

모바일 지갑의 가치와 지속사용의도의 영향요인 : VAM 모형을 기반으로

Factors Affecting Continuous Intention to Use Mobile Wallet : Based on Value-based Adoption Model

이청아(Chungah Lee)*, 윤혜정(Haejung Yun)**,
이충훈(Chunghun Lee)***, 이증정(Choong C. Lee)****

초 록

모바일 쿠폰과 멤버십 카드를 통합적으로 관리하는 모바일 지갑은 사용 편리성과 경제적 혜택으로 인해 빠르게 성장하고 있는 모바일 서비스 중의 하나이다. 그러나 빠른 성장에도 불구하고 모바일 지갑을 지속적으로 사용하지 않는 단기 사용자의 증가는 모바일 지갑 서비스 제공자들이 수익창출을 위해 해결해야 할 주요한 문제점이 되고 있다. 본 연구에서는 모바일 지갑 사용자의 서비스 사용기간을 늘리기 위한 주요 고려사항을 도출하기 위해, 모바일 지갑 사용자의 지속적인 사용의도에 영향을 주는 요인을 이익(Benefit)과 비용(Sacrifice)측면으로 나누어 종합적으로 분석 가능한 VAM(Value-based Adoption Model)을 적용하여 검증하였다. 연구결과, 이익 측면에서는 유용성, 가치표현, 인지된 보안과 즐거움이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비용 측면에서는 기술의 복잡성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 지각된 가치는 지속사용의도와 유의한 관계를 갖는 것으로 검증되었다. 본 연구결과를 활용해 모바일 지갑 서비스 제공자가 단기 사용자를 위한 서비스의 개선 및 마케팅 시에 기능 측면뿐만 아니라 감성적 측면의 요인들까지 고려할 수 있을 것으로 기대한다.

ABSTRACT

Mobile wallet that can keep coupons and membership cards for mobile is one of rapidly growing services due to its usability and financial benefit. However, in spite of its rapid growth, the increase of users who do not use continuously it is an important consideration to service providers for making a profit. This study aims to test the effects of factors affecting the continuous use intention of mobile wallet based on VAM (Value-based Adoption Model) which can analyse them in both benefit and sacrifice aspects, so as to suggest considerations to increase the use period of mobile wallet for service providers. The research findings supported the hypotheses regarding to the effects of usefulness, value-expression, perceived

* First Author, AhnLab(cal6325@gmail.com)

** Graduate School of Information, Yonsei University(haejung.yun@gmail.com)

*** Graduate School of Information, Yonsei University(goguming@gmail.com)

**** Corresponding Author, Graduate School of Information, Yonsei University(cclee@yonsei.ac.kr)

Received: 2014-12-22, Review completed: 2015-02-16, Accepted: 2015-02-20

security and enjoyment in the benefit aspect and technicality in the sacrifice aspect on perceived value. In addition, the causal path from perceived value to continuous use intention was significant. The study results are expected to be used in marketing or service improvement for short-term users by taking account of emotional factors as well as functional factors.

키워드 : 모바일 지갑, 가치기반이론, 체면민감성, 지속사용의도
 Mobile Wallet, Value-Based Adoption Model, Facial Consciousness, Continuous Use Intention

1. 서 론

모바일 쿠폰과 멤버십 카드를 통합적으로 관리하여 제품과 서비스 구매 시, 가격 할인 혜택을 받을 수 있는 모바일 지갑은 사용의 편리함과 경제적 유용함으로 인해 빠르게 성장하고 있다. DIGIECO의 ‘스마트 트렌드’ 보고서에 따르면, 모바일 지갑 이용자는 2012년 159만 명에서 2013년 691만 명으로 336%로 증가하였다[28]. 이로 인해 이동통신사뿐만 아니라 일반 카드사까지 기존 서비스의 확장과 새로운 수익 모델 확보를 위해서 모바일 지갑 서비스를 경쟁적으로 제공하고 있다.

그러나 빠른 성장에도 불구하고 모바일 지갑을 지속적으로 사용하지 않는 단기 사용자가 35%에 달해[49], 수익창출과 비즈니스 모델의 성공을 위해 가장 우선적으로 해결해야 할 문제점으로 대두되고 있다. 따라서 모바일 지갑 서비스 제공자는 사용자의 지속적인 사용을 유도하는 요인들을 파악하여 서비스의 개선과 마케팅에 적극적으로 활용하는 것이 중요하다.

본 연구에서는 VAM(Value-based Adoption Model) 이론을 적용하여 모바일 지갑 사용자의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인을 확인하고자 한다. 모바일 지갑 사용자는 모바일

쿠폰을 제시할 때 창피함과 같은 감정적 비용 요소를 느끼기 된다[3]. 그러므로 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 이익 측면의 요인 외에 비용 측면의 요인까지 함께 고려해야 한다. 따라서, 서비스 사용에 영향을 주는 지각된 가치의 선행 요인을 이익과 비용측면에서 종합적으로 고려한 VAM은 본 연구에 적합한 이론이라고 할 수 있다.

기존의 모바일 지갑 연구는 모바일 지갑의 적용 기술 소개와 정보보호 기술 등 기술적 측면의 연구에 한정되어 있고[22, 33], 모바일 지갑 사용자의 행위와 관련된 연구는 거의 이뤄지지 않고 있다. 따라서, 본 연구는 처음으로 VAM 이론을 적용하여 모바일 지갑 사용자의 지속사용의도를 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 그리고 본 연구결과는 단기 사용자의 사용 기간을 늘리기 위한 마케팅 및 기능 개선 시, 모바일 지갑의 기능적 측면뿐만 아니라 사용자의 감성적 측면의 고려요인까지 제안할 수 있을 것으로 기대한다. 나아가 휴면 고객의 모바일 지갑 재사용을 유도하는 데에도 활용될 수 있을 것이다.

따라서, 본 연구에서는 “첫째, 모바일 지갑의 지각된 가치에 영향을 미치는 이익과 비용 측면의 영향 요인은 무엇인가?”, “둘째, 모바일 지갑의 지각된 가치가 지속사용의도에 영향을 미치는가?”를 검증해 보고자 한다.

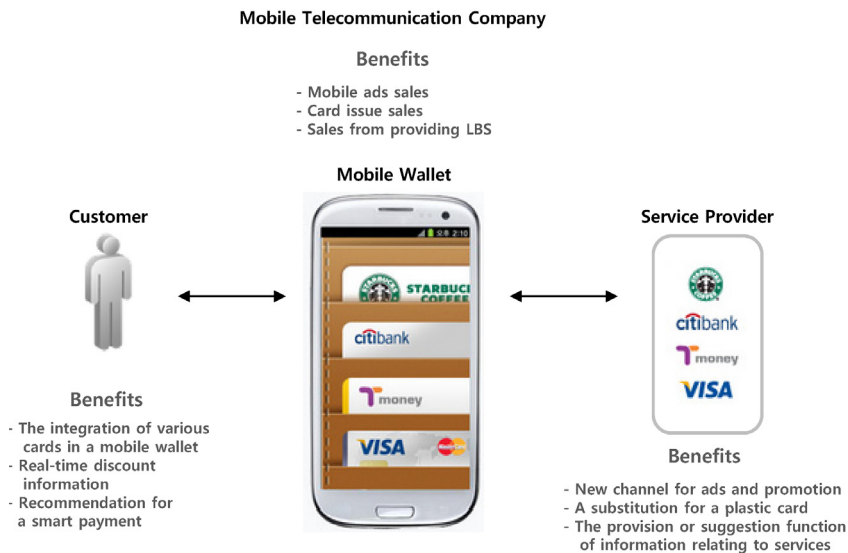
2. 이론적 배경

2.1 모바일 지갑

모바일 지갑(mobile wallet)의 정의는 명확하지 않으며 주로 근거리 무선통신시스템(NFC)을 통해 지불결제를 할 수 있는 전자지갑(electronic wallet)으로 정의되고 있다. Amoroso and Magnier-Watanabe[2]는 현금과 지폐 형태가 아닌 전자적 채널을 통해 결제를 하는 모바일 지불 도구로 정의를 하고 있으며, Ma et al.[33]은 모바일 서비스에 이용하는 개인 ID, 지불 정보, 개인정보들을 안전하게 통합·관리하여, 효과적으로 사용될 수 있도록 해주는 플랫폼으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 모바일 지갑이 결제 도구로서보다는 멤버십 카드와 할인 쿠폰을 보관하는 용도로 주로 사용된다는 점에서 “플라스틱 멤버십 카드나 종이로 된 쿠폰을 가상의 어플리케이션을 이용하여 통합·

관리할 수 있는 서비스”로 모바일 지갑을 정의하였다. 시장조사전문기관 엠브레인트렌드모니터가 스마트폰을 사용하고 있는 전국 만 19세~44세 성인남녀 1,000명을 대상으로 실시한 “2013 모바일 지갑 이용 관련 조사” 보고서에 따르면, 전체 81%가 ‘모바일 지갑’을 인지하고 있을 만큼 스마트폰 이용자의 일반적 이용 서비스로 조사되었다. 현재 모바일 지갑을 이용하고 있는 사람들은 카드를 다 챙기고 다니지 않아도 된다는 점(67.4%)을 가장 큰 이용 이유로 꼽았으며, 포인트 적립이 편하고(52.6%) 지갑이 가벼워져서 사용한다(43.5%)는 응답도 많아 ‘간편함’과 ‘편리함’이 모바일 지갑의 장점으로 확인되었다. 반면 사용하기가 웬지 번거로울 것 같고(31.2%), 해킹 등의 보안 위협에 대한 우려(30.5%) 등이 모바일 지갑을 사용을 꺼리게 만드는 주요 이유로 나타났다[18].

모바일 지갑 비즈니스는 <Figure 1>과 같이 이동통신사에서 모바일 지갑 어플리케이션을



<Figure 1> The Relationship between Major Components in Mobile Wallet Business

제공하여 고객과 서비스 제공자들을 연결하는 구조를 가진다. 고객은 모바일 지갑을 통해 다양한 플라스틱 카드를 간편하게 통합적으로 관리할 수 있고 실시간으로 가격할인 혜택 등을 받을 수 있다. 서비스 제공자는 모바일 지갑이 새로운 광고 및 홍보 채널이자 플라스틱 카드를 대체할 수 있는 채널이기도 하며, 자사의 서비스와 관련된 정보를 고객에게 제공 및 제안하는 채널로 활용할 수 있다. 모바일 지갑을 제공하는 이동통신사는 광고 및 카드 발급을 통한 신규 매출을 창출할 수 있으며, 위치기반 정보를 제공하여 추가적인 매출을 기대할 수 있다.

모바일 지갑은 새로운 서비스를 사용자에게 제공하는 것이 아니라 기존에 개별적으로 관리되던 모바일 쿠폰과 멤버십 카드를 통합·관리하는 기능을 제공하기 때문에 경제성이나 현명한 소비자로서의 가치표현과 같이 기존의 두 서비스가 가지고 있던 특성들을 갖게 되며, 쿠폰 사용에 따른 창피함과 같은 체면 민감성 또한 느끼게 된다.

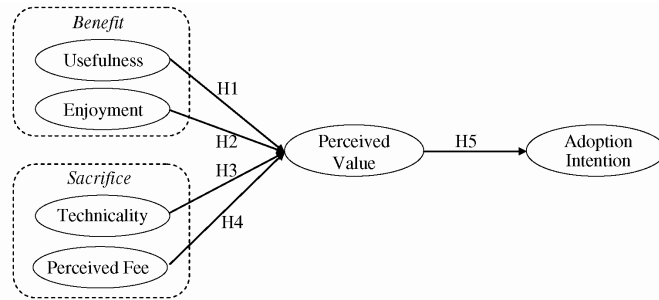
2.2 가치기반 수용이론

TAM(Technology acceptance mode) 또는 UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)를 활용한 신규 기술 수용에 관한 연구에서는 사용자가 기술 사용으로 얻게 되는 이익(Benefit) 측면만을 고려하고 있다. 그러나 기술 수용으로 사용자가 얻게 되는 가치는 이익측면 외에 비용(Sacrifice) 측면도 존재하기 때문에 함께 고려되어야 한다[24, 38, 48, 50]. Kim et al.[27]은 Zeithamal[50]의 지각된 가치에 기반하여 새로운 기술 사용으로 인해 발생하는 이익과 비용을 모두 고려한 가치기반수용이론

(Value-based Adoption Model : VAM)을 제안하였다.

Zeithamal[50]의 연구에 따르면 지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 지불한 가격을 금전적 측면에 한정하지 않고 노력과 시간이라는 희생 측면을 고려하여 얻게 되는 모든 이익과 비용을 의미한다. 따라서, 지각된 가치란 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 얻은 이익과 그것을 이용하기까지 혹은 이용하면서 감수해야 할 비용의 총합이라고 할 수 있다.

Kim et al.[27]은 <Figure 2>와 같이, VAM 모형에서 지각된 가치에 대한 선행변수를 이익과 비용 측면으로 구분하고 있다. 이익 측면의 변수는 ‘유용성’과 ‘즐거움’이고, 비용 측면의 변수는 ‘기술노력’과 ‘지각된 비용’이다. 유용성은 정보기술이 업무에 유용하다고 믿는 정도로 정의되며[14, 27], 모바일 지갑이 유용하다고 믿는 사용자들은 모바일 쿠폰과 멤버십 카드를 개별적으로 사용할 때보다 모바일 지갑을 이용하여 통합적으로 관리 및 사용하는 것이 더 실용적이라고 인식한다. 즐거움은 정보기술을 사용하면서 느끼는 기쁨의 정도로 의미하며[15, 27], 모바일 지갑의 사용자들은 종이나 플라스틱으로 되어있는 현실제품보다 모바일 기반의 가상 제품을 사용하면서 재미나 즐거움 등을 느끼게 된다[8]. 기술노력은 사용자가 정보기술을 사용하면서 요구되는 신체적, 정신적 노력의 정도를 의미하며, 새로운 시스템을 이용할 때 사용자가 느끼는 기술의 복잡성과 유사하다[27]. 이러한 기술의 복잡성은 모바일 지갑이 로딩되는 시간적 비용과 정신적 노력을 유발하는 대표적 요인이다. 지각된 비용은 사용자가 정보기술을 사용할 때 드는 비용의 정도를 의미한다[27]. 하



〈Figure 2〉 Value-based Adoption Model

지만, 대부분의 모바일 지갑은 사용자들에게 무료로 제공되기 때문에 본 연구에서는 고려하지 않았다.

특정 서비스에 대한 이익과 비용 측면을 함께 고려한 사용자의 지각된 가치는 수용의도에 영향을 준다. Byun and Seo[6]은 호텔서비스에 대한 사용자의 행동의도에 관한 연구에서 지각된 가치는 소비자의 행동의도에 주요한 영향을 주는 것을 확인하였으며[6], Han and Lim[20]은 지각된 수용가치와 U-commerce 수용의 유의적 관계를 검증하였다[20].

본 연구에서는 모바일 지갑의 수용에 대한 연구가 아닌, 실제 사용자들을 대상으로 한 지속 사용에 대한 연구를 목적으로 하기 때문에, 수용의도 대신 지속된 사용의도를 적용하였다.

2.3 모바일 지갑의 가치에 영향을 미치는 주요 요인

모바일 지갑의 인지된 가치에 영향을 주는 이익 측면의 선행 요인으로는 기존의 유용성과 즐거움에 더하여 경제성, 가치표현, 인지된 보안을 추가로 고려하였다. 사용자는 모바일 쿠폰을 통해 제품과 서비스를 구매할 때 즉시적인 할인을 받을 수 있기 때문에 경제적인 혜택을 받게

된다[23]. 따라서 모바일 지갑에서도 경제성은 지각된 가치에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 또한, 사용자는 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 모바일 쿠폰을 즉각적으로 제시하여 시간과 노력을 적게 들임으로써, 현명한 소비자로 비춰지는 심리적 가치를 얻게 된다[8, 30]. 이러한 심리적 가치를 가치표현이라 하며, 모바일 지갑 환경에서도 가치표현은 지각된 가치를 증가시키는 중요한 요인이다.

정보기술이 보안 측면에서 안전하다고 인식하는 것은 해당 정보기술의 수용 및 사용의 중요한 고려사항이다[43]. 모바일 지갑은 사용자의 다양한 멤버십 카드 정보와 포인트 사용 내역, 개인의 ID와 패스워드 등 중요한 정보들을 저장 및 보관하기 때문에 사용자가 모바일 지갑을 사용할 때, 개인의 정보가 안전하게 보호되고 있다고 인식하는 ‘인지된 보안’은 지각된 가치에 주요한 영향을 미치게 된다.

기존의 VAM 모형에서 제시하는 기술의 복잡성 외에, 모바일 지갑의 지각된 가치에 영향을 주는 비용 측면의 추가 요인으로는 프라이버시 염려, 체면 민감성을 고려해야 한다. 사용자가 자신의 개인정보를 서비스 제공자에게 제공할 경우 프라이버시 침해에 대한 우려가 높아지게 된다[2, 32]. 따라서, 사용자에게 맞춤형

정보를 제공하기 위해 개인정보를 수집하는 모바일 지갑 환경에서도 프라이버시 염려는 지각된 가치에 부정적 영향을 미치게 된다. 또한 일반적으로 쿠폰을 사용할 때 소비자는 부끄러움이나 체면에 대한 상실감 같은 부정적 감정을 느끼게 되어 쿠폰 사용을 자제하게 된다[3]. 그러므로 모바일 지갑에서도 체면 민감성은 지각된 가치에 주요한 부정적 영향 요인이다.

3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

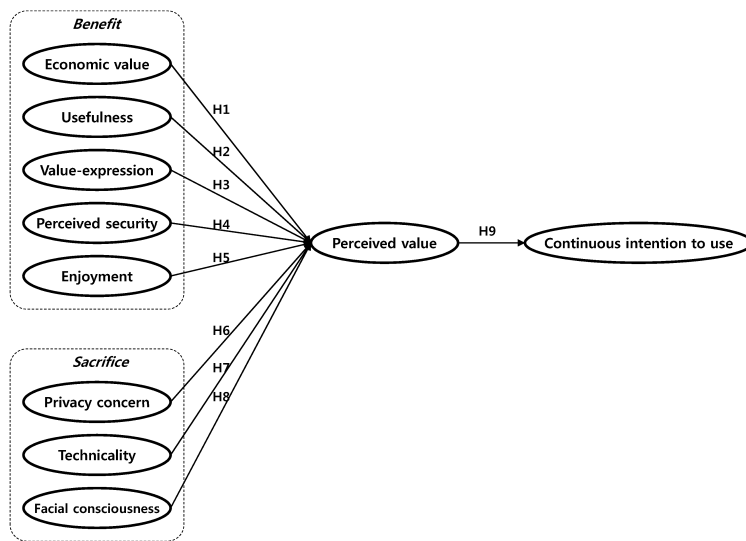
본 연구는 모바일 지갑 사용자의 지속사용의도를 연구하기 위하여 VAM 모형의 사용의도를 지속사용의도로 변경 적용하였다. 또한, 모바일 지갑의 지각된 가치의 선행요인으로 기존 VAM 모형에서 제시한 ‘유용성’과 ‘즐거

움’, ‘기술의 복잡성’에 더하여, ‘경제성’, ‘가치 표현’, ‘인지된 보안’을 이익 측면의 영향요인으로, ‘프라이버시 염려’와 ‘체면 민감성’을 비용 측면의 영향요인으로 추가 적용하였다. 기존 VAM 변수들이 일반적인 정보기술 환경의 특성을 반영한 변수라면, 새롭게 추가된 변수들은 모바일 환경과 모바일 지갑 서비스의 특수성을 반영하고 있다. 즉 모바일 환경으로 인한 보안이나 프라이버시 문제를 반영하는 변수들로는 ‘인지된 보안’과 ‘프라이버시 염려’를 고려하였고, 쿠폰과 멤버십 카드를 통합해서 관리하는 모바일 지갑에 특화된 변수들로는 ‘경제성’, ‘가치표현’과 ‘체면 민감성’을 포함하였다.

3.2 연구 가설

3.2.1 VAM에 기반한 지속사용의도의 선행요인

VAM 이론은 다양한 정보기술에 대한 사용자



〈Figure 3〉 Research Model

들의 수용의도를 지각된 가치를 중심으로 확인하고자 하는 연구들에서 활용되고 있다. Kim et al.[26]은 기업의 Cloud Computing 서비스 도입의도에 영향을 미치는 요인 연구에서 VAM 모델의 지각된 가치가 클라우드 도입의도에 영향을 미치는 것을 검증하였다. Han et al.[21]은 스마트폰의 지각된 가치와 지속사용의도에 대한 연구에서 VAM 모형의 4개의 독립변수(지각된 품질, 지각된 유용성, 지각된 유희성, 지각된 비용)가 지각된 가치에 영향을 주고, 지각된 가치가 지속적 사용의도와 유의한 관계를 갖는 것을 검증하였다. 유용성은 정보시스템 분야의 기술 수용에 관한 다양한 연구에서 중요한 선행요인으로 검증되었으며[34, 47], Pedersen et al.[40]은 모바일 인터넷의 유용성이 사용자의 수용에 있어서 핵심 영향 요인임을 확인하였다. 그리고 Davis et al.[15]은 유용함 외에 즐거움과 재미가 기술 수용에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였으며, Kim et al.[27]은 모바일 인터넷의 수용의도 연구에서 유용성과 즐거움이 인지된 가치의 주요한 영향 요인임을 제시하였다. Lee et al.[31]은 전자책의 사용의도 관련 연구에서 지각된 가치에 영향을 주는 전환비용의 선행요인으로 기술의 복잡성을 확인하였으며, 지각된 가치가 사용의도에 영향을 주는 것을 검증하였다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- H2 : 유용성은 모바일 지갑의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 즐거움은 모바일 지갑의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7 : 기술의 복잡성은 모바일 지갑의 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H9 : 지각된 가치는 모바일 지갑의 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 경제성

경제성이란 모바일 쿠폰의 경제적 편익을 지각하는 정도로 쿠폰을 통하여 금전적 혜택을 받는 것이라고 정의한다[22]. Shimp and Kavas[46]의 연구에 따르면 경제적 편익에 대한 지각이 높은 소비자가 경제적 가치를 극대화하기 위하여 쿠폰을 사용할 가능성이 높다고 하였으며, Reibstein and Traver[41]는 쿠폰 할인율이라는 경제적 가치가 쿠폰 사용의도에 중요한 요인이라고 검증하였다. 또한, Park and Kim[39]은 스마트폰 애플리케이션의 서비스 특성 중 하나인 경제성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다고 검증하였다. 따라서, 모바일 지갑의 경제성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정할 수 있다.

- H1 : 경제성은 모바일 지갑의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 가치표현

가치표현이란 사용자가 쿠폰을 이용하는 과정에서 시간과 노력을 적게 들여 생산성을 높임으로서 자신을 더욱 현명한 소비자로 보이게 만드는 것으로 정의된다[8]. Jeong et al.[23]은 기존 종이쿠폰이나 플라스틱 카드가 아닌 모바일이라는 새로운 디바이스를 사용함으로써 사용자는 흥미와 같은 심리적 가치를 느낀다고 하였다. Lichtenstein et al.[30]은 소비자들이 쿠폰을 사용할 때 받는 자부심과 같은 가치표현이 가치에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 따라서, 모바일 지갑의 가치표현이 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정할 수 있다.

H3 : 가치표현은 모바일 지갑의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 프라이버시 염려는 모바일 지갑의 지각된 가치에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 인지된 보안

인지된 보안이란 개인이 정보기술을 통하여 중요한 정보를 전달할 때 보안 측면에서 안전하다고 느끼는 정도를 의미한다[43]. Na and Suh[37]은 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성 중에 하나인 보안성이 지각된 쇼핑가치에 유의한 영향을 준다고 검증하였으며, Kim and Bae[25]은 인터넷 오픈마켓에서 인지된 보안이 지각된 가치에 유의한 영향을 준다고 검증하였다. 따라서, 모바일 지갑의 인지된 보안이 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정할 수 있다.

H4 : 인지된 보안은 모바일 지갑의 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 체면민감성

체면민감성이란 일상생활에서 체면에 대해 얼마나 중요하게 생각하는지를 의미한다[13]. Ashworth et al.[3]의 모바일 지갑 사용의도에 관한 연구에서 쿠폰을 제시함에 따른 체면 상실을 매우 중요한 심리적 변수로 제시하였고, 사용자의 체면 상실 및 자신의 인상을 관리하고자 하는 욕구가 사용의도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 검증하였다. Seo et al.[45]의 연구는 체면민감성이 높은 사용자는 몰입이나 즐거움 같은 경험적 가치를 적게 느끼는 것을 확인하였다. 따라서, 모바일 지갑의 체면 민감성이 지각된 가치에 부정적 영향을 미친다는 가설을 설정할 수 있다.

H8 : 체면민감성은 모바일 지갑의 지각된 가치에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 프라이버시 염려

프라이버시 염려란 사용자의 정보기술 수용에 있어서 개인정보 제공으로 인한 프라이버시의 침해에 대한 우려를 의미한다[32]. Cespedes and Smith[7]는 개인의 정보를 수집하고 이용하는 데 있어서 개인의 프라이버시를 침해할 가능성이 있으며, 프라이버시에 대해 민감하게 느끼는 사람일수록 본인의 개인정보를 제공하는 것을 원하지 않는다는 것을 검증하였다. 즉, 프라이버시 침해에 관한 우려가 높을 때, 사용자들은 서비스를 받아들이지 않을 수 있다. 따라서, 모바일 지갑의 프라이버시 염려가 지각된 가치에 부정적 영향을 미친다는 가설을 설정할 수 있다.

4. 연구방법

4.1 연구 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 선행 연구들의 고찰을 통해 본 연구의 환경에 맞는 변수들을 설정하였으며, 이렇게 설정된 각 변수들의 측정항목의 내용타당성을 확보하기 위해 기존 선행 연구에서 타당성이 검증된 문항들을 선별하였다. 각 측정항목들의 문항 수와 출처는 아래의 <Table 1>에 요약되어 있다. 또한 모든 변수들은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

〈Table 1〉 Measurements of Latent Variables

Latent variables	Measurements	Sources
Economic Value	1. I think that a mobile wallet can save money. 2. I think that a mobile wallet helps me to have economic benefits.	[17, 36]
Enjoyment	1. I feel that using a mobile wallet is fun. 2. I think that using a mobile wallet is enjoyable. 3. I think that using a mobile wallet is interesting. 4. I don't feel tedium while using a mobile wallet.	[1, 12]
Usefulness	1. I can rapidly achieve my purpose through a mobile wallet. 2. A mobile wallet helps me carry out effectively my tasks. 3. In general, a mobile wallet is useful.	[5, 14, 27]
Value-expression	1. When I use a mobile wallet, I believe that I am a wise consumer. 2. When I use a mobile wallet, I feel a satisfaction. 3. When I use a mobile wallet, I am proud. 4. When I use a mobile wallet, I think that I am a smart consumer.	[8, 44]
Perceived Security	1. A mobile wallet is safe. 2. I have confidence in a mobile wallet.	[29]
Privacy Concern	1. I worry about my personal information when I use a mobile wallet. 2. I am concerned about my personal information used for different purposes when I use a mobile wallet. 3. When I use a mobile wallet, I worry about my personal information that other companies are used. 4. When I use a mobile wallet, requesting my personal information bothers me. 5. I am sensitive to provide my personal information.	[9, 35]
Technicality	1. It is difficult to connect rapidly with a mobile wallet for me. 2. A mobile wallet is slowly operated. 3. A mobile wallet has many errors.	[14, 16]
Facial Consciousness	1. When I use a mobile wallet, I am sometimes conscious of other people's eyes. 2. When I use a mobile wallet, I am sometimes concerned about what other people think of me. 3. When I use a mobile wallet, I am conscious of other people's eyes. 4. When I use a mobile wallet, I am aware of other people's evaluation. 5. I hesitate occasionally to use a mobile wallet due to my face. 6. When I use a mobile wallet, I am occasionally concern about what other people evaluate me.	[4, 13]
Perceived Value	1. A mobile wallet is more valuable than my efforts for it. 2. A mobile wallet is more valuable than my time spent for it. 3. It is generally worth to use a mobile wallet.	[10, 27]
Continuous intention to use	1. I will use continuously a mobile wallet. 2. I want to use continuously a mobile wallet. 3. I will frequently use a mobile wallet.	[5, 42]

4.2 자료 수집 및 표본 특성

본 연구의 설문조사는 현재 모바일 지갑을 사용하고 있거나 사용한 적이 있는 20대 이상의 개인을 대상으로 인터넷 설문으로 실시하였으며, 총 200명의 데이터가 최종적으로 분석에 사용되었다. 결과 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 아래의 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Demographic Characteristics of the Respondents

Attributes		Freq- uency	Percent- ages
Gender	Male	71	36%
	Female	129	64%
Age	20~29	153	76%
	30~39	34	17%
	40~49	9	5%
	50~59	4	2%
Job	Student	110	55%
	Employed	65	33%
	Homemaker	7	3%
	others	18	9%
Use period of mobile wallet	under 6months	90	45%
	under a year	58	29%
	under a year and a half	30	15%
	under two years	11	6%
	under three years	11	6%
The number of a mobile wallet use	more than once a day	21	10%
	more than once a few days	59	30%
	more than once a week	56	28%
	more than once a few weeks	26	13%
	more than once a month	38	19%

5. 데이터 분석 및 가설 검증

5.1 측정항목의 분석

본 연구는 연구 모형에 대한 통계적 분석을 위해 SmartPLS 2.0 프로그램을 사용하였다. PLS 방식은 공분산기반 구조방정식(LISREL, AMOS 등)과 달리 표본의 정규분포를 가정하지 않기 때문에 상대적으로 적은 표본으로 분석이 가능하며, 계수 추정보다는 예측에 강점이 있다. 따라서 엄격한 이론 모형의 검증보다는 탐색적 연구 모형의 분석에 주로 사용되므로[18], 모바일 지갑의 특수성을 고려한 탐색적 연구 모형을 검증하고자 하는 본 연구에서는 PLS를 사용하는 것이 타당하다고 하겠다. PLS 분석을 위한 최소 표본 수의 기준 중에서 '가장 많은 측정항목을 가진 변수의 측정항목 수의 10배'라는 기준이 많이 사용되는데[18], 본 연구에서는 체면 민감성의 측정항목이 6개이므로, 본 연구의 표본수인 200개는 적합하다.

측정항목의 수렴 타당성은 요인 적재치, 평균분산추출(AVE)과 합성신뢰도(composite reliability)로 평가된다[11]. 일반적으로 요인 적재치와 평균분산추출은 0.5 이상이면 집중타당성이 있으며, 합성신뢰도가 0.7 이상이면 내적 일관성과 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있다[19]. 판별타당성은 일반적으로 각 잠재 변수의 측정 항목들의 개별요인 적재치가 교차요인 적재치(cross loading)보다 높아야 하고, 각 연구 변수의 평균분산추출의 제공급 값이 다른 개념과의 상관 계수들보다 커야 한다[11, 19].

SmartPLS 2.0을 사용하여 확인적 요인분석(CFA)을 한 결과, <Table 3>처럼 연구 변수의 모든 측정 항목들의 요인 적재치가 0.6 이상

<Table 3> Reliability and Validity of Measurements

Latent variable	Measurements	Std.loading	AVE	CR	Cronbach's α
Economic Value	ECO1	0.95	0.92	0.96	0.90
	ECO2	0.96			
Enjoyment	ENJ1	0.94	0.85	0.96	0.91
	ENJ2	0.94			
	ENJ3	0.94			
	ENJ4	0.87			
Usefulness	USE1	0.88	0.78	0.91	0.83
	USE2	0.88			
	USE4	0.88			
Value Expression	VEX1	0.94	0.87	0.96	0.93
	VEX2	0.93			
	VEX3	0.94			
	VEX4	0.92			
Perceived Security	PSE1	0.91	0.88	0.94	0.81
	PSE2	0.96			
Privacy Concern	PRC1	0.90	0.79	0.95	0.94
	PRC2	0.92			
	PRC3	0.92			
	PRC4	0.87			
	PRC5	0.83			
Technicality	TEC2	0.91	0.75	0.90	0.77
	TEC3	0.86			
	TEC4	0.83			
Facial Consciousness	FAC1	0.89	0.85	0.97	0.95
	FAC2	0.92			
	FAC3	0.94			
	FAC4	0.94			
	FAC5	0.91			
	FAC6	0.93			
Perceived Value	PVA2	0.95	0.88	0.96	0.93
	PVA1	0.95			
	PVA3	0.92			
Continuous Intention to Use	CIU1	0.98	0.97	0.99	0.98
	CIU2	0.98			
	CIU3	0.98			

이였으며, 모든 연구 변수의 평균분산추출이 0.5 이상이었고, 합성신뢰도도 0.7을 넘어 수렴타당성과 신뢰성 검증되었다. 그리고 각 연구변수의 평균분산추출의 제공근 값이 <Table 4>처럼 다른 개념과의 상관계수들 보다 커서 판별타당성도 확인되었다.

5.2 가설 검증 및 결과

본 연구의 가설을 검증한 결과, 이익(Benefit)과 비용(Sacrifice)측면의 유용성, 가치표현, 인지된 보안, 즐거움, 기술의 복잡성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으

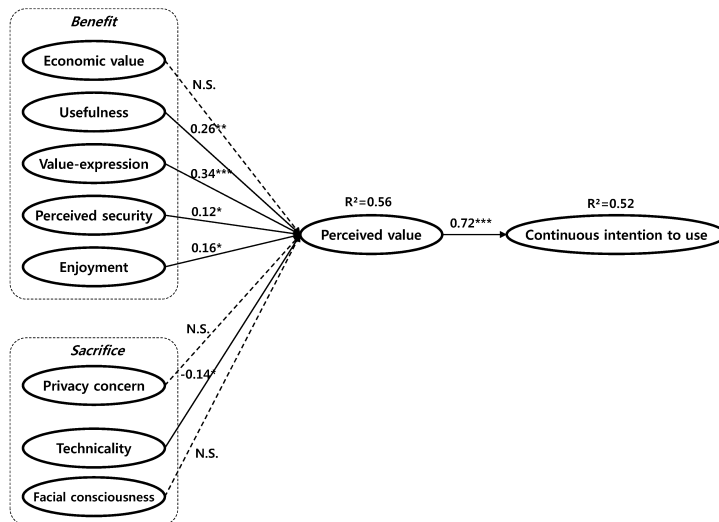
<Table 4> Reliability and Validity of Research Constructs

Latent Variable	Mean	S.D	ECO	USE	VEX	PSE	ENJ	PRC	TEC	FAC	PVA	CIU
ECO	4.39	1.46	0.96									
USE	5.03	1.14	0.33	0.88								
VEX	4.61	1.27	0.47	0.61	0.93							
PSE	4.04	1.16	0.26	0.38	0.37	0.94						
ENJ	4.19	1.36	0.29	0.43	0.55	0.27	0.92					
PRC	5.25	1.33	0.02	0.07	0.08	-0.26	0.05	0.89				
TEC	3.69	1.13	-0.07	-0.02	-0.12	-0.15	-0.09	0.18	0.87			
FAC	2.53	1.38	0.15	-0.03	0.09	0.03	0.19	0.10	0.32	0.92		
PVA	4.80	1.13	0.34	0.61	0.64	0.41	0.49	-0.01	-0.23	0.02	0.94	
CIU	5.06	1.43	0.31	0.67	0.59	0.41	0.41	-0.07	-0.19	-0.07	0.72	0.98

Note) S.D. = standard deviation, C.R. = composite reliability, Diagonals are the square roots of AVE, ECO = Economic Value, USE = usefulness, VEX = Value Expression, PSE = Perceived Security, ENJ = Enjoyment, PRC = Privacy Concern, TEC = Technicality, FAC = Facial Consciousness, PVA = Perceived Value, CIU = Continuous Intention to Use).

며, 경제성, 프라이버시 염려, 체면민감성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 마지막으로 지각된 가치는 모바일 지갑의 지속사용의도와 유의한 관계를 갖는 것으로 검증되었다.

또한 본 연구모형의 잠재변수들에 대한 R스퀘어 값은 <Figure 4>에서 보는 바와 같이 모두 0.10을 넘고 있으므로 설명력을 충분히 가지고 있는 것으로 판단된다. 각 잠재변수들의 변량에 대한 신뢰는 지각된 가치가 56%, 지속



Note) * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001, N.S. = not significant at the 5% level.

<Figure 4> Structural Model Testing

사용의도가 52%의 설명력을 가진다.

6. 결론 및 시사점

6.1 결론 및 토의

본 연구는 급증하고 있는 모바일 지갑의 사용자 수에 비해, 대부분이 일회성이거나 단기적인 사용에만 그치는 현상에 착안하여, 각종 쿠폰과 멤버십 카드를 통합·관리하는 모바일 지갑에 대한 사용자의 지속사용의도와 지각된 가치에 영향을 주는 이익과 비용 측면의 선행 요인들을 VAM 모형을 통해 검증하였다.

본 연구의 결과를 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 이익 측면의 영향 요인인 유용성, 즐거움, 가치표현, 인지된 보안이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 경제성은 유의미한 영향을 주지 못함을 알 수 있었다. 둘째, 비용 측면에서는 기술의 복잡성만이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되고, 프라이버시 염려도와 체면민감성이 지각된 가치에 영향을 준다는 가설은 기각되었다. 마지막으로, 지각된 가치가 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

즉 모바일 지갑의 가치는 모바일 지갑의 사용으로 인한 직접적인 경제적 혜택보다는 할인이나 적립을 편리하게 이용함으로써 인지하는 유용성, 모바일 지갑을 사용하면서 느끼는 재미, 현명한 소비자로서의 가치표현으로 인해 상승한다고 할 수 있다. 또한 모바일 지갑의 보안상 안전성이 확보되어야 소비자가 인지하는 가치가 높아질 수 있음을 알 수 있었다.

또한 모바일 지갑이 사용하는데 어렵고 불편

하게 인식되면, 지각된 가치가 감소하는 것으로 검증되었으나, 모바일 지갑의 사용으로 인한 프라이버시에 대한 염려와 타인의 시선을 의식하는 체면민감성은 모바일 지갑의 가치를 낮추는 직접적인 요인이 아닌 것으로 나타났다.

기존의 VAM 모형의 변수인 유용성, 즐거움, 기술의 복잡성이 지각된 가치에 미치는 영향이 모두 채택된 것으로 볼 때, 모바일 지갑은 아직까지 일반적인 정보기술 서비스로서 사용자에게 인식되고 있으며, 이러한 특성이 지각된 가치에 영향을 주는 중요한 요인임을 알 수 있다. 이익 측면에서는 경제성을 제외한 모든 변수가 채택된 반면, 비용 측면에서는 기술복잡성만 채택되고 모바일 지갑에 특화된 변수인 프라이버시 염려와 체면민감성이 모두 기각되었다. 프라이버시 염려의 평균값이 가장 높게 나타난 것으로 볼 때, 사용자들은 모바일 지갑 사용으로 인한 프라이버시 침해에 대해서는 걱정하고 있지만, 이로 인해 모바일 지갑의 가치를 낮게 평가하거나 나아가서 지속적인 사용을 포기하는 것은 아님을 알 수 있다. 프라이버시 염려와는 상관없이 정보기술 서비스가 주는 혜택에 기반하여 서비스를 수용하거나 지속 사용하는 프라이버시 패러독스 현상이 모바일 지갑 환경에서도 나타남을 알 수 있다. 또한 모바일 지갑의 사용자에게 프라이버시 체면민감성의 평균값이 가장 낮은 것으로 볼 때 쿠폰과 멤버십 제도에 익숙해진 소비자들에게 모바일 지갑의 사용은 더 이상 어색하거나 부끄러운 일이 아님을 알 수 있었다.

6.2 시사점

본 연구는 사용자가 지각하는 모바일 지갑의

가치 관점에서 이익 측면뿐만 아니라 비용 측면의 영향 요인까지 고려하는 VAM(Value-based Adoption Model)을 처음으로 적용하였다. 기존 IS(Information System)분야 연구에서는 유용성, 편리성, 즐거움, 경제성 등과 같이 사용자가 기술사용으로 얻게 되는 이익 측면의 요인들을 주로 고려했지만[14, 15, 27, 34, 39, 40, 41, 46, 47], 본 연구에서는 비용 측면의 요인들까지 함께 고려함으로써 모바일 지갑에 대한 사용자가 느끼는 종합적인 가치에 대해 새로운 접근법을 제시하였다는 점에서 학문적 시사점을 갖는다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 모바일 지갑의 유용성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 때, 모바일 지갑을 사용하여 쿠폰과 멤버십 카드를 통합적으로 관리 및 사용하는 것이 효율적이라는 것을 고객들에게 부각시킬 필요가 있다. 예를 들어 멤버십 카드의 휴면고객을 활성화하기 위한 방안으로, 모바일 지갑의 유용성을 주요한 마케팅 소재로 활용 하는 것을 고려 할 수 있다. 둘째, 모바일 지갑의 가치표현이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인됨에 따라, 사용자가 모바일 지갑을 사용할 때 현명한 소비습관을 가진 사용자라는 이미지를 강화시킬 필요가 있다. 예를 들어 모바일 지갑에서 쿠폰과 멤버십 카드로 받은 총 할인 금액을 보여줌으로써 사용자 스스로 현명한 소비 활동을 하고 있다는 자부심을 심어줄 수 있다. 셋째, 모바일 지갑의 인지된 보안이 지각된 가치와 유의한 관계를 갖는 것으로 검증되었으므로, 수집된 개인정보가 안전하게 보호되고 있다는 인식을 사용자가 갖게 하는 것이 중요하다. 객관적인 보안지표에 의해 해당 서비스에 대한 보안 안

전상태를 모바일 지갑 UI에 적용하여 서비스를 이용할 때 마다 사용자가 확인할 수 있도록 하는 것도 고객이 지각하는 보안성을 강화하는 한 가지 방법이다. 넷째, 모바일 지갑의 즐거움이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인했다. 따라서, 모바일 지갑을 사용자가 이용할 때 개인의 즐거움을 기능적 요소로 고려할 필요가 있다. 예를 들어 전통적인 선형 바코드 형태에 사용자가 원하는 그림, 장식 등을 삽입할 수 있는 디자인 요소를 적용함으로써 기존 서비스와는 다른 즐거운 경험을 제공할 수 있다. 마지막으로 모바일 지갑의 기술 복잡성이 지각된 가치에 부정적인 영향을 주는 것으로 검증됨에 따라, 사용자의 편리성을 고려한 직관적인 UI나 설치방법을 제공해야 한다. 예를 들어, 모바일을 활용한 소비활동이 많아 질수록 모바일 지갑에서 관리되는 쿠폰과 멤버십 카드도 증가하게 됨으로, 사용 빈도가 높은 쿠폰과 멤버십 카드를 자동으로 가장 상위에 위치하도록 함으로써 기술의 복잡성을 줄일 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있으므로, 향후 연구에서는 이를 보완하여 진행해야 할 것이다. 첫째, 모바일 지갑의 가치에 영향을 주는 요인들의 세밀한 분석을 위해서는 영향요인들 간의 비교 분석을 진행할 필요가 있다. 각 변수들 간의 영향강도를 비교함으로써 모바일 지갑의 가치에 주요한 영향을 미치는 요인에 대한 확인과 적절한 대응 방안을 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 설문 대상자가 주로 20대, 30대의 학생에 편중되었으므로, 본 연구 결과를 일반화하기에는 다소 어려움이 있다. 모바일 지갑이 다양한 연령대와 직업군에서 사용되고 있는 점을 고려했을 때, 향후 연구

에서는 설문 대상자의 연령층과 직업군을 다양화해야 할 필요성이 있다.

본 연구에서는 모바일 지갑을 지속적으로 사용하는 데에 영향을 주는 요인들을 알아보기 위하여, 이익 측면과 비용 측면을 동시에 고려한 VAM 모형을 적용하여 검증해 보았다. 본 연구의 결과는 모바일 지갑 서비스 제공자가 충성도 높은 고객을 유지하고 안정적인 수익을 확보하는 데 유용한 참고자료가 될 것으로 기대한다.

References

- [1] Agarwal, R. and Karahanna, E., "Time flies when you're having fun : cognitive absorption and beliefs about information technology usage," *MIS quarterly*, Vol. 24, No. 4, pp. 665-694, 2000.
- [2] Amoroso, D. L. and Magnier-Watanabe, R., "Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption : The Case of Mobile Suica in Japan," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 94-110, 2012.
- [3] Ashworth, L., Darke, P. R., and Schaller M., "No one wants to look Cheap : Trade-offs between social disincentives and the economics and psychological incentives to redeem coupons," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 4, pp. 295-306, 2005.
- [4] Bao, Y., Zhou, K. Z., and Su, C., "Face consciousness and risk aversion : Do they affect consumer decision making?," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 8, pp. 733-755, 2003.
- [5] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance : an expectation-confirmation model," *MIS quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, 2001.
- [6] Byun, J. W. and Seo, H. S., "The Effect of Multi-dimensional Service Convenience on Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention," *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 19, No. 1, pp. 55-72, 2010.
- [7] Cespedes, F. V. and Smith, H. J., "Database Marketing : New Rules for Policy and Practice," *Sloan Management Review*, Vol. 3, pp. 7-23, 1993.
- [8] Chandon, P., Wansink, B., and Laurent, G., "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness," *Journal of marketing*, Vol. 64, No. 4, pp. 65-80, 2000.
- [9] Chellappa, R. K. and Sin, R. G., "Personalization versus privacy : An empirical examination of the online consumer's dilemma," *Information Technology and Management*, Vol. 6, No. 2-3, pp. 181-202, 2005.
- [10] Chen, C. F. and Chen, F. S., "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," *Tourism Management*, Vol. 31, No. 1, pp.

- 29-35, 2010.
- [11] Chin, W. W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. 7-16, 1988.
- [12] Chiu, C. M. and Wang E. T. G., "Understanding Web-based learning continuance intention : The role of subjective task value," *Information and Management*, Vol. 45, No. 3, pp. 194-201, 2008.
- [13] Choi, S. C. and Kim, K. B., "The Internal Structure of the Korean Social Face," *Korean Journal of Psychology*, Vol. 14, No. 1, pp. 185-202, 2000.
- [14] Davis, F. D., "Perceived usefulness, Perceived Ease of use, and user Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [15] Davis, F. D., Bagozzi, R., and Warshaw, P. R., "User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003, 1989.
- [16] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "Information systems success : the quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-95, 1992.
- [17] Dickinger, A. and Kleijnen M., "Coupons going wireless : Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22, No. 3, pp. 23-39, 2008.
- [18] Embrain Trend Monitor, "User awareness investigation on the usage of a mobile wallet," 2013.
- [19] Gefen, D., Straub, D. W., and Boudreau, M. C., "Structural Equation Modeling And Regression : Guidelines For Research Practice," *Communications of AIS*, Vol. 4, No. 7, pp. 2-76, 2000.
- [20] Han, H. S. and Lim, D. S., "The study of Personalization affect in the U-commerce," *The Journal of Society for e-Business Studies*, pp. 183-192, 2008.
- [21] Han, J. H., Kang, S. B., and Moon, T. S., "An Empirical Study on Perceived Value and Continuous Intention to Use of Smart Phone, and the Moderating Effect of Personal Innovativeness," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 23, No. 4, pp. 53-84, 2013.
- [22] Jang, G. S., Yun, J. S., Lee, H. S., Jung, H. Y., Park, Y. S., Choi, D. S., and Jin, S. H., "Trust Management and Privacy Protection for Mobile Digital ID Wallets," *Journal of KIISE*, Vol. 36. No. 4, pp. 297-308, 2009.
- [23] Jeong, S. M., Kim, S. H., and Cho, S. D., "The Effects of Characteristics of Mobile Coupon Service on Consumers' Intention of Using Mobile Coupons," *Asia Marketing Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 103-138, 2011.
- [24] Kahneman, D. and Tversky, A., "Prospect theory : an analysis of decision under risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292, 1979.
- [25] Kim, B. S. and Bae, M. E., "A Study on the influence of e-Service Quality of

- Internet Open-Market as Perceived Value, Customer Satisfaction and e-Loyalty,” *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, Vol. 15, No. 4, pp. 83-101, 2010.
- [26] Kim, D. H., Lee, J. H., and Park, Y. P., “A Study of Factors Affecting the Adoption of Cloud Computing,” *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 17, No. 1, pp. 111-136, 2012.
- [27] Kim, H. W., Chan, H. C., and Gupta S., “Value-based Adoption of Mobile Internet : An empirical investigation,” *Decision Support Systems*, Vol. 43, No. 1, pp. 111-126, 2007.
- [28] Kim, J. H., “Smart Trend,” *DIGIECO*, 2013.
- [29] Lallmahamood, M., “An Examination of Individual’s Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of this on their Intention to Use E-commerce : Using an Extension of the Technology Acceptance Model,” *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, No. 3, pp. 1-26, 2007.
- [30] Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., and Burton, S., “Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 54-67, 1990.
- [31] Lee, A. R., Choi, J. W., and Kim, K. K., “The Determinants of User Resistance to Adopting e-Books : Based on Innovation Characteristics and User Attitude,” *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 17, No. 4, pp. 95-115, 2012.
- [32] Lee, J. G., Choi, H. J., and Choi, S. A., “Study on How Service Usefulness and Privacy Concern Influence on Service Acceptance,” *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 12, No. 4, pp. 37-51, 2007.
- [33] Ma, G. I., Yi, J. H., and Choi, D. S., “Security technology trend of smart channel for a mobile wallet,” *Journal of The Korea Institute of Information Security and Cryptology*, Vol. 21, No. 4, pp. 7-13, 2011.
- [34] Mathieson, K., “Predicting user intentions : comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior,” *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 173-191, 1991.
- [35] Milne, G. R. and Culnan, M. J., “Strategies for reducing online privacy risks : Why consumers read(or don’t read) online privacy notices,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 15-29, 2004.
- [36] Mittal, R. K., Sinha, N., and Sinha, A., “An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility,” *Management Decision*, Vol. 46, No. 9, pp. 1437-1443, 2008.
- [37] Na, Y. K. and Suh, H. S., “The Effect of Internet Shopping Mall Characteristics, Consumer Shopping Propensity on Perceived Shopping Values and Satisfaction,” *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, Vol. 9, No. 6, pp. 626-636, 2007.

- [38] Neuman, V. J., Morgenstern, O., "Theory of Games and Economic Behavior, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1953.
- [39] Park, H. S. and Kim, S. H., "Understanding the effects of service characteristics of smartphone application affecting perceived value, user satisfaction and intention to recommendation," The Korea Society of Management information Systems, 2011.
- [40] Pedersen, P. E., Methlie, L. B., and Thorbjornsen H., "Understanding Mobile Commerce end-user adoption : a triangulation perspective and suggestions for an exploratory service evaluation framework," Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, (Jan. 7-10, 2002), Hilton Waikola Village, Island of Hawaii.
- [41] Reibstein, D. J. and Traver, P. A., "Factors affecting coupon redemption rates," The Journal of Marketing, Vol. 46, No. 4, pp. 102-113, 1982.
- [42] Roca, J. C., Chiu, C. M. and Martínez, F. J., "Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model," International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 64, No. 8, pp. 683-696, 2006.
- [43] Salisbury, W. D., Pearson R. A., Pearson A. W., and Miller, D. W., "Perceived security and World Wide Web purchase intention," Industrial Management and Data Systems, Vol. 101, No. 4, pp. 165-176, 2001.
- [44] Schindler, R. M., "The excitement of getting a bargain : some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings," Advances in consumer research, Vol. 16, No. 1, pp. 447-453, 1989.
- [45] Seo, Y. H., Park, J. H., Kim, D. I., and Kwon, M. J., "Understanding the effects of shopping environment and personal characteristics affecting experiential value of shopping," Korea Business Review, pp. 1-17, 2007.
- [46] Shimp, T. A. and Kavas, A., "The Theory of reasoned action applied to coupon usage," Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 3, pp. 795-809, 1984.
- [47] Szajna, B., "Empirical evaluation of the revised technology acceptance model," Management Science, Vol. 42, No. 1, pp. 85-92, 1996.
- [48] Thaler, R., "Mental accounting and consumer choice," Marketing Science, Vol. 4, No. 3, 1985.
- [49] Trend Monitor, "2013 Investigation on the uasge of a mobile wallet," 2013.
- [50] Zeithaml, V. A., "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence," Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp.2-22, 1988.

저 자 소 개



이청아 (E-mail : cal6325@gmail.com)
2012년 경희대학교 철학과 졸업
2014년 연세대학교 정보대학원 지식서비스보안 (MS)
2014년~현재 안랩 컨설턴트
관심분야 정보보호컨설팅, 디지털비즈니스, IT service



윤혜정 (E-mail : haejung.yun@gmail.com)
2013년 연세대학교 정보대학원 IS (Ph.D)
2013년~2014년 미국 American University 박사 후 연구원
2014년~현재 연세대학교 정보대학원 연구교수
관심분야 정보보호, 모바일/SNS 마케팅, 스마트워크



이충훈 (E-mail : goguming@gmail.com)
2005년 건국대학교 경제학과 졸업
2013년 연세대학교 정보대학원 지식서비스보안 (MS)
2013년~현재 연세대학교 정보대학원 박사과정
관심분야 정보보호, 프라이버시, IT service, IT performance, 디지털비즈니스



이중정 (E-mail : cclee@yonsei.ac.kr)
1982년 연세대학교 교육학과 졸업
1986년 University of Rhode Island 경영학과 (MS)
1993년 University of South Carolina MIS (Ph.D)
1993년~2000년 Salisbury State University 부교수
2000년~현재 연세대학교 정보대학원 교수
관심분야 IT performance, IT evaluation measurement, Information Orientation