

# 서비스 유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향을 미치는 요인: 모바일 게임과 모바일 금융 서비스를 중심으로

## Factors Influencing Acceptance of Mobile Services: Moderating Effects of Service Type

정수연 (Soo Yeon Chung)

고려대학교 대학원 디지털경영학과 박사과정

박철 (Cheol Park)

고려대학교 경상대학 경영학부 교수, 교신저자

### 요 약

모바일 서비스 수용 영향요인의 강도는 서비스 유형별로 다를 수 있기 때문에 본 연구는 서비스 유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향을 미치는 요인에 대해서 연구하였다. 본 연구에서는 유희적 서비스, 실용적인 서비스로 각각 성격이 다른 모바일게임과 모바일금융을 연구대상으로 선정하였다. 169명 설문조사 데이터를 분석한 결과, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 서비스 신뢰도가 모바일 서비스의 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모바일 금융의 경우, 지각된 유용성과 신뢰도가 더 서비스 수용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 결과를 토대로 마케팅 시사점을 제시하였다.

키워드 : 모바일 비즈니스, 이비즈니스, 정보기술수용모형, 모바일게임, 모바일금융, 소비자 행동, 신뢰, 사회적 영향, 유용성, 용이성, 조절효과

## I. 서론

전 세계적으로 이동통신 가입자가 13억 명에 이르고, 제공되는 무선망의 속도 및 단말기가 발전하면서 다양한 모바일 서비스 시장이 성장하고 있다. 즉, 최근에 휴대폰을 이용한 통신이 활발해지면서, 쇼핑, 예약, बैं킹, 게임 등 다양한 모바일 서비스가 활성화 되고 있다. 이러한 모바일 서비스는 이동성(mobility)과 휴대성(portability)을 갖추고 기존의 오프라인이나 온라인에서 제공

할 수 없었던 편리성, 즉시성, 개인화 서비스 등을 제공하고 있다.

모바일 서비스가 활발해지면서 이와 관련된 연구들이 많이 등장하고 있다(김윤호 외, 2003; 김인재, 이정우, 2001; 김정수, 김영결, 2002; 김창수, 오은해, 2004 김효정, 외, 2005; 박진분, 2003; 선현주, 2002; 신종철, 강명수, 2004 오재진 외, 2005; 유승호, 2001; 이견창 외, 2002; 이국용 외, 2005; 이민선 외, 2003; 이상철 외, 2005; 이유진, 박기영, 2005; 이후중, 2002; 임은모, 2001; Komak

*et al.*, 2004; Paavilainen, 2003; Sedeh, N., 2002; Zilliox, 2002).

그러나 모바일 서비스 유형은 여러 가지가 있음에도 불구하고, 이런 대부분의 연구는 특정 모바일 서비스를 대상으로 한 연구들이었다. 모바일 서비스 중 가장 활발한 사용률을 나타내는 모바일 게임, 벨소리, 음악, 그림, 사진 다운로드 등의 엔터테인먼트 서비스와 모바일 금융 서비스는 그 서비스의 성격이 다르다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 모바일 서비스 유형별 차이를 고려한 연구가 필요하다.

엔터테인먼트 서비스인 모바일 게임의 경우, 소비자들은 유희 및 오락을 위해 이용하는 서비스이며 모바일 금융 서비스는 소비자들에게 편리함과 유용성을 제공하기 위한 서비스의 성격을 갖는다. 예를 들어, 모바일 금융의 경우, 인터넷 뱅킹의 안정적인 정착의 연장선상에서 소비자에게 이동성(mobility) 및 즉시성에 가치를 높인 서비스를 제공해 주고 있다. 그러나 소비자들은 금융활동을 모바일 단말기를 통해 수행한다는 점에 있어 조작의 복잡함이나 인증과 보안에 대한 불안함을 갖고 있다(한겨레신문, 2005년 6월3일자). 또한 증권정보 조회나 증권거래 등의 금융서비스는 추가 이용요금 등의 부담으로 인해 향후 수용의향이 높은 반면 현재 사용률은 미미한 수준이다(한국인터넷진흥원, 2005). 따라서 모바일 서비스에 대한 소비자의 수용에 관한 연구는 이제 서비스 유형에 따른 차이를 고려해야 할 것이다.

이에 본 연구는 기술수용모델(technology acceptance model; 이하 TAM이라 칭함)을 근간으로 해서 모바일 서비스의 수용에 영향을 미치는 요인들에 대해서 살펴보고, 모바일 서비스의 유형별 영향력 차이를 검증하는데 초점을 맞추어보고자 한다. 모바일 서비스는 다소 실용적인 속성을 내포한 모바일 금융과 감성적이고 쾌락적인 모바일 게임의 두 가지 대비되는 유형을 선정하여 연구하였다.

## II. 선행연구 고찰

### 2.1 모바일 게임 서비스 관련 연구들

모바일 게임(mobile game)이란 말 그대로 무선 인터넷 서비스 환경에서 사용할 수 있는 게임이라고 할 수 있다. 넓게는 모바일기기(휴대폰, PDA, 휴대용 게임기 등)에서 이용하는 게임으로 정의할 수 있으며, 좁게는 이용자가 이동전화 단말기를 통해 모바일로 서버에 접속하여 이용하는 게임으로 정의할 수 있다(이경형, 2001; 임은모, 2001; 이후중, 2002; 김운호, 2003; Paavilainen, 2003; Kornak *et. al.*, 2004). 즉 모바일 게임은 유저가 모바일 기기에 기반한 무선인터넷 서버에 접속하여 빠르고 쉽게 자신이 원하는 프로그램을 다운로드 받거나 혹은 네트워크 상에서 게임을 이용하는 것을 말한다. 여기서 빠르고 쉽게라는 것은 모바일게임이 접근하게 쉽기 때문에 이탈 역시 손쉽다는 모바일 게임의 특성을 간접적으로 표현하는 것이다(김창수, 오은해, 2004). 선현주(2002)는 온라인 게임에 비해 모바일 게임은 도전이나 스킬, 재미를 충족시키기 위해 게임 플레이가 이루어지기 보다는 Killing Time의 의미가 더 크다고 주장하였다. 이는 유선접속이 불가능한 상황에서 게임이 이루어 지기 때문이며, 온라인 게임의 경우에는 게임 매니아층을 타겟으로 하지만, 모바일 게임은 3천만이 넘는 휴대폰 사용자를 타겟으로 하기 때문에 캐주얼 게임이 주류를 이룬다고 하였다. 모바일 게임의 경우 휴대폰이라는 한정된 조건 내에서 쉬운 조작으로 간단히 플레이할 수 있는 게임이 대부분이다 보니 게임 규칙이나 스토리가 업체마다 모두 비슷한 실정이다(이민선, 2003).

유승호(2001)는 기존의 전통적인 게임의 분류 방식을 모바일게임에 적용하여 모바일 게임의 특성을 플레이 형태별, 내용별, 이용방식별, 프로토콜별로 구분하였고 모바일 게임의 이용자 및 게임 장르에 따라서 단순형 게임, 고전 게임, 실

시간 멀티게임으로 구분하였다. 유승호, 홍유진(2002)은 초기 모바일 게임 서비스가 상용화 된 시점에서, 게임에 대한 이론적 논의와 모바일 게임 산업동향, 모바일게임 이용자의 현황과 전망에 대하여 연구하였다.

MacInnes, et al.(2002)는 공급자와 소비자 간의 수익배분형태에 따른 모바일게임의 분류하였으며, 김창수, 오은해(2004)의 연구에서는 모바일 게임 비즈니스의 특성을 서비스 형태에 근거하여 다운로드형과 네트워크형으로, 정보이용료에 근거하여, 용량형 방식, 옵션형 방식으로 모바일 게임 비즈니스 분류모형을 개발하였다.

김창수, 오은해(2005)의 연구에서는 고객만족도에 영향을 미치는 모바일 게임의 특성요인을 시스템측면과 인지적 측면으로 나누어 선정하였으며, 이들 요인이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 검증하였다. 검증결과, 모바일 게임의 고객만족에 영향을 미치는 요인은 지각된 즐거움, 서비스 품질, 시스템 품질, 사용편리성, 지각된 비용으로 나타났으며, 즉시접속성은 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 못한다고 주장하였다.

한광현, 김태웅(2005)의 연구에서는 모바일 게임 사용 의도에 영향을 미치는 요인을 발견하기 위해 기술수용모델의 인지된 용이성, 인지된 유용성, 사용의도의 기본모델에 모바일게임특성과 모바일 디바이스의 특성, 즐거움요인을 추가로 확장한 모델로 수용요인을 검증하였다. 연구결과 모바일게임 사용의도의 선행요인으로 설정된 유용성과 용이성, 즐거움 요인 모두 사용의도에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다.

또한 박미혜, 강이주(2005)는 모바일 게임사이트의 게시판과 Q&A란에 올라와 있는 소비자들의 리뷰를 분석하여 이를 통해 모바일게임을 중심으로 한 모바일콘텐츠에 대한 문제점과 개선방안을 제시하였다. 김효정 외(2005)의 연구에서는 모바일게임 이용의도에 영향을 미치는 요인

을 발견하기 위하여 TAM과 시스템적 요인, 개인적 요인, 사회적 요인을 추가하여 연구모형을 검증하였다. 그 결과, 서비스품질과 즉시접속성, 혁신성, 자기효험이 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성을 통하여 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한광현 외(2005)는 청소년들의 모바일 게임 이용과 만족에 대한 연구에서 청소년들의 모바일 게임 이용 동기는 현실에서의 탈출, 자극과 환상감, 도전과 경쟁, 시간보내기와 기분전환, 사회적 상호작용이 유의한 영향이 있다고 주장하였다.

## 2.2 모바일 금융 서비스 관련 연구들

모바일 금융서비스는 단순히 금융기관이 고객들에게 새로운 서비스를 제공하는 것 이상의 의미를 가진다. 그것은 모바일 금융서비스를 통해서 금융기관들이 고객들에게 서비스를 제공할 수 있는 새로운 채널을 하나 더 확보하는 것을 의미한다(김두경, 강재은, 2002).

모바일 금융이란 '무선', '온라인', '금융'의 합성어이다. 어디에서든지 사용할 수 있는 무선의 특징, 언제든지 이용할 수 있는 온라인 서비스의 특징, 그리고 새로운 금융서비스의 특징이 결합된 것을 의미한다. 모바일 금융은 기존 금융기관들의 업무 채널(Channel) 가운데 하나에서 최근 기술혁신의 변화를 통해 단순한 채널 이상의 의미를 제공하는 것으로 부상하고 있다. 모바일 금융이 기존 업무의 단순한 채널로써 그치느냐 아니면 그 이상의 의미를 지니느냐는 모바일 금융을 통해서 어떤 서비스가 이루어지고 어떤 비즈니스 모델이 제공되느냐에 달려있다고 할 수 있다(이경형, 김이영, 2002; 김두경, 강재은, 2002).

현재 제공되고 있는 모바일 금융 서비스는 계좌잔고확인, 계좌이체, 청구서 지불(신용카드 포함), 증권거래, 외국환거래 등 기존의 금융서비스에서 채널만을 달리한 기본적인 것이다. 이런

기본적인 금융서비스 외에 모바일 기기의 특징을 고려한 채널로써의 의미를 넘어서 혁신적인 서비스들이 제공되고 있다. 이런 서비스의 예로는 모바일 상거래를 위한 지불 서비스, 휴대폰을 이용한 POS(Point-of-Sale)용 지불기기, 그리고 모바일 포탈 등이 있다(www.zdnet.com). 모바일 상거래를 위한 지불수단 개발인 경우, 은행은 티켓 구입이나 경매, 부가가치 정보 등 모바일 커머스 부분에서 커다란 장점을 가지고 있다. 지불결제 기반을 확보하고 있기 때문에 보안 문제도 잘 이해하고 있다. 현재 우리나라도 카드사와 은행이 제휴하여 스마트 카드를 휴대폰에 장착하여 전자지불 서비스를 이용할 수 있다. 또한 휴대폰을 포스(POS:Point-of-Sale)용 지불 기기로 사용할 수도 있다(김두경, 강재은, 2002).

모바일 금융에 관한 선행연구는 주로 모바일 뱅킹분야에서 진행되고 있으며, 이용자가 증가 추세에 있지만, 아직까지 인터넷뱅킹에 비해 그 수가 미미하므로 아직 초기수용연구 단계에 머물러 있는 실정이다.

이민화와 권현영(2003)은 모바일 증권 서비스 이용에 영향을 주는 요인들을 조사하기 위해 혁신확산이론과 계획적 행동이론, 기술수용모형을 기초로 한 연구모형을 설정하고 가설을 검증하였다. 연구결과, 상대적 이점, 보안위험, 사회적 영향, 매매 빈도가 모바일 증권 사용자들의 지속적 이용의도에 중요한 요인임을 발견하였다. 안나온(2003)은 모바일 뱅킹의 수용요인을 밝히기 위해 TAM 모형을 이용하여 검증한 결과, 모바일 뱅킹을 수용하는데 미치는 외부 영향 요인으로 서비스의 질, 개인의 혁신성, 사회적 영향, 이동성, 연결성, 사용자 친숙성, 자기효험 등이 유의한 것으로 검증하였다.

이상철 외(2005)는 TMA모형에 신뢰라는 요인을 추가하여 모바일뱅킹 사용의도에 신뢰가 미치는 영향을 모바일뱅킹 사용자와 인터넷뱅킹 사용자 그룹 간 차이가 있는지 비교하였다. 연구결과, 인터넷 뱅킹보다 모바일 뱅킹의 경우 신뢰

가 태도에 미치는 영향이 컸으나, 신뢰가 사용의도에 미치는 영향은 모바일 뱅킹이 더 낮은 것으로 나타났다.

이동현과 황규승(2005)은 TAM모형을 이용하여 인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹이 이용을 비교하였다. 그 결과 인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹 모두 용이성은 이용에 대한 태도에 영향을 미치지 못했으나, 유용성은 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모바일 뱅킹에서 보안성이 수용의 중요한 요인임을 발견하였다.

김기문 외(2005)은 모바일 뱅킹 서비스에 대한 사용자 초기 신뢰와 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 검증하고자 했다. 연구결과 지각된 구조적 보장과, 개인의 신뢰성향이 초기신뢰에 유의한 영향이 있으며 모바일이라는 채널의 상대적인 이점과, 초기 신뢰는 모바일 뱅킹 서비스 사용의도에 유의한 영향을 준다고 주장하였다.

### III. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

연구모형은 Davis(1989)가 Ajzen과 Fishbein(1980)의 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 바탕으로 제시한 기술수용모형(Technology Acceptance Model:TAM)을 토대로 설정하였다. TAM은 정보기술사용은 수용의도에 의해 결정되며, 의도는 정보기술 사용에 대한 태도와 유용성(usefulness)의 영향을 받는다고 가정한다. 또한, 태도는 유용성과 사용용이성(ease of use)의 영향을 받으며, 유용성은 사용용이성의 영향을 받는다. TAM의 신념변수들인 유용성과 사용용이성은 상호 독립적이면서도 연관되어 있으며, 다양한 상황에 일관되게 적용이 가능하다는 장점이 있다(Davis, 1989).

TAM 모형의 타당성이 검증되면서 TAM에 대한 연구는 지각된 유용성과 지각된 편리성에 영향을 주는 영향변수들에 관한 연구로 바뀌어 갔

다. 특히 Venkatesh and Davis(2000)는 유용성의 영향변수로 사회적 영향(Social Influence)과 인지적 도구(Cognitive instrument)라는 유용성의 외부 변수를 중점으로 TAM2를 개발하였다. 또한 Venkatesh(2000)는 지각된 편리성의 영향변수들로 행동적 의사결정이론(behavioral decision theory)을 중심으로 확장하였다.

확장된 TAM모형은 신제품, 혁신성이 높은 서비스 수용을 검증하는 연구로 발전되어 가고 있으며, 인터넷·전자상거래·모바일인터넷·핸드폰서비스 수용 등의 연구에서 활발하게 적용되고 있다. 예를 들어, Kwon and Chidambaram(2000)은 도시 거주민을 대상으로 핸드폰 서비스의 사용에 대한 인식과 사용동기 요인을 파악하기 위하여 외적동기요인(인지된 유용성), 내적 동기요인, 사회적 영향이라는 매개변수를 추가하고 인구통계학적 요인(성별, 나이, 국적), 사회경제적요인(직업, 소득)이라는 독립변수를 이용하여 TAM을 이용한 연구를 하였다. 검증결과 사용자의 인지정도가 핸드폰 사용 동기에 주요한 영향을 미쳤으며, 특히 인지된 용이성은 사용자의 내적, 외적 동기요인에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김인재와 이정우(2001)의 연구에서는 Kwon and Chidambaram(2000)을 응용하여 한국의 무선인터넷 수용요인을 파악하였다. 그 결과 Davis(1989)의 TAM이론의 주장과는 달리 사용용이성이 이용의도 및 이용현황에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 무선인터넷을 사용해야 한다고 느끼는 사회적 영향과 사용유용성은 무선인터넷 이용의도와 이용현황에 유의하고 직접적인 긍정의 영향을 미쳤다는 결론을 얻었다. 또한 온라인 게임 수용에 관한 연구에서도 확장된 TAM 모델을 적용되고 있다. Hsu and Lu (2003)는 전통적인 TAM모형에 온라인 게임에서 중요하게 여기는 몰입경험(Flow Experience)과 사회적 영향 요인을 추가하였다. 또한 Ong et al. (2004)은 급변하는 정보화 사회의 새로운 기술을 습득하

기 위한 온라인학습(e-learning)시스템을 검증하였다.

이원준 등(2004)은 TAM을 근간으로 사회적 영향, 서비스 품질, 몰입, 재미, 자기효능, 촉진 조건 등이 모바일 인터넷 이용에 영향을 줄 수 있는 요인을 제안한 연구가 있다. 또한 몰입(Flow)이론을 추가하여 확장된 TAM모형을 이용하여 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 주는 요인들의 인과관계를 밝힌 장정무 등(2004)의 연구가 있다.

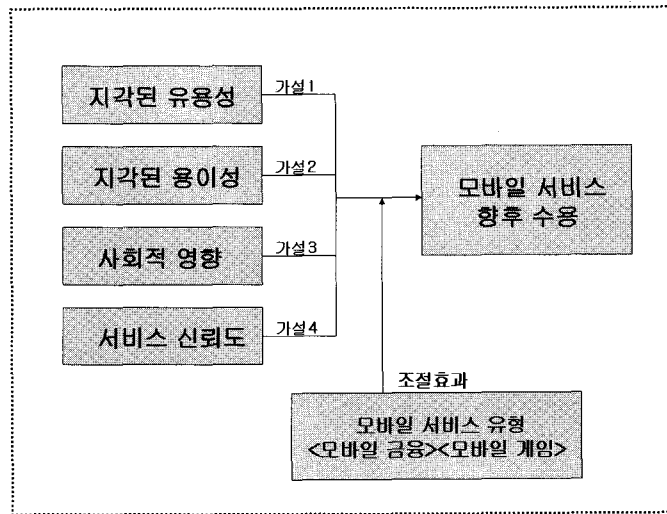
본 연구의 이론적 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다. 이 모형은 Davis(1989)가 제시한 TAM과 Kwon and Chidambaram(2000), 김인재와 이정우(2001)의 연구가 제시한 연구모형을 기초로 개발되었고, 연구목적에 부합되도록 TAM에서 포함된 태도(attitude)의 개념은 삭제하였다. 또한 지각된 유용성과 지각된 용이성이 상호독립적인 것만 상호간의 관련성은 모형에 적용하지 않았다. 따라서 모바일서비스 실제이용에 영향을 미치는 요인을 발견하기 위해서 TAM의 연구변수인 지각된 유용성과, 지각된 용이성, 사회적 영향 이외에 서비스의 신뢰도를 추가하여 모형을 구성하였다.

여기에다가 본 연구에서는 서비스 유형이라는 조절변수를 적용하였다. 즉, 이러한 모바일 서비스 수용이 모바일 서비스의 유형에 따라 차이가 있을 것이라는 가정을 하고 검증하고자 하였다. 특히 유희적 서비스, 실용적인 서비스로 그 성격이 뚜렷하게 차이가 나는 모바일 게임과 모바일 बैं킹을 선정하여, 모바일 서비스 유형이 수용에 조절적 영향이 있는지를 알아보하고자 하였다.

## 3.2 연구 가설

### 3.2.1 지각된 유용성

지각된 유용성(perceived Usefulness)은 특정 제품이나 서비스가 사용자의 과업에 유용하다고



〈그림1〉 연구모형

생각되는 정도로 정의될 수 있다(Davis, 1989). 따라서 모바일 서비스를 사용하는 것이 자신의 과업을 향상시켜 주었다고 사용자가 주관적으로 믿는 정도를 모바일 인터넷의 지각된 유용성이라고 정의할 수 있다. 특정 제품이나 서비스의 유용성이 높을 때 그 제품이나 서비스는 시장에서 빠르게 수용된다. 그러므로 기존 연구들은 지각된 유용성을 사용자들의 정보 시스템 수용에 있어 중요한 요인으로 간주하여 왔다(Szajna, 1996; Mathieson, 1991; Davis, 1989). 한편 지각된 유용성은 사용자들의 정보 시스템에 대한 수용 후 행동에 있어서도 중요한 요인으로 고려될 수 있다. Parthasarathy and Bhattrcherjee(1998)의 연구에서 기존의 정보 제공 수단들과 달리 다양한 자료를 제공하는 온라인서비스의 유용성이 유료화에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 또한 사용자들이 자신들에게 유용한 온라인 서비스에 대하여 수용 후에 더 큰 만족을 느낀다는 연구결과가 제시되었다.

모바일 인터넷 사용과 관련하여 지각된 유용성에 대한 Pedersen *et. al.*(2002)의 연구에서는 기존의 상거래와 차별화된 가치의 전달 정도가 모바일 인터넷 사용에 영향을 미친다고 주장하고

있다. 모바일 인터넷이라는 기존과 다른 차별적인 서비스가 중요한 요인으로 작용하고 있다는 것이다.

모바일 뱅킹의 소비자 행동특성을 이해하고자 시도한 박진본(2003)의 연구에서도 혁신수용 요인으로서의 유용성과 편리성이 모바일 뱅킹 수용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이견창 등(2002)의 연구에서도 지각된 유용성이 인터넷 뱅킹의 이용의도 및 이용행위에 영향을 미친다고 실증적으로 제시하였다. 이우진 등(2005)은 모바일뱅킹사용 결정요인에 관한 연구를 기술수용이론을 활용하여 검증한 결과, 모바일뱅킹의 유용성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모바일 게임을 대상으로 한 한광현과 김태웅(2005)의 연구에서도 지각된 유용성이 모바일게임 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 김효정 등(2005)의 연구에서도 지각된 유용성이 모바일 게임의 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 위의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1: 지각된 유용성은 모바일 서비스 향후 수용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

### 3.2.2 지각된 용이성

지각된 사용용이성(Perceived ease of use)은 새로운 정보기술이나 서비스를 도입하게 되었을 경우, 자신의 업무에 손쉽게 적용하고 습득할 수 있는 인지정도를 의미한다(Davis, 1989). Davis (1989)는 사용자가 정보기술을 사용하는데 바치는 노력의 정도로 정의되는 사용용이성은 한정된 자원(resource)이기 때문에 모든 다른 상황이 같을 경우 다른 것 보다 사용하기에 쉽다고 지각된 것이 사용자에게 받아들여지기 쉽다고 주장하였다. 사용용이성이 용이할수록 업무수행이 더욱 향상될 것이며 사용용이성의 향상은 능률을 극대화시켜 노력에 비해 보다 많은 일을 할 수 있도록 할 것이다. Cooper(1997)는 사용의 편리함을 소비자들이 혁신적인 제품/서비스를 수용하는 요인으로 제시하였고, Walis(1997)는 기술혁신을 소비자가 수용하기 위한 가장 중요한 전제조건을 이용편리성이라고 주장하였다.

조남재 등(2004)의 연구에서는 사용 편의성 요인이 사이버 증권거래 선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 박진본(2003)의 연구에서도 편리성이 모바일 뱅킹 수용의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 김정수 등(2002)의 연구에서는 소비자가 인지하는 가치 중에 사용편의성이 인터넷뱅킹에 대한 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모바일 게임을 대상으로 한 한광현과 김태웅(2005)의 연구에서도 지각된 용이성이 모바일 게임 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김효정 등(2005)의 연구에서도 지각된 이용 용이성이 모바일 게임 서비스 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 선행연구에서 알 수 있듯이 모바일 인터넷 서비스와 상호작용이 쉽고 느끼는 소비 자일수록 모바일 서비스를 더욱 더 자주 사용할

것이며, 모바일 서비스가 유용하다고 지각할 것이다. 따라서 지각된 용이성과 관련하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2: 지각된 용이성은 모바일 서비스 향후 수용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

### 3.2.3 사회적 영향

사회적 영향이론에서 매체선택은 업무특성과 매체의 성격에 의존하는 것 이상으로 다양한 사회적 요인들에 의해 영향을 받는다(조남재 등, 2004; Fulk, Schmitz, and Steinfield, 1990; Fulk and DeSanctis, 1995; Kraut, et al., 1998). 이런 사회적 요인은 매체에 대한 동료나 상사의 평가, 동료들의 매체 활용 방식 및 양상에 대한 관찰, 조직의 분위기, 소속 조직이나 부문의 문화적 특성이 포함된다. 즉, 조직구성원들은 타인의 태도, 정보, 행위를 통하여 영향을 받는데, ‘타인이 무엇에 주의를 기울이는가’, ‘현상을 파악하는 차원을 어떻게 평가하는가’, ‘똑같은 상황을 어떻게 다르게 평가하는가’ 등을 지켜봄으로써 단서를 얻는다(Salancik and Pfeffer, 1978).

사회적 영향(Social Influence)은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도이다(Rice et al., 1990). Venkatesh and Brown (2001)에서는 사회적 영향은 사회네트워크의 구성원들이 서로의 행동에 영향을 주는 것으로 정의하였다. 김인재와 이정우(2001)의 연구에서는 무선인터넷 서비스수용 요인 중에서 ‘사회적 압력’을 “사용자가 현재보다 향상된 사회적 지위를 획득하거나 자신이 속해있는 또래집단에 소외당하지 않기 위해 모바일 서비스를 사용해야 한다고 느끼는 정도” 라고 정의하였다.

사회적 영향은 특정행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력이다. 이러한 영향력은 특정제품, 기술 또는 활동의 가치에 대한 지각을 형성하는데 도움을 주는 메시지나 신호를 통해 이루어진다. 사회적 압력은 정보기술(Information Technology)

분야의 제품과 기술 수용에 있어서 중요한 요인으로 작용하고 있다(Venkatesh, 1996). 혁신확산이론(The Diffusion of innovation)에 따르면, 사회적 영향(e.g., 또래집단의 압력)은 혁신수용의 필요성과 속도를 증가시킨다. 모바일 서비스 수용상황에서도 소비자들의 행동에 영향을 줄 수 있는 준거집단이 있을 것이며, 각각의 집단들의 영향력은 조금씩 다를 것이다. Ajzen and Fishbein (1970)은 잠재적 준거집단들의 ‘영향’은 행동상황에 따라 다양할 것이라 주장했다. 따라서 어떤 상황 하에서는 친구, 혹은 가족의 기대가 가장 많이 영향을 줄 것이며, 다른 상황에서는 직장상사나 사회적 환경이 가장 큰 영향을 미칠 것이라 주장했다. Rogers (1995)는 새로운 제품을 받아들이는 속도가 늦은 후기 수용자(Late Adopters)일수록 주변 사람들의 영향을 많이 받는다는 사실을 제시하였다. 또한 잘 알지 못하는 제품을 구매할 때도, 주변 사람의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다(Fisher and Price, 1992). 유선 인터넷과 모바일 인터넷의 발달로 인한 네트워크 사회로의 이동은 네트워크 외재성(Network Externality)을 유발시키고, 이로 인한 사회적인 영향이 시스템과 서비스를 선택하는 중요한 요인이 될 것이다(김호영, 김진우, 2002; Downes and Mui, 1998). 오재진 등(2005)은 혁신적인 디지털 홈서비스의 수용의도에 영향을 미치는 선행요인으로 사회적 영향이 수용에 정의 영향을 준다고 주장하고 있다. 조남재 등(2004)의 연구에서 사회적 요인으로 소속집단의 영향이 사이버 증권거래 선택에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 김인재와 이정우(2001)의 연구에서는 나이, 교육, 휴대폰의 이용 빈도와 경험과 사회적 압박요인이 사용자의 모바일 인터넷 수용에 영향을 준다는 결과를 제시하였다.

모바일 증권 서비스의 수용요인을 연구한 이민화, 권형영(2003)에서도 사회적 영향은 이용자의 지속적 이용의도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이민화, 권형영(2003)의 연구에서는 모바일 증권 서비스의 이용에 있어, 사회적 압력을 많이 느끼

는 이용자일수록 지속적 이용의도가 높다고 제시하였다. 이는 증권사직원, 친구나 동료 등 주위사람들이나 신문이나 방송에서 모바일 증권 서비스의 이용을 권장할수록 더 많은 사람들이 앞으로 모바일 증권 서비스를 이용하게 될 것이라는 것을 의미한다. 정재진(2004)의 연구에서도 사회적 영향은 온라인 게임의 소비자 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 선행연구를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3: 사회적 영향은 모바일서비스 향후 수용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

### 3.2.4 서비스 신뢰도

일반적으로 신뢰는 실제 소비자들이 지각한 성능이 사전에 기대했던 성능과 일치하였을 때 형성되는 감정으로서, 소비자가 이루고자 하는 목표를 달성하는 데 기업이 도움을 줄 것이라는 확실한 기대와 소비자에게 손해를 입힐 위험이 존재하더라도 그 기업에 의존하려는 의향으로 정의된다(김현경 외, 2004; 박철, 2002; Huff, 2000; Moorman et al., 1992).

모바일 인터넷 서비스 신뢰란 “모바일 인터넷 서비스에 대한 신뢰와 서비스 기업에 대한 신뢰 모두를 포함하는 개념으로 정의할 수 있다. 즉, 이러한 신뢰는 모바일 인터넷 서비스 이용자들이 서비스 이용에 있어 지각한 여러 특성들에 의해 형성된다고 볼 수 있으며, 신뢰는 모바일 인터넷 서비스 이용자 행동을 설명함에 있어 아주 중요한 요인이라 말할 수 있게 된다(이국용, 형성우, 이상만, 2005)

기존의 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰에 비하여 서비스에 대한 소비자들의 신뢰는 다음과 같은 몇 가지 특성으로 인하여 그 중요성이 증대된다. 우선 서비스는 무형성(intangibility)을 지니고 있고, 소비자들이 서비스에 대한 정보를 탐색하는데 어려움이 존재하기 때문에 소비자들의 위험지각 수준은 더 높다. 또한 생산과 소비가 동



시에 발생한다는 비분리성(inseparability)라는 특성으로 인하여 서비스 제공자와 서비스 이용자, 즉 고객간의 관계가 매우 중요한 역할을 한다(김현경 외, 2004).

온라인 인터넷 분야에서 신뢰에 대한 많은 연구가 진행되었다(윤성준, 2000; Lee and Turban, 2001; Roy et al., 2001; 박철, 2002; Murphy et al., 2003). Smith et al.(1999)는 전자적 시장에서 가격격차의 원천으로서 제품 이질성(product heterogeneity), 편의성과 쇼핑경험(Convenience and shopping experience), 인지도(Awareness), 그리고 소매상 브랜드와 신뢰(retailer branding and trust)등을 지적하였다. 특히 신뢰는 구매자와 판매자의 시간적 공간적 단절이 존재하는 전자적 시장에서 매우 중요하며, 신뢰는 더 높은 구매의도, 로열티, 수용의도를 수반한다(박철 2002). 모바일 인터넷 서비스 이용 요인으로 신뢰를 다룬 이국용, 형성우, 이상만(2005)의 연구에서 서비스의 신뢰도가 모바일 서비스 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상철 외(2005)는 인터넷 बैं킹보다 모바일 बैं킹의 경우 신뢰가 태도에 미치는 영향이 컸으나, 신뢰가 사용의도에 미치는 영향은 모바일 बैं킹이 더 낫다는 것을 밝혔다. 본 연구에서는 위의 선행연구를 토대로 모바일 서비스 실제이용에 있어 서비스의 신뢰도를 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4: 서비스 신뢰도는 모바일서비스 향후 수용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

### 3.2.5 서비스 유형의 조절효과

제품과 서비스를 구성하고 있는 속성들을 살펴보면 실용적(utilitarian) 속성과 쾌락적(hedonic) 속성의 2차원(bi-dimension)으로 나누어져 있다고 할 수 있다(Park and Mittal, 1985). 자동차를 예를 들면, 자동차의 속성 중에서 기능적 속성(연비, 실린더 수 등)은 실용적 속성이라고 할 수 있으며, 경험적 속성(디자인, 안락함 등)은 쾌락적 속

성으로 볼 수 있다. 즉, 실용적 속성은 어떤 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용 대비 가치에 비중을 두고 있는 반면, 쾌락적 속성은 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적 즐거움(sensory pleasure) 내지는 외부 세계에 대하여 자신의 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 말한다(박세훈, 2005; Park and Mittal, 1985).

일반적으로 제품이나 서비스의 속성은 쾌락적인 것과 실용적인 것으로 구분되기도 하고(Batra and Ahtola, 1990), 제품 차원에서는 실용적 속성이 강한 제품과 쾌락적 속성이 강한 제품으로 나누어지기도 한다. 소비자들은 자신의 쾌락적 욕구를 충족시키기 위해 제품을 구매하기도 하고, 반면 실용적 또는 기능적인 면에서 만족을 얻기 위해 제품이나 서비스를 구매하기도 한다. 그러므로 소비자들은 다양한 제품이나 서비스를 같은 이유로 구매하지 않는다. 쾌락적 제품(hedonic products)은 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움에 의해서 평가되며, 감각적 즐거움과 환상에 대한 욕구에서 동기가 발생한다(Hirschman and Holbrook, 1982), 반면 실용적 제품(utilitarian products)은 기본적인 욕구 충족과 기능적 수행에 얼마나 도움이 되는가에 따라 평가된다(Strahilevitz and Myers, 1998).

사용자들은 모바일 인터넷을 사용하여 뉴스 검색, 날씨정보검색, 증권정보검색, 쇼핑정보검색 등을 통해 정보를 탐색한다. 또한 위치 찾기, 주위의 유명상점 정보 찾기 등 모바일 인터넷에서 제공하는 다양한 기능을 이용할 수 있다. 앞에 열거한 서비스를 이용함으로써 사용자들은 모바일 무선인터넷을 통하여 실용적 가치를 충족시킬 수 있다(신종철, 2004). 따라서 모바일 बैं킹, 금융 서비스의 경우, 소비자에게 이동성(mobility) 및 즉시성에 가치를 둔 실용적 속성을 지닌 서비스라 할 수 있다. 하지만 모바일 인터넷을 사용하여 사용자들은 그림이나 벨소리를 다운로드 받거나, 게임을 다운로드 받아 자신의 핸드폰을 꾸미거나, 핸드폰을 이용하여 쉬는 시간에 오락을 즐기기도 한

다. 벨소리, 그림, 게임, 음악 등 모바일 엔터테인먼트 서비스는 소비자들에게 오락, 즐거움, 환타지 등의 쾌락적 속성의 서비스를 제공하고 있다.

이런 실용적 속성을 갖고 있는 모바일 금융서비스와 쾌락적 속성을 갖고 있는 모바일 게임 서비스의 수용에 지각된 유용성, 지각된 용이성, 사회적 영향, 서비스 신뢰도 등은 각각 다르게 영향을 미칠 것으로 보인다. 본 연구에서 제시된 영향요인인 지각된 유용성, 지각된 용이성, 사회적 영향, 서비스 신뢰도가 모바일 서비스 수용에 미치는 영향 정도는 서비스 유형에 따라 달라지는, 즉 서비스 유형의 조절효과(moderate effect)가 있을 것이다.

Park(2006)의 연구에 따르면, 모바일 인터넷의 쾌락적 가치는 서비스 비용과 같은 모바일 인터넷 속성과는 (-)의 유의한 상관관계가, 사용편의성과 정보품질과 같은 속성과는 (+)의 상관관계를 나타냈으며, 실용적 가치는 서비스비용과 접속안정성과 같은 속성과 (+)의 유의한 상관관계가 나타났다. 서비스 유형에 따른 모바일 서비스 수용 영향요인의 조절효과를 밝힌 연구가 없기 때문에 우리는 Park(2006)의 연구결과를 토대로 해서 보다 쾌락적인 속성이 많은 모바일 게임의 경우 지각된 용이성(사용편의성)이(c.f. 김효정 등, 2005; 한광현, 김태웅, 2005), 실용적 속성이 강한 모바일 금융의 경우 서비스 신뢰도가 더 수용에 영향을 미칠 것(c.f. 이상철 외, 2005)이라고 추측해 볼 수 있다. 또한 사용연령층이 젊은 모바일 게임의 경우, 준거집단(reference group)의 영향이 크기 때문(Venkatesh 1996)에 사회적 영향이 수용에 더 영향을 미칠 수 있다(c.f. 정재진, 2004). 모바일 금융의 경우는 유사한 대안적 서비스(예: 텔레뱅킹과 인터넷뱅킹)가 널리 퍼져 있기 때문에 상당한 정도의 유용성을 소비자들이 느끼지 않는 한 수용하지 않을 것이다(c.f. 박진분, 2003; 이진창 외 2002; 이유진, 2005). 따라서 지각된 유용성이 서비스 수용에 미치는 영향이 모바일 게임에 비해 더 클 것으로 볼 수 있다. 따라서 다음의

가설을 제시하고자 한다.

*가설 1-1: 모바일 게임의 경우보다 모바일 금융의 경우 지각된 유용성이 모바일서비스 향후 수용에 더 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*가설 2-1: 모바일 금융의 경우보다 모바일 게임의 경우 지각된 용이성이 모바일서비스 향후 수용에 더 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*가설 3-1: 모바일 금융의 경우보다 모바일 게임의 경우 사회적 영향이 모바일서비스 향후 수용에 더 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*가설 4-1: 모바일 게임의 경우보다 모바일 금융의 경우 서비스 신뢰도가 모바일서비스 향후 수용에 더 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 표본 및 조사절차

본 연구는 실증분석을 위하여 설문조사법을 이용하였다. 설문지는 모바일게임과 모바일금융을 측정하고자 하는 설문지를 각각 따로 제작하였다. 대상은 휴대폰을 통한 무선인터넷 서비스를 한번이라도 경험해 본 적이 있는 이용자로 선정하였다. 모바일 게임 서비스와 모바일 금융서비스를 사용한 경험이 있는 이용자에게 해당 설문지를 나누어주어 측정하였으며, 총 169부의 설문지를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

수집된 자료는 SPSS Ver.12.0을 이용하여 Cronbach- $\alpha$ 를 이용한 신뢰성 분석과 탐색적 요인 분석을 각각 실시하였으며, 요인들이 모바일 서

비스의 수용에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

## 4.2 측정

측정된 변수는 지각된 유용성은 Parthasarathy and Bhattacharjee(1998)의 연구에서 쓰인 측정문항을 사용하였고, 지각된 용이성은 Davis(1989)의 연구의 측정문항을 사용하였다. Sheth *et al.*(1991b) 연구의 측정문항에서 사회적 영향을, 윤성준(2000), Lee and Turban(2001), Jarvenpaa *et al.*(2000)의 연구에서 사용한 측정문항을 서비스 신뢰도의 측정문항으로 설정하였다.

모바일 서비스에 대한 지각된 유용성, 지각된 용이성, 사회적 영향, 서비스 신뢰도를 측정하기 위해 각각 4~5개의 문항을 이용하였으며, 5점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 정말 그렇다)로 측정하였다. 조사 후 이 질문들이 각각 지각된 유용성, 지각된 용이성, 사회적 영향, 서비스 신뢰도라는 요인으로 말할 수 있는지 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 각 변수 측정의 타당성을 밝혔다.

모바일서비스 이용횟수는 일주일에 몇 회를 사용하는지에 대해 질문하였으며, 모바일 서비스 사용시간은 모바일 서비스 1회 접속 시 사용하는 시간으로 설문 대상자들이 직접 기재하는 방식으로 측정하였다. 향후 모바일 서비스 수용의도는 '향후 모바일 서비스를 계속 이용하시겠습니까?'라는 질문으로 5점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 정말 그렇다)로 측정하였다(세부측정항목은 <표 2>요인분석 결과 참조). 마지막으로 인구통계적 변수로 응답자의 성별, 연령, 한 달 용돈수준 등을 측정하였다.

총 169부의 설문지 중 모바일금융은 92부(54.4%), 모바일게임은 77부(45.6%)로 수집되었다. 모바일서비스 유형별 이용자를 살펴보면, 모바일 게임 서비스 중에서 남자는 61명(79.2%), 여자는 16명(20.8%)이었으며 연령분포는 21-25세의 응답자가 37명으로 모바일게임을 이용하는 전체 응답자중 48.1%

로 가장 많았다. 한 달 용돈수준은 30만원~50만원 미만 수준의 응답자가 31명(42.0%)로 그 빈도가 가장 많았다.

모바일 금융 서비스 중에서는 남자가 51명(55.4%), 여자는 41명(44.6%)으로 나타났으며 연령분포는 21-25세의 응답자가 60명으로 모바일금융 서비스를 이용하는 전체 응답자중 65.2%를 차지하였다. 한 달 용돈수준은 30만원~50만원 미만 수준의 응답자가 40명(43.5%)로 그 빈도가 가장 많았다. 빈도분포 결과는 <표 1>과 같다.

## V. 결 과

### 5.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 내적 일관성에 의한 신뢰도를 검증하기 위해서 Cronbach- $\alpha$ 의 신뢰도 계수를 이용하여 설문항목의 신뢰도를 분석하였다. 상관계수의 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 알려져 있다(채서일, 1977). 본 연구 모형의 검증에 사용될 측정항목들은 지각된 유용성(항목4개, 0.826), 지각된 용이성(항목5개, 0.802), 사회적 영향(항목4개, 0.753), 서비스신뢰도(항목4개, 0.813)로 설정한 측정항목 모두의 Cronbach- $\alpha$  계수값은 모두 0.6이상이었으므로 본 연구에서 사용될 측정개념들의 신뢰성은 확인되었다.

본 연구 결과의 실질적인 유효성을 높이고 설문항목의 타당성을 평가하기 위하여 독립변수(요인변수) 문항들에 대한 탐색적 요인분석(factor analysis)를 실시하였다. 탐색적 요인분석 방법의 요인추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화 하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식(VARIMAX)을 선택하였다. 모바일서비스의 지각된 유용성, 지각된 용이성, 사회적 영향, 서비스 신뢰도에 대한 측정항목 17개 전체에 대한 요인분석 결과 이들 항목은 <표 2>와 같

<표 1> 표본특성

		모바일 게임	모바일 금융
응답수 (%)		77 (총 설문지 중 45.6%)	92 (총 설문지 중 54.4%)
성별	남	61 (79.2%)	51 (55.4%)
	여	16 (20.8%)	41 (44.6%)
	합계	77 (100%)	92 (100%)
나이	16-20세	7 (9.1%)	3 (3.3%)
	21-25세	37 (48.1%)	60 (65.2%)
	26-30세	21 (27.3%)	15 (16.3%)
	31-35세	10 (13.0%)	5 (5.4%)
	36-40세	1 (1.3%)	0 (0%)
	41세 이상	1 (1.3%)	9 (9.8%)
	합계	77 (100%)	92 (100%)
용돈수준	5-10만원 미만	5 (6.5%)	3 (3.3%)
	10-30만원 미만	24 (31.2%)	26 (28.3%)
	30-50만원 미만	31 (42.0%)	40 (43.5%)
	50만원 이상	17 (22.1%)	23 (25.0%)
	합계	77 (100%)	92 (100%)

이 4개의 요인으로 구분되었다.

### 5.2 가설검증

각 독립변수(지각된 유용성, 지각된 용이성, 사회적 영향, 서비스 신뢰도)가 모바일 서비스의 수용에 영향을 미치는지 알아보고, 서비스 유형(모바일게임/모바일금융)의 조절효과를 알아보기 위해, 조절회귀분석을 실시하였다.

서비스 유형이 모바일 서비스 수용에 영향을 미치는 요인들에 미치는 조절효과를 측정해 보기 위해 서비스 유형(게임=1, 금융=0)과 지각된 유용성, 지각된 용이성, 사회적 영향, 서비스 신뢰도의 요인점수를 곱하여 새로운 상호작용변수를 생성하였다. 새로운 상호작용 변수로 만들어진 지각된 용이성, 지각된 유용성, 사회적 영향, 서비스 신뢰도는 ST\*지각된 유용성, ST\*지각된 용

이성, ST\*사회적 영향, ST\*서비스 신뢰도로 서비스 유형(Service Type)을 뜻하는 ST를 붙여서 표기 하였다. 조절회귀분석 결과는 <표 3>과 같다.

조절효과를 고려한 다중회귀분석 결과, 지각된 유용성( $\beta = .405, p < .001$ ), 지각된 용이성( $\beta = .308, p < .001$ ), 서비스 신뢰도( $\beta = .541, p < .001$ )가 모바일 서비스 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형은 F값이 13.607 ( $p < .001$ )로 통계적으로 유의하였고,  $R^2$  값은 .405로 나타났다. 즉, 모바일 서비스에 대한 지각된 유용성, 지각된 용이성, 그리고 서비스 신뢰도가 높을수록 모바일 서비스 향후수용이 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 모바일 서비스에 대한 지각된 유용성, 지각된 용이성, 그리고 서비스 신뢰도는 모바일 서비스 향후 수용에 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1, 2, 4는 검증되었다.

조절효과를 고려한 상호작용변수인 ST\*지각

〈표 2〉 요인분석 결과

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4
	지각된 유용성	지각된 용이성	사회적 영향	서비스 신뢰도
모바일서비스를 사용하면 내가 바라는 성과를 향상시켜준다.	.799			
모바일서비스를 사용하면 내가 원하는 것의 능력을 향상시켜준다.	.836			
모바일서비스를 사용하면 내가 원하는 것을 빠르게 처리 할 수 있다.	.744			
모바일서비스를 사용하면 더 많은 가치를 얻을 수 있다.	.706			
모바일서비스를 사용하는 것은 쉽게 배울 수 있다.		.689		
모바일 서비스를 이용하기 위해 모바일 네트워크에 접속하는 것이 쉽다.		.681		
모바일서비스의 사용방법은 명확하고 이해하기 쉽다.		.771		
모바일서비스의 사용이 능숙해지는 것은 쉽다.		.652		
모바일서비스를 사용하는 것은 쉽다.		.844		
모바일서비스가 사람들에게 잘 알려져 있기 때문에 사용한다.			.723	
모바일서비스를 주위 사람들이 권하기 때문에 사용한다.			.837	
모바일 서비스에 대한 평가가 좋기 때문에 사용한다.			.739	
나에게 중요한 사람들은 모바일서비스를 사용한다.			.663	
모바일서비스는 믿음만하다고 생각한다.				.792
모바일서비스는 내가 원하는 것을 충실히 제공해 줄 것이라고 믿는다.				.725
모바일 서비스는 나와 의 약속을 성실히 수행한다고 믿는다.				.676
모바일 서비스가 제공하는 정보는 믿음만한 정보라고 생각한다.				.721
아이겐 벨류	2.613	5.036	1.091	1.956
설명된 분산(%)	16.715	17.036	14.215	14.952
Cronbach- $\alpha$	.826	.802	.753	.813

된 유용성은  $\beta$ 계수 값이  $-0.162$ ,  $t$ 값은  $-1.901(p < .05)$ 로 통계적으로 유의한 결과가 나왔다. 이는 모바일 게임보다 모바일 금융의 경우 지각된 유용성이 모바일 서비스 향후 수용의도에 더 큰 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 또한 ST\*서비스 신뢰도에서  $\beta$ 계수 값이  $-2.53$ ,  $t$ 값이  $-3.27(p <$

$.001)$ 로 통계적으로 유의미한 결과가 나왔다. 이는 모바일 게임보다 모바일 금융의 경우 서비스 신뢰도가 모바일서비스 향후 수용에 더 큰 영향을 미친다고 말할 수 있다.

그러나 ST\*지각된 용이성과 ST\*사회적 영향은 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉, 서비스 유

〈표 3〉 모바일 서비스 수용 영향요인에 대한 조절회귀분석 결과

다중회귀분석 결과(종속변수: 모바일서비스 수용)				
독립변수	B	$\beta$ 계수	표준오차	t값
절편	3.296		.073	45.178***
지각된 유용성	.395	.405	.083	4.735***
지각된 용이성	.300	.308	.086	3.494***
사회적 영향	.038	.039	.085	.448
서비스 신뢰도	.526	.541	.075	7.003***
ST*지각된유용성	-.271	-.162	.142	-1.901*
ST*지각된용이성	.056	.038	.129	.432
ST*사회적 영향	.153	.111	.121	1.265
ST*서비스신뢰도	-.435	-.253	.133	-3.27***

\*\*\*  $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \*  $p < .05$  (회귀식의 유의도:  $F = 13.607(p < .001)$ ,  $r = .405$ )

ST: 서비스 유형(모바일게임 = 1, 모바일금융 = 0)

형별로 지각된 용이성과 사회적 영향은 모바일 서비스 향후 수용에 미치는 영향에 차이가 없다는 것이다. ST\*사회적 영향의 경우  $\beta$ 계수값이 .111로 양의 값이 나왔으므로 모바일 금융보다 모바일 게임에서 사회적 영향의 영향이 더 크다고 할 수 있다. 그러나 ST\*사회적 영향은 t값이 1.265로 통계적으로 유의미한 결과가 나오지 못했다. 또한 ST\*지각된 용이성에서도 역시  $\beta$ 계수값이 .038로 양의 값이 나와 지각된 용이성은 모바일 금융보다 모바일 게임 서비스의 경우, 모바일 서비스 향후 수용에 더 큰 영향을 준다고 할 수 있으나, 통계적으로 유의미한 결과라고 할 수 없다. 따라서 서비스 유형의 조절효과를 검정한 가설에서는 가설 1-1과 1-4만 채택되었다. 이상과 같은 가설 검정결과를 정리하면 <표 4>와 같다.

## VI. 결 론

### 6.1 연구결과 및 시사점

최근 모바일 서비스가 활성화 되어 가고 있고,

이에 대한 연구들도 증가하고 있다. 특히 모바일 서비스 이용의 확산을 위해서 서비스 수용에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들이 필요하다. 본 연구는 모바일 서비스의 수용 영향요인으로 지각된 유용성과 용이성, 사회적 영향, 그리고 서비스 신뢰도로 설정하고 이에 대해서 검정을 하였다. 그 결과 사회적 영향을 제외한 세 가지 요인이 모바일 서비스 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서는 모바일 서비스의 유형을 조절변수로 설정하여, 그 성격을 달리하는 모바일 게임과 모바일 금융 서비스에 따라 이들 변수의 서비스 수용에 대한 영향력에 차이가 있는지를 검정해 보았다. 그 결과, 지각된 유용성에서는 모바일 게임보다 모바일 금융의 경우, 서비스 수용에 더 영향을 미쳤고, 서비스 신뢰도에서도 모바일 금융의 경우가 서비스 수용에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지각된 유용성과 용이성이 모바일 서비스 수용에 유의한 영향을 미친다는 것은 기존의 연구결과들과(c.f. Pederson *et al.*, 2002; 박진분, 2003; 이건창, 2002; 조남재, 2004; 한광현, 김태웅, 2005, 김

〈표 4〉 가설 검증 결과

	가설	채택
가설1	지각된 유용성은 모바일 서비스 향후수용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	o
가설1-1	모바일 게임의 경우보다 모바일 금융의 경우 지각된 유용성이 모바일서비스 향후수용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	o
가설2	지각된 용이성은 모바일 서비스 향후수용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	o
가설2-1	모바일 금융의 경우보다 모바일 게임의 경우 지각된 용이성이 모바일 서비스 향후수용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	x
가설3	사회적 영향은 모바일서비스 향후수용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	x
가설3-1	모바일 금융의 경우보다 모바일 게임의 경우 사회적 영향이 모바일서비스 향후수용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	x
가설4	서비스 신뢰도는 모바일서비스 향후수용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	o
가설4-1	모바일 게임의 경우보다 모바일 금융의 경우 서비스 신뢰도가 모바일 서비스 향후수용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	o

효정, 2005)과 일치하였다. 이들 두 변수는 TAM의 근간을 이루는 변수들로서 여러 가지 첨단기술의 수용에서 이미 검증되었던 변수들이다. 따라서 모바일 서비스도 소비자들에 채택, 확산되기 위해서는 무엇보다도 사용 용이성(편리성)과 유용성을 갖추고 있어야 함을 의미한다. 본 연구에서는 모바일 게임과 금융에 있어서 서비스 수용에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 위해서 모바일 서비스 업체들은 더 편리한 인터페이스, 사용절차, 접속편리성을 갖추기 위해서 노력해야 하며, 다양한 서비스 툴과 콘텐츠를 개발하여 고객들에게 사용가치를 더 느끼게 해야 할 것이다.

또한 서비스 신뢰 역시 모바일 서비스 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 인터넷 서비스의 수용에 있어서 제공자의 신뢰는 매우 중요한 변수로 다루어져 왔다. 모바일 서비스에서도 서비스 신뢰감은 수용에 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다(c.f. 이국용 외 2005). 따라서 모바일 게임이든 모바일 금융이든 신뢰감을 주지 못하면 더 이상 소비자들에게 채택, 확산이 어려울 것이라는 보여준다. 약속한 서비스를 충실하게

제공하는 데서 신뢰는 기본적으로 형성될 것이다.

그런데, 사회적 영향 요인은 향후 모바일 서비스 수용에 유의미한 영향을 미치지 못한다는 결과가 나왔다. 이유진 외(2005)의 연구에서도 온라인 뱅킹의 경우 사회적 영향이 서비스 수용에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나 다수의 연구에서 사회적 영향은 서비스수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났었다(c.f. 조남재 외, 2004; 이정우, 2001; 이민화, 권형영, 2003, 정해진, 2004). 정보기술의 수용과 관련된 사회적 영향은 비교적 확산 초기에 유의한 영향요인으로 제시되고 있다(Rogers 1995). 따라서 이미 확산 초기를 넘어 점차 대중화되고 있는 모바일 게임이나, 금융의 경우에 사회적 영향이 중요한 요인으로 작용하지 않을 수 있다. 특히 표본들이 주로 10대 후반에서 30대 초반에 이르는 젊은 층이기 때문에 이러한 현상이 더 두드러질 수 있었을 것이다. 향후 이에 대해서 표본을 좀 더 광범위하게 수집할 필요가 있을 것이다. 그렇지만 본 연구의 결과만을 본다면, “사회적 영향”을 활용한 프로모션이나 메시지는 모바일 서비스 수용과 확산에 그렇게 유용하지는 않

다고 볼 수 있다.

모바일 서비스 유형별로 영향요인이 다르다는 조절효과는 서비스 유용성과 신뢰도에서 나타났다. 즉, 모바일 서비스 유형별 조절효과를 고려한 가설의 경우, 금융서비스에 관련된 가설(지각된 유용성, 서비스 신뢰도)의 경우에만 통계적으로 유의미한 결과가 나타났으며, 모바일 게임에 관련된 가설(지각된 용이성, 사회적 영향)은 모두 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않아 기각되었다. 서비스의 지각된 유용성과 신뢰도는 모바일 서비스 수용에 유의한 영향을 미치지만, 모바일 금융의 경우가 게임에 비해 더 그 영향력이 큰 것으로 나타났다. 모바일 금융에 관련된 서비스는, 계좌조회, 계좌이체, 증권정보 열람, 증권거래, 티켓구매, 예약서비스 등 실용적인 효익이 발생하는 서비스이기 때문에 즐거움과 유희욕구를 충족시켜주는 모바일 게임 서비스에 비해 서비스의 유용성과 신뢰도가 더 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 모바일 금융 서비스 제공업체는 서비스의 사용가치와 신뢰도를 높이기 위해 노력해야 할 것이다.

모바일 게임의 경우 지각된 용이성과 사회적 영향이 모바일 금융서비스의 경우보다 더 서비스 수용에 영향을 미칠 것이라는 가설들은 기각되었다. 이것은 지각된 용이성은 모바일 서비스 유형에 관계없이 모두 서비스 수용에 유의한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 또한 서비스 수용에 대한 사회적 영향의 영향력이 두 모바일 서비스 간에 차이가 없음을 의미한다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 서비스 유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향요인을 살펴보았다. 탐색적인 연구의 성격을 띠는 본 연구는 다음과 같은 한계가 있으며 향후 연구에서 보완해야 할 것으로 보인다.

첫째, 표본과 관련된 한계이다. 주로 젊은 층에 편중된 169명의 표본을 대상으로 하여 결과

를 일반화하기에는 무리가 있다. 향후 연구에서는 표본의 범위와 수를 더 확장할 필요가 있다.

둘째, 쾌락적이고, 실리적인 속성을 갖는 모바일 게임과 모바일 금융서비스를 비교 연구 하였으나 본 연구는 단지 게임과 금융서비스 만을 비교 하였으므로, 모든 쾌락적이고 실리적인 서비스에서 같은 결과가 나올 것이라고 일반화하기 어렵다. 이런 한계를 극복하기 위해 모바일 게임과 모바일 금융과 같이 속성차가 존재하는 다른 서비스의 비교 연구를 추후에 진행해야 할 것이다.

셋째, 모바일서비스 수용에 영향을 미치는 요인으로 본 논문에서는 선행연구들을 토대로 지각된 유용성, 지각된 용이성, 사회적 영향, 서비스 신뢰도로 4개의 요인만을 선정하였다. 그러나 모바일 서비스 수용에 중요한 영향을 미칠 다른 요인 추가가 향후 연구에서는 필요할 것이다.

## 참고 문헌

- 김기문, 김원우, 이호근 “모바일 뱅킹 서비스에 대한 사용자 초기신뢰와 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구”, 경영과학, 제22권, 2호, 2005, pp. 13-34.
- 김두경, 강재은, “모바일 금융서비스에 대한 고찰”, 산경논집, 제16집, 2002, pp. 75-93.
- 김윤호, 황홍선, 박준호, 모바일 콘텐츠 비즈니스로 가는 성공로드맵, 비비컴. 2003.
- 김인재, 이정우, “무선인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구”, Information Systems Review, 제3권, 제1호, 2001, pp. 83-101.
- 김정수, 김영걸, “인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객충성도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제12권, 제4호, 2002, pp. 216-235.
- 김창수, 오은해, “비즈니스 컨버전스 시대의 IT 전략과 미래 사업: 전자상거래 1; 모바일 게임 비즈니스 분류 모형의 개발”, 한국경영정



- 보학회 춘계학술대회 발표논문집, 2004, pp. 21-30.
- 김창수, 오은해, “모바일 게임의 특성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 경영연구, 제21권, 제1호, 2005, pp. 225-234.
- 김현경, 박소연, 이문규, 이동진, “서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석”, 마케팅연구, 제19권, 제4호, 2004, pp. 1-33.
- 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 경영정보학연구, 제12권, 제3호, 2002, pp. 89-112.
- 김효정, 한창희, 서보밀, 김근중, “모바일 게임 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국전자거래학회, 한국전자거래학회지, 제10권, 제1호, 2005, pp. 1-19.
- 박미혜, 강이주, “모바일게임 콘텐츠 관련 소비자문제에 관한 연구: 모바일게임 사이트의 게시판 분석을 중심으로”, 한국생활과학학회지, 제14권, 제4호, 2005, pp. 577-592.
- 박세훈, “쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과”, 마케팅연구, 제20권, 제2호, 2005, pp. 21-44.
- 박진본, “모바일 banking의 수용의도에 미치는 혁신 요인에 관한 연구”, 계명대학교 석사학위 논문, 2003.
- 박철, “온라인 소비자의 인터넷 쇼핑물 신뢰요인에 관한 질적 연구”, 2002년 한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집, 2002, pp. 317-380.
- 선현주, 무선인터넷 콘텐츠 중 게임산업 및 발전방안에 관한 연구, 홍익대 대학원, 2002, pp. 11-18.
- 신종철, 강명수, “모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학연구, 제15권, 제2호, 2004, pp. 125-143.
- 안나은, 모바일 banking 서비스의 수용요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- 오재진, 원종진, 이종승, “디지털 홈서비스 잠재 사용자의 수용에 관한 실증적 연구”, 한국경영정보학회 하계통합학술대회, 경영정보학회논문, 2005, pp. 1-9.
- 유승호, 홍유진, “모바일게임산업 동향과 이용자 분석에 관한 연구”, 한국멀티미디어학회, 한국멀티미디어학회지, 제6권, 1호, 2002, pp. 15-33.
- 유승호, 모바일 게임 산업과 발전방안에 관한 연구, KGPC 정책보고서, 2001, pp. 29-39.
- 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의행에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 경영학연구, 제29권, 3호, 2000, pp. 353-376.
- 이건창, 정남호, 이종신, “국내 인터넷 banking 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구”, 경영정보학연구, 제12권, 제3호, 2002, pp. 192-212.
- 이경형, 인터넷 콘텐츠편-게임, (조사분석01-01), 서울:정보통신산업동향, 2001, pp. 126-152.
- 이경형, 김이영, “국내은행의 모바일 banking 서비스 현황-우리은행의 사례를 중심으로-”, 정보통신정책, 제14권, 제18호, 통권310호, 2002, pp. 1-15.
- 이국용, 형성우, 이상만, “모바일 인터넷 서비스 이용에 관한 실증적 연구-태도, 신뢰, 유용성의 매개적 효과를 중심으로”, 대한경영학회지, 제18권, 제3호, 2005, pp. 997-1024.
- 이동현, 황규승, “기술수용모형을 이용한 모바일 banking 이용에 관한 연구”, 2005 경제학 공동학술대회, 한국경제학회, 2005, pp. 1-19.
- 이민선, 박 철, 이홍일, “모바일 게임의 충성도 형성에 미치는 영향요인”, 한국정보전략학회, 한국산업정보학회, 한국정보기술응용학회 춘계공동학술대회 발표논문집, 2003, pp. 189-206.

- 이민화, 권현영, “모바일 증권 서비스의 이용에 영향을 미치는 요인”, *경영연구*, 제18권, 제4호, 2003, pp. 85-106.
- 이상철, 구자철, 서영호, “모바일뱅킹 사용의도에 신뢰가 미치는 영향: 우리은행 인터넷뱅킹 사용자와의 비교를 중심으로”, *품질경영학회지*, 제33권, 제3호, 2005, pp. 59-70.
- 이유진, 광기영, “모바일뱅킹사용 결정요인에 관한 연구”, *한국경영과학회/ 대한산업공학회 춘계공동학술대회*, 2005, pp. 10-17.
- 이원준, 이정섭, 김태웅, 백태영, “무선 인터넷 서비스의 사용자 수용”, *경영정보학연구*, 제14권, 제2호, 2004, pp. 64-85.
- 이후종, “모바일 게임 산업의 현황에 대한 고찰”, *한국디자인과학회*, *디자인과학연구*, 제5권, 제3호, 2002, pp. 1-8.
- 임은모, *모바일 콘텐츠 게임 개발론*, 진한도서, 2001.
- 장정무, 김종욱, 김태웅, “무선인터넷서비스 수용의 영향요인 분석: 플로우이론을 가미한 기술수용모델의 확장”, *경영정보학연구*, 제14권, 제3호, 2004, pp. 93-119.
- 정재진, “온라인 게임의 소비자 충성도 유인에 관한 실증적 연구”, *한국멀티미디어학회 논문지*, 제7권, 제4호, 2004, pp. 484-495.
- 조남재, 박기호, 박상혁, “매체특성과 사회적 요인이 증권거래 매체선택에 미치는 영향”, *벤처경영연구*, 제7권, 제3호, 2004, pp. 75-95.
- 채서일, *사회과학조사방법론*, 학현사, 1997.
- 한겨레신문, *소비자들 모바일 뱅킹 여전히 보안 불안*, 2005년, 6월 3일자.
- 한광현, 김태웅, “게임 콘텐츠 특성과 단말기 요인을 고려한 모바일게임 사용의도의 영향요인에 관한 연구”, *한국경영정보학회, 경영정보학연구*, 제7권, 제2호, 2005, pp. 41-59.
- 한광현, 김태웅, 김영기, “이용과 만족 관점에서 본 청소년들의 모바일게임 이용에 관한 연구”, *한국컴퓨터교육학회 논문지*, 제8권, 제2호, 2005, pp. 61-73.
- 한국인터넷진흥원, *2005년 무선인터넷이용실태 조사*, 2005.
- Ajzen, I., and Fishbein, M., “The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.6, 1970, pp. 466-487.
- Ajzen, I., and Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, Inc, 1980.
- Batra, Rajeev. and Olh T. Ahtola, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, 1990, pp. 159-170.
- Cooper, R.G, “Examining some myths about new product winners”, *The Human side of Managing Technological Innovation*, Oxford: Collection of Reading, 1997, pp. 550-560
- Davis F.D., “Perceived Usefulness, Easy of Use, and the User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp. 318-339.
- Downes, L. and Mui, C., *Unleashing the Killer App*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. 1998.
- Fisher, R.J., and Price, L.L., “An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.3, 1992, pp. 447-486.
- Fulk, J and G. DeSanctics, “Electronic Communication and Changing Organizational Forms”, *Organizational Science*, Vol.6, No.4, 1995, pp. 337-349.
- Fulk, J., J. Schmitz, and C.W. Steinfield, “A Social Influence Model of Technology Use”, *Organization and Communication Technology*, 1990, pp. 176-199.
- Hirschman and Morris Holbrook, “Hedonic Con-

- sumption: Earning Concept, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol.46 (Summer), 1982, pp. 92-101.
- Hsu, C.L. and Lu, H.P., “Why do People Play Online Game? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience”, *Information and Management*, Vol.41, 2004, pp. 853-868.
- Huff, Lenard C., *Toward an Integrated Model of Consumer Trust Formation*, Unpublished Manuscript, University of Hawaii at Manoa. 2000.
- Javenpaa, Srikka L. and Noam Tractinsky, “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross Cultural Validation”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2, [www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/javenpaa.htm], 1999.
- Karut, R.E., R.E. Rice, C. Cool and R.S. Fish, “Varieties of Social Influence: the Role of Utility and Norms in the Success of a New Communication Medium”, *Organization Science*, Vol.9, No.4, 1998, pp. 437-453.
- Kornak, A., Teutloff, J. and Welin-Berger, M, *Enterprise Guide to Gaining Business Value from Mobile Technologies*, Wiley, 2004.
- Kwon, H.S. and Chidambaram, “A Test of Technology Acceptance Model: The Case of Cellure Telephone Adoption”, *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on system Science(HICSS-33)*, 4-7 January, 2000, Maui, Hawaii, Track 1: Collaboration Systems and Technology. IEEE Computer Society, 2000, <http://computer.org/proceedings/hicss/0493/04931/0493toc.htm>, 2000.
- Lee, M. and E. Turban, “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1, 2001, pp. 75-91.
- MacInnes, Ian, Moneta, Janusz, Caraballo, Julio, Sami, Dominic. “Business Models for Mobile Contents: The Case of M-Game”, *Electronic Markets*, Vol. Vol.12, No.4, [https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-27872/BITA\\_Provisional\\_Proceedings\\_Workshop\\_MIES\\_20021115\\_final.pdf](https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-27872/BITA_Provisional_Proceedings_Workshop_MIES_20021115_final.pdf), 2002.
- Mathieson, K., “Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior”, *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, 1991, pp. 173-191.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, “Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3, 1992, pp. 314-328.
- Murphy, G.B. and A.A. Uebelhor, “Perceptions of No-Name Recognition Business to Consumer e-Commerce Trustworthiness: The Effectiveness of Potential Influence Tactics”, *The Journal of Technology Management Research*, Vol.91, 2003, pp. 1-22.
- Ong, C.S., Laia, J.Y., and Wang, Y.S., “Factors Affecting Engineers’ Acceptance of Asynchronous e-learning Systems in High-tech Companies”, *Information and Management*, Vol.41, 2004, pp. 795-804.
- Paavilainen, *Mobile Business Strategies*, Wireless Press, 2003.
- Park, Cheol, “Hedonic and Utilitarian Values of Mobile Internet in Korea”, *International Journal of Mobile Communications*, Vol.4, No.5, 2006, pp. 497-508.
- Park, C. Whan, and Banwari Mittal, “A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues”, *Research in Consumer Behavior*, Vol.1, 1985, pp. 201-231.
- Parthasarathy, M. and Bhattacherjee A. “Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of

- Online Services”, *Information Systems Research*, Vol.9, No.4, 1998, pp. 362-379.
- Pederson, P.E., L.B. Methlie and H. Thorbjrnson, “Understanding Mobile Commerce end-user adoption: Triangulation Perceptive an Suggestions for an Exploratory Service Evaluation Framework”, Proceeding of the 35th Hawaii International Conference on system Science (HICSS-352002), <http://www.informatik.uni-trier.de/~ley/db/conf/hicss/hicss2002-3.html>, 2002.
- Rice, R.E., Grand, A.E., Schmitz, J., and Torobin, J., “Individual and Network Influences on the Adoption and perceived Outcomes of Electronic Messaging”, *Social Networks*, Vol.12, No.1, 1990, pp. 27-55.
- Rogers, Evertt M., *Diffusion of innovations*, THE FREE PRESS, 1995.
- Roy, M.C., O. Dewit, and B.A. Aubert, “The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers”, *Internet Research: Networking Applications and Polocy*, Vol.11, No.5, 2001, pp. 388-398.
- Salancik, G.R. and J. Pfeffer, “A Social Information processing Approach to Job Attitudes and Task Design”, *Administrative Science Quarterly*, Vol.23, 1978, pp. 224-252.
- Sedeh, N., *M-Commerce*, Wiley, 2002.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gros, “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, Vol.22. March, 1991, pp. 159-170.
- Smith, Michael D., Joseph Bailey, and Erik Brynjolfsson, “Understanding Digital Market: Review and Assessment”, MIT working Paper, <http://ecommerce.mit.edu/papers/ude>. 1999.
- Strahilevitz, and John G. Myers, “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24 (March), 1998, pp. 434-446.
- Szajna, B., “Software Evaluation and Choice : Predictive Validation of the Technology Acceptance Instrument”, *MIS Quarterly*, Vol.18, No. 3, 1996, pp. 4-13.
- Venkatesh, V., “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model”, *Information Systems Research*, Vol.11 No.4, 2000, pp. 342-365.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D., “Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies”, *Management Science* Vol.46 No.2, 2000, pp. 186-204.
- Venkatesh V. and Susan A. Brown, “A Longitudinal Investigation of personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges”, *MIS Quarterly*, Vol.25, No.1, 2001, pp. 77-102.
- Venkatesh V., “Computers and Other Interactive Technologies for The Home”, *Communications of the ACM*, Vol.39, No.12, 1996, pp. 47-54.
- Walis, R., *The Finacial System Inquiry Final Report*, Cnberra, AGPS, 1997.
- Zilliox Danielle, *The Get-Started Guide to M-Commerce and Mobile Technology*, American Management Association, 2002.
- <http://www.mobileportal.co.kr>
- <http://www.citizen.com>

Information Systems Review

Volume 9 Number 1

April 2007

## Factors Influencing Acceptance of Mobile Services: Moderating Effects of Service Type

Soo Yeon Chung\* · Cheol Park\*\*

### Abstract

The focus of this research is to investigate which factors are important for the adoption of mobile service and the moderating effects of service types such as hedonic and utilitarian service between those factors and the adoption of mobile service. The empirical results based on the data gathered from 169 users of mobile games and finance service showed that perceived usefulness, perceived ease of use and trust had significant impacts on the adoption of mobile service whereas social influence did not. Also the moderating effect of service type was found that perceived usefulness and trust have more impacts on adoption of mobile service in mobile finance rather than mobile game. Base on these empirical results, this study suggests the managerial implications for mobile service marketing.

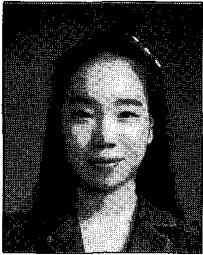
**Keywords:** TAM(Technology Acceptance Model), Mobile Service, Mobile Game, Mobile Finance, Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence

---

\* Doctoral Candidate, Dept. of Digital Management, Graduate School, Korea University

\*\* Professor, School of Business Administration, Korea University (Corresponding author)

## ◎ 저자 소개 ◎



**정수연 (chanbee@korea.ac.kr)**

성신여자대학교 경제학과를 졸업하고, 고려대학교 대학원 디지털경영학과에서 e-비즈니스를 전공으로 석사학위 취득하였고 박사과정을 수료하였다. 고려대학교 경영정보학과 강사를 거쳐, 현재 영국 City University London의 Cass Business School에서 Visiting Scholar로 한국과 영국 간 전자상거래 비교연구를 수행하고 있다. 주요관심분야는 Mobile Commerce, Online Consumer Behaviors, 그리고 Customer Loyalty 등이다. Academy of Marketing International Conference, 한국경영정보학회, 한국정보기술응용학회에서 논문을 발표하였으며, 광고연구 등에 논문을 게재하였다.



**박철 (cpark@korea.ac.kr)**

서울대학교 국제경제학과를 졸업하고, 서울대학교 대학원 경영학과에서 마케팅을 전공하여 석사, 박사학위를 취득하였다. 삼성물산(주)에서 근무하였으며, 미국 Vanderbilt 대학의 Sloan Center for Internet Retailing에서 연구하였고, 현재 고려대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 연구 분야는 디지털 환경 하에서의 소비자행동과 마케팅이며, AMA, ACR, International Marketing Review, International Journal of Mobile Communication, International Journal of Hospitality Management, Quarterly Journal of Electronic Commerce, 경영학연구, 경영정보학연구, 마케팅연구, 소비자학연구 등에 논문을 발표하였다.

논문접수일 : 2006년 08월 11일  
1차 수정일 : 2006년 10월 17일

게재확정일 : 2007년 03월 29일