2) 연구가설 3-2의 검증

‘주간 콘텐츠 사용횟수’에 따라 ‘무선인터넷 만족(비용만족, 서비스품질 만족)’ 간 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시한 결과 <표 11>과 같다.

<표 11> 주간 콘텐츠 사용 횟수에 따른 무선인터넷 비용/서비스품질 만족 차이

		주간 콘텐츠 사용 횟수	평균	F (df)	유의확률
비용 만족도	접속 비용	2회 미만	2.3021	1.371 (4/187/191)	.246
		2 -3회	2.6250		
		3 -4회	2.5357		
		4 - 5회	2.6667		
		5회 이상	2.3704		
	콘텐츠 접속 및 다운로드 비용	2회 미만	2.0313	2.700 (4/187/191)	.032**
		2 -3회	2.3750		
		3 -4회	2.3214		
		4 - 5회	2.8889		
		5회 이상	2.1111		
서비스 품질 만족도	음성, 데이터, 화상 품질	2회 미만	2.9271	1.279 (4/187/191)	.280
		2 -3회	3.2188		
		3 -4회	2.9643		
		4 - 5회	3.0000		
		5회 이상	2.7407		
	운용,보완,이동 등 기술품질	2회 미만	2.9375	2.044 (4/187/191)	.090*
		2 -3회	3.2188		
		3 -4회	2.8214		
		4 - 5회	3.0000		
		5회 이상	2.5926		

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

주간 콘텐츠 사용횟수'에 따라 '콘텐츠 접속 및 다운로드 비용' 만족은 0.05의 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이(F=2.700, sig.=0.0032)를 나타내고 있으며, '서비스품질 만족' 변수의 '운용, 보완, 이동 등 기술품질' 항목이 0.01의 수준을 보여 통계적으로 유의한 차이(F=2.044, sig=0.090)를 나타냈다. 그러나 '접속 비용'과 '서비스품질 만족'의 '음성, 데이터, 화상 품질' 항

목과는 유의한 차이가 발생하지 않았다.

4.4 가설 검증 결과의 요약

연구가설 1, 2의 검증 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 가설 검증 결과

구분	가설	채택여부
가설 1	무선인터넷 정보가치 평가요인은 무선인터넷 비용만족에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	무선인터넷 정보가치 평가요인은 무선인터넷 서비스 품질 만족에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	무선인터넷 이용자의 인터넷 관련 특징에 따라 '무선인터넷 관련 만족도'는 차이가 있을 것이다.	부분 채택
3-1	무선인터넷 이용자의 '콘텐츠 하루 이용시간'에 따라 '무선인터넷 비용 및 서비스 품질 만족도'는 차이가 있을 것이다.	부분 채택
3-2	무선인터넷 사용자의 '주간 콘텐츠 사용횟수'에 따라 '무선인터넷 비용 및 서비스 품질 만족도'는 차이가 있을 것이다.	부분 채택

5. 결 론

전반적인 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 무선인터넷 정보가치 평가요인은 무선인터넷 비용만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 무선인터넷 이용자의 비용만족에 있어 모바일 커머스 서비스의 정보가치 요인인 관련성, 적시성, 신뢰성이 유의한 의미가 있다는 것을 뜻한다.

둘째, 무선인터넷 정보가치 평가요인은 무선인터넷 서비스품질 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 무선인터넷 이용자의 서비스 품질 만족에 있어 모바일 커머스 서비스의 정보가치 요인인 관련성, 적시성, 신뢰성이 유의한 의미가 있는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 무선인터넷 이용자의 '콘텐츠 하루 이용시간'에 따라 '무선인터넷 비용 및 서비스품질 만족'은 부분 차이가 있는 것으로 나타났다. 접속 비용에 있어 사용자의 콘텐츠 하루 이용시간에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타나는 반면, 콘텐츠 접속 및 다운로드 비용에 있어 유의한 차이가 없는 것으로 보여진다. 그리고 서비스 품질 만족의 경우 콘텐츠 하루 이용시간에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타나지 않았다.

넷째, 무선인터넷 사용자의 '주간 콘텐츠 사용횟수'에 따라 '무선인터넷 비용 및 서비스 품질 만족도' 차이가 또한 부분적으로 보여진다. 콘텐츠 접속 및 다운로드 비용에 있어 주간 콘텐츠 사용횟수에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났지만 접속 비용에 있어 차이가 유의하지 않은 것으로 해석된다. 그리고 서비스 품질 만족의 경우 운용, 보완, 이동 등 기술품질에 있어 주간 콘텐츠 사용횟수에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 채택되었지만, 음성, 데이터, 화상 품질에 있어 유의한 차이가 보이지 않아 기각되었다.

이제까지 제시한 몇 가지 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 주요 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 조사대상의 한계로 본 연구를 일반화하기 위해서는 인구통계적 측면에서 많은 표본의 무작위 추출과 지역적 측면의 한계를 극복해 국외의 샘플을

확보해 비교 분석하는 연구가 요구된다.

둘째, 본 연구에서 도출된 결과는 다소 조사시기에 따라 연구결과가 달라질수 있고, 무선 인터넷 만족도와 사용자의 개인적 성향, 시스템 요인 등의 수많은 요인들로부터 영향을 받을 수 있으나 본 연구에서는 제한된 몇 가지 요인들에 대해서만 분석이 이루어졌다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 요인들을 포함한 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 유·가입자 통계 현황(2009.11) 방송통신 위원회.
- [2] 박정서(2001), 'M-커머스 비즈니스 전략', 서울: 이비컴, pp. 15.
- [3] 김병곤, 오재인(2002), 'ERP 시스템의 성공적 구현에 영향을 미치는 요인', 경영정보학연구, Vol. 12, No. 1, pp 140-142.
- [4] 주지호, 천세학(2008), '디지털 컨버전스 시대의 서의 국내 모바일 비즈니스 전망과 활성화 방안', Journal of Commodity Science and Technology, Vol. 26, No. 2, pp 69-79.
- [5] 채서일(1978), '사회과학조사방법론', 법문사, pp. 250 - 251.
- [6] Barnes, S.J.(2002), 'The mobile commerce value chain: analysis and future developments', International Journal of Information Management, Vol. 22, pp. 1073-1077.
- [7] DeLone, W.H.(1988) 'Determinants of Success for Computer Usage in Small Business', MIS Quarterly, Vol.12, No.1, pp. 51-61.
- [8] Emily Yun Zeng, David C Yen, Hsin-Ginn Hwang, Shi-Ming Huang(2003), 'Mobile

- commerce: The convergence of e-commerce and wireless technology', *International Journal of Services Technology and Management*, Vol. 4, pp. 302.
- [9] Gallagher, Charles A.(1974), 'Perception of the Value of a Management Information System', *Academy of Management Journal*, Vol. 17, No. 1, pp. 46-44.
- [10] Irvine Clarke III(2001), 'Emerging Value Propositions for M-commerce', *Journal of Business Strategies*, Vol. 18, No. 2, pp. 133-148.
- [11] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Tsuji,S.(1984), 'Attractive quality and must-Be quality, English translation of the article: Miryoku-teki Hinshitsu to Atarimae Hinshitsu. Hinshitsu', *The Journal of the Japanese Society for Quality Control* Vol. 14, No. 2, pp. 39 - 48.
- [12] Leung, K., and Antypas, J.(2001) 'Improving Returns on M-Commerce Investments', *Journal of Business Strategy*, Vol. 22, No. 5, pp. 12-13.
- [13] Matzler, K., Hinterbuber, H.H., Bailom, F., Sauerwein, E.(1996), 'How to delight your customers', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 6-18.
- [14] Matzler, K., Wurtele, A., Renzl, B.(2006), 'Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 216-231.
- [15] Tang, J., and Veijalainen, J.(2001), 'Using agents to improve security and convenience in mobile e-commerce', *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- [16] Siau, K., Lim, E. and Shen, Z.(2001), 'Mobile Commerce : Promises, Challenges, and Research Agenda', *Journal of Database Management*, July-Sept, pp. 4-13.
- [17] Snavey, H.J.(1967), 'Accounting information on criteria', *The Accounting Review*, Vol. 42 pp. 223-232.
- [18] Stephan Zielke(2008), 'Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pp. 335-347.
- [19] Varshney, U., Mallow, A., Jain, R., and Ahluwalia, P.(2002) 'Wireless in the Enterprise: Requirements and Possible Solutions', *Proceedings of the Workshop in Wireless Strategy in the Enterprise: An International Research Perspective*, University of CA, Berkeley. October pp. 15-16.
- [20] Zumd, R.W.(1978), 'An Empirical Investigation of the Dimensionality of the Concept of Information', *Decision Sciences*, Vol. 9, No. 2, pp. 187-195.

모바일 커머스 산업에 있어서 정보가치 평가 요인이 무선인터넷 서비스 만족에 미치는 영향 연구

김민철[†] · 양영배^{††} · 김두경^{†††} · 남수릉^{††}

한글 요약

모바일 커머스는 최근 매우 거대한 시장을 자치하고 있으며 사용자들한테 무한한 가능성을 보이고 있는 분야 중 하나이다. 이러한 상황은 휴대폰으로 모든 것을 해결하는 컨버전스 기술이 많은 주목을 받고 있어 모바일 커머스에 관한 연구가 끊임없이 요구되고 있다. 이와 관련하여 본 연구는 모바일 커머스에 대한 관심이 고조되고 있는 시점에서 모바일 커머스 서비스에 대한 정확한 평가와 사용자의 품질만족에 대한 분석 결과를 제시하여 모바일 커머스 서비스의 품질 향상에 필요한 정보를 제시하고, 소비자의 만족도를 고려할 수 있는 콘텐츠의 개발 방향을 제시하고자 하는 것이 주요 동기이다. 본 연구에서는 기존 연구에서 발췌한 품질모형을 바탕으로 하여 모바일 서비스를 주로 많이 이용하고 있는 사용자층을 20대의 젊은 층으로 판단하여 이를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료를 토대로 여러 분석방법을 통하여 모바일 커머스의 성장 동향과 활성화 방향을 분석하였다. 본 연구의 시사점으로 인터넷의 비용만족을 높이기 위해서는 제공된 콘텐츠의 분야별 종류와 제공범위에 관심을 갖는 정보가치 평가 요인 중 적시성과 신뢰성에 관심을 높여야 하고, 서비스 품질 만족을 높이기 위해서는 찾고자 하는 정보에 대한 정확도를 높이는 전략이 필요할 것이다.

키워드 : 모바일 커머스, 정보가치평가, 사용자 만족, 비용 만족, 서비스 품질 만족

† 제주대학교 경영정보학과 부교수 및 관광과경영경제연구소 연구원 (교신저자)

†† 제주대학교 경영정보학과 박사과정

††† 제주대학교 경영정보학과 교수

김민철



중앙대학교 경영대학 경영학과
경영학사
미국 위스콘신 주립대학교,
이학석사
서울대학교 보건대학원 보건학
석사

고려대학교 일반대학원 경영학 석사
서울대학교 대학원 박사수료 (의료정보학 전공)
고려대학교 경영학 박사 (경영과학 및 경영정보학 전공)
미국 조지아공대, Certificate of IT Project Management
전 SK텔레콤 마케팅연구팀 근무
전 고려대학교 기업경영연구소 연구원
미국 미시시피주립대학교 객원교수
현재: 제주대학교 경영정보학과 부교수 및 관광과경영경
제연구소 연구원
관심분야: 유비쿼터스 헬스, 의료관광, 통신경영
E-mail : mck1292@jejunu.ac.kr

양영배



제주대학교 이학사
제주대학교 경영대학원
경영학 석사
제주대학교 일반대학원
경영정보학과 박사과정

현재 : 제주대학교 경영정보학과 시간강사
관심분야 : 유비쿼터스 헬스, 모바일분야
E-mail : yayoba@hanmail.net

김두경



서강대학교 전자공학과 공학사
중앙대학교 전자공학과 공학석사
중앙대학교 전자공학과 공학박사
전 삼성전자 중앙연구소 연구원
전 제주대학교 전자계산소 시스템 연구부장

현재 : 제주대학교 경영정보학과 교수
관심분야 : 인터넷비즈니스, 모바일비즈니스
E-mail: kdgjung@jejunu.ac.kr

Nyamsuren Davaadorj

(남수릉)



몽골골국립대학교 영어학과 (2년 과정 수료)
몽골인문대학교 한국어학과 한국어학 학사
제주대학교 일반대학원 경영정보학 석사

현재 : 제주대학교 일반대학 경영정보학과 박사과정 및
관광과경영경제연구소 연구조교
관심 분야 : 모바일 콘텐츠, 유비쿼터스 헬스, 모바일 비
즈니스
E-mail: nyam@jejunu.ac.kr