

## 모바일 커머스 수용 후 행동에 관한 연구

조동혁\* · 박종우\*\*

### A Study on the Factors Affecting Mobile Commerce User's Post-Adoptive Behavior

Dong Hyuk Jo\* · Jong Woo Park\*\*

#### ■ Abstract ■

The spread of mobile commerce due to popularization of smartphones not only broke down the boundary between online and offline, but also changed the consumer life, and hence brought change of commerce paradigm that creates new demand. The success of innovative information technology such as mobile shopping can be defined as an individual accepting the technology and continuously using it, but the studies on the usage behavior after the acceptance have been done in very restrictively, despite its importance.

In this study, in order to empirically investigate the factors that influence the continuance in mobile shopping usage experience and its causal relationship, Social Cognitive Theory and Habit Theory were applied to IS Continuance Model, and the extended IS Continuance Model was suggested and proved. As a result, the usefulness, enjoyment, and self-efficacy perceived in usage experience significantly influence satisfaction, and usefulness, self-efficacy, and satisfaction influence habit. Also, usefulness, self-efficacy, satisfaction, and habit significantly influence continuance intention. This study provides a valuable asset in providing an opportunity to understand the usage behavior of mobile shopping service users after the acceptance, and furthermore proving directionality in improving customer loyalty.

Keyword : IS Continuance Model, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Self-Efficacy, Habit, User Satisfaction, Continuance Intention, Mobile Shopping

## 1. 서론

스마트폰의 대중화에 따른 모바일 커머스의 등장과 확산은 소비자의 일상생활은 물론 소비 생활까지 변화시킴으로서 새로운 수요를 창출시키고 있다. 모바일 쇼핑 서비스는 모바일 단말기를 이용하여 상품 또는 서비스를 편리하게 결제하거나 주문하게 함으로써 소비자들에게 각광받는 쇼핑 수단이 되었으며(Kourouthanassis and Giaglis, 2012), 또한 모바일 쇼핑 서비스의 확산은 새로운 수요를 창출하고 비즈니스 기회를 만들어 IT, 서비스, 유통산업의 중요한 키워드로 부상하고 있다(Ahn and Lee, 2015). 모바일 쇼핑 환경에서 서비스 제공자(또는 상품 판매자)는 모바일 쇼핑이라는 새로운 유통 채널을 통해 이용자(또는 구매자)에게 보다 진보되고 다양한 서비스(또는 상품)를 제공할 수 있게 되었다(Hung et al., 2012). 한국 온라인 쇼핑 협회에 따르면 국내 모바일 쇼핑 시장은 모바일 쇼핑 서비스가 도입되기 시작한 2012년 1조 7천억 원 규모에서 2014년 13조 1천억 원의 규모로 7배 이상 성장하였고, 2015년에는 시장규모가 20조 원을 넘을 것으로 예상되고 있다. 따라서 점차 확대되는 모바일 쇼핑 시장에서 성공적인 비즈니스 모델을 구축하고, 경쟁 시장에서 고객의 충성도 제고를 위해 고객의 행동을 이해하는 것이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다(Jo et al., 2011).

지금까지 정보시스템(IS : information systems)에 대한 성공 여부는 이용자가 이를 수용하여 이용하는 것으로 평가되어 왔다. 따라서 IS 선행 연구들은 IS의 사전-수용(pre-adoption) 활동과 수용 의사결정(adoption decision), 그리고 초기의 이용(initial use behaviors)에 초점을 맞추고 IS의 수용과 확산을 설명하기 위하여 많은 노력을 기울여 왔다(Jaspersen et al., 2005). 하지만 모바일 쇼핑과 같은 혁신적인 IS의 실질적인 성공은 이용자가 이를 수용하여 지속적으로 이용하는 것으로 규정할 수 있는데(Bhattacharjee, 2001), IS의 초기 이

용에서는 IS의 이용 여부가 성공의 척도가 될 수 있지만, 이용이 지속되지 못한다면 수용에 따른 성과를 이끌어 낼 수 없으므로, IS의 실질적인 성공은 최초 이용보다는 지속적 이용에 의존한다고 할 수 있다(Bhattacharjee, 2001).

따라서 최근 IS 분야의 연구에서도 IS 수용 후 행동에 대한 관심을 보이고 연구되어지고 있다. 그동안 수용 후 행동 관점의 선행 연구들은 지속 이용 의도에 영향을 미치는 개별적 요인들을 밝히려자 기대불일치 이론, 기술수용 모델, 확장된 기술수용 모델 등을 기반으로 연구 모델을 확장/발전시켜 왔다. 하지만 이러한 연구들은 수용 단계에서 적용된 모델을 수용 후 단계로 확장하여 적용함으로써, 수용 후 이용 경험을 통해 형성된 해당 IS에 대한 믿음과 이용 행동에 대한 충분한 고려를 하지 못함으로써 연구 모델로서의 한계를 내포하고 있다. 즉, IS에 관한 대부분의 선행 연구들은 초기 수용-확산 연구에 초점을 맞춘 가운데 IS 수용 후 행동에 관한 연구는 그 중요성에도 불구하고 매우 제한적으로 이루어져 왔음을 알 수 있다.

IS 수용 후 지속적 이용 행위는 IS 수용 후 단계에서 발생하며, 이는 해당 IS의 이용 경험을 전제하고 있다. 따라서 이용자는 경험을 통해 IS에 대한 새로운 시각들을 형성하며, 이러한 경험은 IS의 지속적 이용에 영향을 줄 수 있다(Kim et al., 2008). 그동안 IS에 관한 선행연구에서 IS 지속이용 모델(IS continuance model)은 개인의 IS 수용 이후 지속적인 이용을 설명하는 대표적인 이론적 기반을 제공하여왔다. Bhattacharjee(2001)는 이 모델에서 IS 수용 후 지속이용을 예측하는 선행변수로서 이용자 만족과 지각된 유용성을 제시하고 IS 이용을 통해 형성된 실용적 가치 차원, 즉 IS 이용이 자신이 수행하는 과업의 성과를 향상시키는데 기여할 수 있을 것이라는 믿음으로서 지각된 유용성(perceived usefulness)을 IS 지속이용의 핵심변수로 강조하였다. 그러나 IS 지속이용 모델은 IS 수용 후 이용 경험에서 개인이 지각하는 또 다른 가치

차원인 쾌락적 가치 차원을 간과하고 있으며, 또한 IS 수용 후 개인의 IS 이용 능력에 대한 인지적 관점을 고려하지 못하는 한계를 내포하고 있다. 그러나 모바일 쇼핑 서비스와 같이 실용적 가치 차원뿐만 아니라 이용자가 재미(fun)와 기쁨(pleasure) 등 쾌락적 가치 차원도 함께 추구하는 이용 환경에서는 지각된 즐거움(perceived enjoyment) 또한 개인의 행위(의도)를 예측하는 중요한 변수로 고려될 수 있으며(Choi, 2013), IS를 이용해 본 후 이를 자신의 목적에 맞게 활용할 수 있는 정도에 대한 개인적 지각으로서 지각된 자기효능감(perceived self-efficacy) 또한 모바일 쇼핑 서비스 수용 후 개인의 행위(의도)를 예측하는 중요한 변수로 고려될 수 있다(Kim et al., 2008). 또한 특정한 IS 사용 후 이를 지속적으로 이용할 것인가의 여부는 이용자의 사용경험에 기초한 의사결정임으로 사용경험에서의 형성된 이용자의 긍정적인 태도, 즉 이용자 만족은 모바일 쇼핑 서비스의 지속사용에 중요한 영향을 미치는 요인이라 기대해 볼 수 있다(Yoon and Lee, 2010).

한편, IS 이용자는 IS 수용 후 반복적인 이용으로 인해 자동/습관적으로 해당 IS를 이용하게 된다(Jasperon et al., 2005). 즉, 습관은 이용자가 지각적인 고려 없이 자동적으로 IS를 사용하는 것이라 할 수 있으므로(Park, 2013), 모바일 쇼핑 서비스 수용 후 이용 경험을 통해 형성된 이용자의 습관 또한 모바일 쇼핑 서비스의 지속적 이용에 중요한 영향을 미치는 선행변수로 기대해 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 모바일 쇼핑 서비스의 성공을 모바일 쇼핑 서비스 수용 후 지속적 이용으로 규정하고 모바일 쇼핑 서비스 사용경험에서 지속이용의 영향 요인을 규명하고자 하였다. 이를 위해 문헌고찰을 통하여 모바일 쇼핑 서비스 수용 후 이용경험에서의 주관적 지각요인(지각된 유용성, 지각된 즐거움, 지각된 자기효능감)과 이용자 만족 및 습관을 모바일 쇼핑 서비스 지속이용의 중요한 영향 변수로 제시하고 인과적 관계를 실증

하고자 한다.

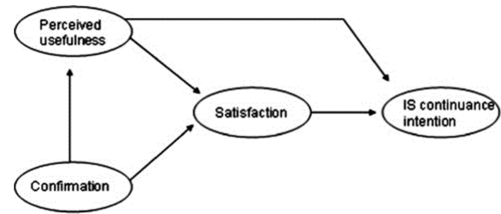
## 2. 이론적 배경

### 2.1 IS 지속이용 모델

IS 연구에서 Bhattacharjee(2001)의 IS 지속이용 모델(IS continuance model)은 이용자의 IS 수용 후 지속적인 이용을 설명하고, IS 이용의 성공을 증명하는 모델로 주목받아 왔다(Choi, 2013). IS 선행연구에서 IS의 초기 성공은 이용자가 이를 수용하여 이용하는 것으로 평가되어 왔으며(Bhattacharjee, 2001), 기술수용 모델(TAM; technology acceptance model)(Davis, 1989; Davis et al., 1989)과 확장된 기술수용 모델들(TAM2, TAM3)(Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh and Bala, 2008), 계획된 행동이론(TPB : theory of planned behavior)(Ajzen, 1991)은 IS 수용에 영향을 미치는 요인들 간의 인과적 관계를 제시함으로써, IS 수용 과정에 대한 심층적인 이해를 제공하였다(Jasperon et al., 2005; Lin et al., 2005). 하지만 IS 수용 후 이용이 지속되지 못한다면 IS를 수용하여 궁극적으로 달성하고자 했던 성과를 이끌어 낼 수 없다는 점에서(DeLone and McLean, 1992; Bhattacharjee, 2001; Venkatesh and Davis, 2000; Kim et al., 2008), IS의 실질적인 성공은 최초 이용보다 지속적인 이용(continued usage)에 의존한다고 할 수 있으며(Bhattacharjee, 2001), TAM과 TPB는 초기 수용에 대한 설명력은 충분히 가지고 있으나, 수용 후 이용 상황에서 이 요인들이 지속적 이용 행위를 설명하는 데에는 한계가 있다고 할 수 있다. 따라서 Bhattacharjee(2001)는 Davis(1989)의 TAM과 Oliver(1980)의 기대불일치이론(EDT : expectancy disconfirmation theory)에 근거하여 <Figure 1>과 같이 IS 지속이용 모델을 제안하고, 실증 연구를 통해 IS 지속사용의도는 IS 초기 이용의 결과로써 발생하는 기대일치(confirmation)와 지각된 유용성에 의해 결정되며, 기대일치는 또한 지각된 유용

성에 영향을 준다고 주장하였다. 즉, IS 이용자의 IS에 관한 사전 기대가 초기의 이용 성과와 일치되는 경우에 지각된 유용성 및 만족이 증가하고, 결과적으로 지속사용의도가 증가한다고 주장하고 실증하였다. 또한 Bhattacharjee(2001)는 IS 지속이용 모델에서 이용자들의 지속적인 이용에 대한 결정은 소비자의 재 구매 의사결정과 비슷하며, 두 가지 의사결정은 모두 수용 또는 구매라는 초기 의사결정 이후에 나타나고, 개인의 직접적인 경험에 의해 영향을 받아서 마지막으로 최초의 결정과 반대되는 결과가 나타날 수 있다는 점에서 서로 유사한 개념으로 보았다(Limayem et al., 2007). EDT에서 단일차원으로 설명되었던 ‘기대’ 개념을 사전 기대(ex-ante expectations)와 사후 기대(ex-post expectations)로 나누고, TAM의 신념 요인인 지각된 유용성(perceived usefulness)을 사후 요인으로 적용하여 모델을 검증하고자 하였다. Bhattacharjee(2001)의 연구 이후, IS 지속이용 모델은 IS 관련 다양한 맥락에 적용되어 IS 성공 요인을 규명하는 대표적인 모델로 적용되어져 왔다. Hsu et al.(2004)는 웹 사용 경험자를 대상으로 한 연구에서 지각된 유용성 및 만족이 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Thong et al.(2006)는 모바일 인터넷 서비스 사용자를 대상으로 지속적사용의도와 사용자 수용 후 믿음 관계를 연구하여 지각된 즐거움 및 유용성, 그리고 만족이 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Roca and Gagne(2008)는 e-러닝 지속사용의도 연구에서 지각된 품질 및 편리성, 그리고 만족이 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Liao et al.(2006)는 사이버 대학시스템 사용자를 대상으로 주관적 규범, 행동 통제, 지각된 유용성, 만족이 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Kim(2012)은 모바일 데이터 서비스 지속사용의도에 관한 연구에서 지각된 유용성, 즐거움 및 비용이 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Hung et al.(2012)는 모바일 쇼핑 지속사용의도에

관한 연구에서 지각된 유용성, 신뢰 및 만족이 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.



〈Figure 1〉 IS Continuance Model

## 2.2 주관적 지각

### 2.2.1 지각된 유용성

지각된 유용성(perceived usefulness)은 IS 이용이 자신이 수행하는 과업의 성과를 향상시키는데 기여할 수 있을 것이라는 믿음을 의미하며(Davis et al., 1989; Bhattacharjee, 2001), IS 수용과 이용에 중요한 영향을 미치는 인지적 신념 변수로 증명되어져 왔다. Davis et al.(1989)는 TAM에서 지각된 유용성을 “개인이 IS 이용을 통해 얻고자 하는 성능의 개선 정도”라고 정의하고, 과업 목표의 달성이 요구되는 작업 환경에서 지각된 유용성이 지각된 이용용이성보다 이용자의 IS 이용 의도를 예측하는데 더욱 영향력 있는 변수라고 주장하였다. 또한 Bhattacharjee(2001)는 IS 지속이용 연구에서 지각된 유용성을 이용자의 미래 행위를 결정하는 핵심변수로 증명하고 IS 지속이용모델을 제안하였다. 이후 지각된 유용성은 IS 지속이용에 관한 후속 연구(Hsu and Chiu, 2004; Lin et al., 2005; Roca and Gagne, 2008; Thong et al., 2006; Liao et al., 2006; Kim, 2010; Hung et al., 2012)의 다양한 맥락에 적용되어 IS 지속 이용을 결정짓는 주요한 선행 변수로 실증되어져 왔다.

### 2.2.2 지각된 즐거움

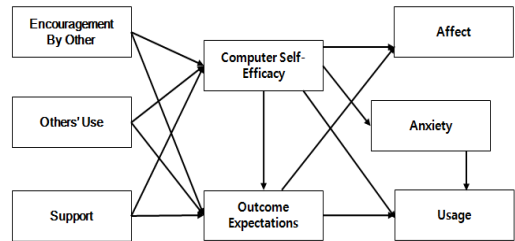
지각된 즐거움(perceived enjoyment)은 IS 이용 경험에서 이용자가 추구하는 재미(fun)와 기쁨

(pleasure)을 의미하며, 지각된 유용성과 함께 IS 이용을 결정하는 또 다른 핵심 변수로 증명되어져 왔다(van der Heijden, 2004; Venkatesh et al., 2012). 지각된 유용성이 이용자들에게 도구적인 혜택을 제공하는 것을 목적으로 하는 반면, 지각된 즐거움은 기쁨, 즐거움과 같은 자기충족감(self-fulfillment)을 제공하는 것을 목적으로 하였다(Van der Heijden, 2004). Bhattacharjee, 2001)의 IS 지속이용 모델 제안 이후, 지각된 즐거움은 웹 포털, 모바일 서비스 등을 대상으로 한 확장된 IS 지속이용 연구(Lin et al., 2005; Thong et al., 2006; Kim, 2010; Choi, 2013)에 적용되어 지각된 유용성과 함께 이용자의 IS 지속이용을 결정짓는 주요한 선행 변수로 실증되어져 왔다.

### 2.2.3 지각된 자기효능감

사회 인지 이론(social cognitive theory)은 인간 행동을 이해하고, 예측하며, 변화를 위한 구조를 제공한다(Bandura, 1977). Bandura(1977)는 개인의 행동 변화를 설명하고 예측하기 위한 인지적 관점에서 자기효능감(self-efficacy)의 개념을 제시하고, “구체적인 과제를 해결하기 위해 설정된 수행기준에 도달하기 위해 다양한 지식과 기술을 상황에 맞게 조직하고 행동으로 옮기는 자신의 능력에 대한 믿음”이라고 정의하였다. 즉, 자기효능감이란 “개인이 주어진 과제를 성공적으로 수행 할 수 있다는 가능성에 대한 신념”으로 정의 될 수 있으며 (Bandura, 1977), 구체적인 상황에서의 자신감(self-confidence)으로 볼 수 있다(Bandura, 1989). 이후 IS 연구에서 Compeau and Higgins(1995)는 “컴퓨터를 이용할 수 있는 능력에 대한 개인의 지각”을 의미하는 컴퓨터 자기효능감(computer self-efficacy)이라는 개념을 제시하였다. 이들은 컴퓨터 자기효능감을 컴퓨터를 이용하여 업무를 수행할 수 있는 능력으로 보고, “컴퓨터를 이용할 수 있는 개인의 능력에 대한 판단”으로 정의하고 있다. 즉 IS 수용 후 상황에서의 자기효능감은 <Figure 2>에서 보는 바와 같이 해당 IS를 이용해 본 후 이를

자신의 목적에 맞게 활용할 수 있는 정도에 대한 개인적 지각이라고 할 수 있다(Kim et al., 2008). 컴퓨터 자기효능감은 이후 IS 연구에서 컴퓨터 자기효능감(Kankanhalli et al., 2005), IT 자기효능감(Bhattacharjee et al., 2008), 인터넷 자기효능감(Hsu and Chiu, 2004), 모바일 자기효능감(Keith et al., 2011) 등의 다양한 개념으로 적용되어 경험적으로 실증되어져 왔다. 따라서 본 연구에서도 자기효능감이 모바일 쇼핑서비스 이용경험에서 지속사용의도를 예측하는 중요한 선행 변수의 역할을 할 것으로 기대해 볼 수 있다.



<Figure 2> Computer Self-Efficacy

### 2.3 만족

일반적으로 만족(satisfaction)은 “고객이 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정과 기존의 불일치된 기대가 결합하여 발생한 종합적 심리상태” 정의되며(Oliver and DeSarbo, 1988), IS 관점에서 사용자 만족은 “IS 품질을 바탕으로 IS에 대한 사용자의 지각적이고 주관적인 평가”라 할 수 있다(Seddon, 1997). 따라서 특정한 IS에 대한 사용자 만족은 해당 IS의 지속적인 사용 및 충성도를 결정짓는 중요한 개념으로 고려되어 IS의 지속사용에 관한 이용자의 의사결정에서 이용자의 사용경험에 따른 평가, 즉 만족 여부는 이용자의 의사결정에 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있다(Yoon and Lee, 2010). 이러한 사용자 만족은 그동안 웹 포털, e-러닝, 모바일 인터넷 서비스, 온라인/모바일 쇼핑 서비스 등을 대상으로 한 IS 지속이용 연구 (Lin et al., 2005; Thong et al., 2006; Roca and

Gagne, 2008; Kim, 2010; Hung et al., 2012)에 적용되어 이용자의 IS 지속이용을 결정짓는 주요한 선행 변수로 실증되어져 왔다.

## 2.4 습관

습관(habit)은 특정 상황에서 자동화된 반응이 되는 학습된 활동(acts)으로(Bhattacharjee et al., 2008), 의식적인 행동 또는 의도와는 반대되는 무의식적이거나 자동적이라 할 수 있다(Limayem and Hirt, 2003; Pahlila and Warsta, 2010). 즉, 습관은 과거 행동에 의해 규정되며(Ajzen, 2002), 자주 반복된 행동을 할수록 습관에 강하게 영향을 미친다고 할 수 있다(Triandis, 1980). IS 수용 후 이용자의 반복적인 사용은 습관에 형성하게 되는데 경험을 통해 체화된 무의식적 사용은 의식적인 판단보다 습관에 의해 대체로 영향을 받기 때문이다(Aarts and Dijksterhuis, 2000; Verplanken et al., 1998). IS 연구에서 활동적 인식 처리과정은 무의식적으로 후속 사용을 작동시킨다고 가정한다(Jasperon et al., 2005). 이러한 관점은 IS의 지속적 사용 상황에서 과거사용이 증가함에 따라 무의식적 처리 과정은 의식적 처리과정을 대체하며, 무의식적 과정에서의 평가 및 의도는 IS의 후속 사용에 대한 효과를 더 이상 발휘하지 못한다고 주장하고 있다(Kim et al., 2005). 즉, IS 수용 단계에서 IS의 초기 사용은 주로 행동 의도에 의해 결정되며, IS 지속 사용 단계에서는 특별한 IS 사용으로 습관적이게 된다(Cheung and Limayem, 2005). IS 선행연구에서 Limayem et al. (2003)는 IS 지속사용에 관한 연구에서 IS 지속이용모델에 습관 변수를 접목하여 습관이 IS 지속사용의도에 미치는 영향을 실증하는 연두모델을 제안하였다. Liao et al.(2006)는 e-commerce 연구에서 습관이 지각된 유용성 및 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Limayem et al.(2007)는 IS 분야의 습관에 관한 문헌연구를 검토하여 습관에 영향을 미치는 선행변수로 과거 행동의 빈도수, 만족, 안정적 정황, 사용 포괄성을 제시하고 과거 행동의 빈도수, 만족이 습관에 유

의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Chiu et al.(2012)는 온라인 쇼핑 서비스를 대상으로 한 실증 연구에서 친숙성, 가치, 만족이 습관에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Kim(2012)은 모바일 데이터 서비스를 대상으로 실증 연구에서 사용자 만족, 지각된 금전적 가치, 사용 다양성이 습관에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 IS 이용 경험을 통해 지각된 평가/의도는 과거 사용과 함께 습관 형성에 영향을 미치며, 이러한 습관은 IS 지속이용에도 영향을 미칠것으로 기대 해 볼 수 있다.

## 3. 연구 모델 및 가설

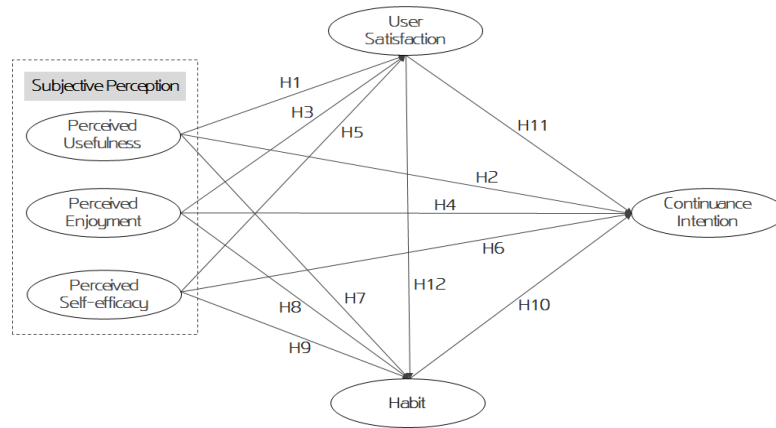
### 3.1 연구 모델

본 연구는 모바일 쇼핑 서비스 수용 후 행동 관점에서 모바일 쇼핑 서비스 지속이용의 영향 요인과 그 인과관계를 규명하고자, IS 지속이용모델을 기반으로 이용자가 사용경험에서 지각한 유용성, 즐거움, 효능감 및 만족, 그리고 사용경험으로부터 형성된 습관 요인을 접목하여 확장된 개념의 IS 지속이용 연구 모델을 제시하고 실증하였다.

### 3.2 연구 가설

#### 3.2.1 지각된 유용성과 이용자 만족 및 지속사용의도 간의 관계

IS 연구에서 지각된 유용성은 IS 이용과 지속적인 이용을 결정하는 중요한 선행 변수로 주목 받아 왔다. 지각된 유용성은 IS 이용이 자신이 수행하는 과업의 성과를 향상시키는데 기여할 수 있을 것이라는 믿음을 의미하며(Davis et al., 1989; Bhattacharjee, 2001), IS 이용이 자신의 목적을 달성하는데 도움이 된다고 판단하는 경우, 이용자의 만족과 지속이용 의도는 증가한다(Bhattacharjee and Premkumar, 2004). Bhattacharjee(2001)는 IS 지속이용 연구를 통해 지각된 유용성이 이용자의 미래 행위를 결정하는 핵심변수임을 증명하였고, 이후 모



〈Figure 3〉 Research Model

바일 인터넷(Thong et al., 2006), 모바일 데이터 서비스(Kim, 2010), 모바일 쇼핑 서비스(Hung et al., 2012) 등, 모바일 환경에서의 IS 지속이용 연구에 적용되어 경험적으로 실증되어져 왔다. 따라서, 본 연구는 모바일 쇼핑 서비스 이용 상황에서 지각된 유용성이 이용자 만족과 지속사용의도에 유의한 영향을 미칠 것을 예측하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1 : 지각된 유용성은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 지각된 유용성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 지각된 즐거움과 이용자 만족 및 지속사용의도 간의 관계

IS 이용에 관한 최근 연구에서, 지각된 즐거움은 지각된 유용성과 함께 IS 이용에 관한 주요한 변수로 주목 받고 있다. 이러한 지각된 즐거움은, 특히, 헤도닉 관점의 제품 및 서비스의 이용 행위를 예측하는데 매우 유용한 변수로 고려되어 지고 있으며(van der Heijden, 2004), 확장된 IS 지속이용 연구(van der Heijden, 2004; Lin et al., 2005; Thong et al., 2006; Kim, 2010)에서 이용자 만족과 지속사용의도에 영향을 미치는 중요한 선행 변수로 실

증되었다. 따라서 본 연구는 모바일 쇼핑 서비스 이용 상황에서 지각된 즐거움이 이용자 만족과 지속사용의도에 유의한 영향을 미칠 것을 예측하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3 : 지각된 즐거움은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 지각된 즐거움은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 지각된 자기효능감과 이용자 만족 및 지속사용의도 간의 관계

그동안 IS 연구에서 자기효능감은 의미 있는 선행 변수로 연구되어져 왔다(Kankanhalli et al., 2005). IS를 이용하기 위한 이용자의 능력은 성공적으로 IS의 유용성에 영향을 주고, IS를 채택하기 위한 환경을 환기시킬 수 있으며(Dabholkar and Bagozzi, 2002), 혁신 수용 후의 상황에서 소비자의 효능감이나 혁신성 등의 개인 특성과 경험은 IS에 대한 태도를 결정할 수도 있다(Jo et al., 2011). IS 이용에 관한 선행 연구에서, Compeau and Higgins(1995)는 컴퓨터 자기효능감이 정서(effect)에 유의미한 영향을 미친다는 것을 실증하고, IS 수용 후 이용 상황에서 해당 IS를 통한 업무 수행 능력이 향상 될수록 IS 이용을 선호 할 것

이라고 주장하였다. 또한 Hsu and Chiu(2004)와 Bhattacharjee et al.(2008)는 IS 지속 이용에 관한 연구에서, IT 자기효능감은 IS 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 따라서 수용 후 이용 상황에서 형성된 해당 IS에 대한 지각된 자기효능감은 이용-확산 행동에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 모바일 쇼핑 서비스 이용 경험에서 지각된 자기효능감이 사용자 만족과 지속사용의도에 유의한 영향을 미칠 것을 예측하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5 : 지각된 자기효능감은 사용자 만족에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 지각된 자기효능감은 지속사용의도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 주관적 지각과 습관, 습관과 지속사용의도 간의 관계

IS 사용 맥락에서 습관은 미래 사용 행위의 선행 조건이며, 사용 의도를 포함한다(Venkatesh et al., 2012). IS 수용 후 이용경험에서 이용이 일상화되거나 익숙해지게 됨으로서 습관이 형성되며, 이러한 습관은 이용자의 미래행위의도를 예측하는데 중요한 요인이 될 수 있다(Limayem et al., 2007; Lankton et al., 2010). 또한 IS 이용 경험을 통해 지각된 평가 및 의도는 일상적인 환경에서 즉시 행동이 되어 뒤따르는 행위를 유도하게 되므로 습관 형성에 영향을 미칠 수 있다(Kim et al., 2005). IS 사용에서 습관의 역할과 습관의 선행 변수는 선행 연구를 통하여 경험적으로 실증되어져 왔는데, Limayem et al.(2003)는 IS의 지속이용 연구에서 IS 지속이용 모델에 습관 변수를 접목하여 습관이 IS의 지속사용의도에 미치는 영향을 실증하였다. Liao et al.(2006)는 e-commerce 연구에서 습관이 신뢰와 지각된 유용성 및 지속사용의도에 영향을 미치는 것을 실증하였다. Limayem et al.(2007)는 습관에 관한 문헌 연구를 검토하여 행동의 빈도수, 만

족, 안정적 정황, 사용 포괄성을 습관에 영향을 미치는 주요 선행 변수로 제시하고 연구한 결과, 과거 행동의 빈도수와 만족이 습관에 유의한 영향을 미치는 것을 실증하였다. Lankton et al.(2010)는 대학교 인터넷 어플리케이션 이용자를 대상으로 연구하여 과거사용 경험, 만족, 중요성이 습관에 유의한 영향을 미치는 것을 실증하였다. Chiu et al.(2012)는 온라인 쇼핑 서비스 이용자를 대상으로 한 연구에서 친숙성, 가치, 만족이 습관에 유의한 영향을 미치며, 만족이 습관에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 실증하였다. Kim(2012)은 모바일 데이터 서비스 이용자를 대상으로 한 연구에서 지각된 금전적 가치, 사용 다양성이 습관에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 따라서, 본 연구에서는 모바일 쇼핑 서비스 이용 경험에서 지각된 유용성, 즐거움, 자기효능감이 습관에 영향을 미치고, 또한 습관이 지속사용의도에 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H7 : 지각된 유용성은 습관에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 지각된 즐거움은 습관에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

H9 : 지각된 자기효능감은 습관에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

H10 : 습관은 지속사용의도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 만족과 습관 및 지속사용의도 간의 관계

이용자 만족은 제품/서비스를 구매/이용하고 향후에도 이를 재구매/지속적 이용하려는 미래의 잠재적 행동의도 즉, 이용자의 충성도를 예측하는데 가장 영향력 있는 선행변수이며(Oliver, 1980), 이러한 만족의 역할은 그동안 수많은 마케팅 연구를 통해 검증되어져 왔다(Jo et al., 2011). 또한 만족은 정보기술 관련 선행 연구에서도 정보기술 수용 후 이용자의 지속적 이용 또는 중단, 다른 기술로의 전환을 결정짓는 가장 중요한 예측 요인으로 고



려되어 왔다(Jo et al., 2011). 만족과 습관의 관계에서, Limayem et al.(2007)는 IS 이용 상황에서 과거 행동의 빈도수와 만족이 습관에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 또한 대학교 인터넷 애플리케이션(Lankton et al., 2010), 온라인 쇼핑 서비스(Chiu et al., 2012), 모바일 데이터 서비스(Kim, 2012) 등을 대상으로 한 IS 지속이용 연구에서 만족은 습관에 유의한 영향을 미치는 것으로 실증되었다. 만족과 지속사용의도와의 관계에서, (Bhattacharjee, 2001)는 IS 지속 이용 연구에서 IS 지속이용모델을 제안하고, IS의 지속적 이용에 있어 만족의 역할을 주장하였다. 이후 웹 포털(Lin et al., 2005) 모바일 커머스(Lin and Wang, 2006), 전자상거래(Chea and Luo, 2010) 등을 대상으로 한 IS 연구에서 이용자 만족이 지속사용의도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 확인 할 수 있었다. 따라서, 본 연구에서는 모바일 쇼핑 서비스 이용 상황에서 이용자 만족이 습관 및 지속사용의도에 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H11 : 이용자 만족은 지속 사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H12 : 이용자 만족은 습관에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 문헌 연구를 통해 검증된 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며, 리커드 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의, 측정항목 및 관련 문헌들은 <Table 1>과 같다.

## 4. 실증 분석

### 4.1 연구 방법

본 연구는 모바일 쇼핑 서비스의 지속 사용에 영

향을 미치는 요인을 규명하고자, 모바일 쇼핑 서비스 수용 후 이용 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문 조사하여 데이터를 수집하고 통계적으로 실증 분석하는 방법을 활용하였다. 본 연구는 측정도구의 타당도와 신뢰도를 높이기 위해 소규모 표본에 대한 사전 조사를 실시하고 이를 토대로 측정 도구를 수정·보완한 후 보다 큰 규모의 표본을 대상으로 본 조사를 진행하였다. 본 조사에서 수집된 자료는 이상치 제거와 정규성 검토를 거친 후 구조방정식 모델을 활용하여 결과를 분석하고 가설을 검증하였다. 구조방정식 모델의 분석은 측정 모델을 먼저 추정하고 그 다음 구조 모델을 추정하는 2단계 접근법(Two-Step Approach)을 활용하였으며, 표본 크기와 정규성의 가정에서 무리가 없었으므로 가장 일반적으로 이용되는 최우추정법(HD : maximum likelihood)을 측정법으로 적용하였다.

### 4.2 자료의 수집 및 점검

자료 수집은 스마트폰을 이용하여 모바일 쇼핑 서비스를 이용하고 있는 서울 소재 S대학과 K대학의 재학생과 대학원생을 대상으로 일대일 오프라인 설문을 진행하였다. 총 315명을 대상으로 설문을 진행하여 이 중 결측값이 있거나 불성실하게 응답한 설문을 제거하고 최종 290개 사례를 유효 표본으로 하였다. 다음으로 자료의 점검으로 이상치 검토와 정규성 점검을 실시하였다. 이상치 검토는 유효한 표본을 대상으로 일변량 이상치(univariate outlier)와 다변량 이상치(multivariate outlier)를 검토하였다. 일변량 이상치 검토는 Z-score를 구하고 그 값이  $\pm 3$  이상이 되는 12개 표본을 제거하였다. 다변량 이상치는 마하라노비스거리(Mahalanobis distance)에 기초하여 마하라노비스거리(D)<sup>2</sup>보다 centroid로부터 더 멀리 떨어질 확률(p1)이 0.001보다 작은 경우인 8개 사례를 추가로 제외하였다. 다음으로 정규성 점검에서 일변량 정규성(Univariate Normality) 점검 결과, 왜도(Skewness)는 -.581~.395, 첨도(Kurtosis)는 -.893~.385로 모

〈Table 1〉 Description of Constructs and Relevant Research

Variable	Operational Definition/Measurement Instrument	Source
Perceived Usefulness	The level of perception on the instrumental benefits gained through the use of mobile shopping service ① It is adequate for the intended use ② It is beneficial to me ③ It is of help to me. ④ It serves my interests	Venkatash and Davis(2000), Bhattacharjee(2001), Limayem et al.(2007)
Perceived Enjoyment	The level of perception on the emotional benefits gained through the use of mobile shopping service ① Pleasure ② Not boring ③ Fun ④ Excitement	van der Heijden(2004), Lin et al.(2005)
Perceived Self-efficacy	The level of perception on the successful use of mobile shopping service ① I have the confidence in using services. ② I have enough knowledge in using services ③ I have a good understanding of how to use service ④ I am proficient in using services	Compeau and Higgins(1995), Vijayasarathy(2004)
Habit	The level of perception on the unconscious reaction(habit) in using mobile shopping services ① I use services habitually ② I use services naturally ③ I use services routinely ④ Using mobile shopping services is advisabl	Limayem et al.(2007)
User Satisfaction	The level of perceived satisfaction on the use of mobile services ① I am satisfied in general ② Service is excellent ③ Services met my expectations ④ Using mobile services is a good choice	Bhattacharjee(2001), Limayem et al.(2007)
Continuance Intention	Intention of using mobile shopping services continuously ① I will continue to use services ② I will increase the use of services ③ I will continue to use services as long as circumstances permit	Bhattacharjee(2001), Lankton et al.(2010)

두 기준치(왜도 < 2 이상, 첨도 < 7 이상)에 부합하는 것으로 나타났으며, 다변량 정규성(Multivariate Normality) 점검 결과, 왜도에서는 7개, 첨도에서는 6개의 관측변수에서 기준치(유의수준 0.05에서의 임계치인 ±1.96을 초과)를 초과하는 사례가 발견되어 정규성 가정이 완벽히 충족되지 않는 것으로 나타났다. 그러나 정규성 점검에서 다변량 정규성을 충족시키는 사례는 매우 드물며 일변량 정규성 검토에서 큰 문제가 없다면 정규성의 가정이 충족된다고 보아도 무리가 없으므로, 정규성의 가정에 충족한다고 판단하였다. 이와 같은 과정을 거쳐

최종 270개 표본을 연구 분석에 사용하였다. 또한 본 연구는 단일 응답자에 의해 모든 변수를 측정하였다. 따라서 동일방법편의(Common Method Bias)의 문제가 발생 할 수 있으므로, 본 연구에서는 Harman의 단일 요인검정(Harman's Single-Factor Test) 방법을 적용하여 동일방법편차의 수준을 검정하였다. 검증결과 고유치가 1 이상인 4개 요인이 도출되었으며, 4개 요인 모두 설명력이 허용 수준인 50% 이하로 나타나 본 연구에 사용된 자료의 동일방법편의는 우려할 만한 수준이 아닌 것으로 판단되었다.

### 4.3 표본의 특성

다음 표본의 특성으로 성별은 남자 48.5%, 여자 51.5%로 고르게 분포하는 것으로 나타났으며 연령 특성은 20대 51.9%, 30대 48.1%로 나타났다. 다음 표본의 모바일 사용 기간은 24개월 이상 61.5%, 18개월~24개월 30.0%로 나타나 전체적으로 사용기간이 18개월 이상인 사용자가 90%를 상회하였다. 다음 모바일 쇼핑 사용 현황으로 사용 기간은 18~24개월 28.1%, 6~12개월 25.9% 순으로 높은 것으로 나타났으나 표본의 모바일 쇼핑 사용 기간의 경우 대체적으로 전 기간에 걸쳐 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 모바일 쇼핑 사용 빈도의 경우 주 1~2회 41.9%, 주 3~4회 35.9%

<Table 2> Demographic Characteristics for Respondent

Category and Items		Sample size	ratio (%)
Gender	Male	131	48.5
	Female	139	51.5
Age	20~29	140	51.9
	30~39	130	48.1
Period of Mobile use	3~6 months	2	.7
	6~12 months	9	3.3
	12~18 months	12	4.4
	18~24 months	81	30.0
	more than 24months	166	61.5
Period of Mobile Shopping use	3~6 months	41	15.2
	6~12 months	70	25.9
	12~18 months	76	28.1
	18~24 months	42	15.6
	more than 24 months	41	15.2
Frequency of Mobile Shopping use	Once a month	4	1.5
	2~3 times a month	39	14.4
	1~2 times a week	113	41.9
	3~4 times a week	97	35.9
	Once a day	15	5.6
	Many times a day	2	.7

순으로 높게 나타났으며, 모바일 쇼핑을 주1회 이상 이용하는 표본이 전체 표본의 80%를 상회하는 것으로 나타났다. 표본의 특성은 요약하면 <Table 2>와 같다.

### 4.4 측정 모델의 평가

다음으로 구조모델의 분석에 앞서 측정모델에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 측정모델의 적합도 검증을 위해  $\chi^2$  통계량과 함께 표준  $\chi^2(\chi^2/df)$ , 오차평균차이(RMSEA), 적합지수(GFI), 상대적합지수(TLI), 비교부합지수(CFI), 증분적합지수(IFI)를 활용하여 적합도를 판단하였다. 측정 모델의 분석 결과, 초기 모델은 전반적으로 적합지수의 기준치에 적합했으나, GFI가 기준에 미치지 못하여 측정 모델에 대한 수정지수 분석을 실시하고, 단일차원성을 저해하는 측정 항목(HA\_4, PU\_4, PE\_4, PSE\_4, SF\_2)을 제거하는 방법론을 적용하여 모델을 수정하였다. 수정된 측정 모델의 확인적 요인분석 결과,  $X^2 = 212.273(P = 0.000)$ ,  $\chi^2/df = 1.866$ 으로 권장 수준인 3 이하로 나타났다으며, RMSEA = .053로 권장치인 .08 이하로 나타났다. 또한 GFI = 0.917, TLI = 0.969, CFI = 0.976, IFI = 0.976으로 권장 수용기준인 0.9 이상으로 나타나 연구에 적용된 측정 모델은 적합하다고 판단하였다. 측정 모델의 적합도가 양호하다고 판단되므로, 확인적 요인분석의 결과를 바탕으로 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 척도의 신뢰도와 타당도는 개념 신뢰도(CR : construct reliability)가 0.7 이상, 평균 분산추출(AVE : average variance extrac)이 0.5 이상이어야 한다. 또한 타당도는 값이 0.7 이상이고 두 잠재요인의 AVE1과 AVE2가 두 잠재요인의 상관계수의 제곱보다 커야 한다. 검증 결과, 신뢰도와 타당도 모두 기준치 상회하는 결과로 신뢰도와 타당도가 확보되었으며, 결과는 <Table 3>와 <Table 4>과 같다.

〈Table 3〉 Confirmatory Factor Analysis Base on Reliability and Validity

Variable	Measurement Item	Std. Loading	Std. Error	C.R.	Concept of Reliability	AVE
Usefulness	PU_1	.801			.812	.592
	PU_2	.792	.072	13.048		
	PU_3	.655	.076	10.619		
Enjoyment	PE_1	.770			.810	.589
	PE_2	.931	.086	14.159		
	PE_3	.699	.094	11.67		
Self-efficacy	PSE_1	.875			.923	.801
	PSE_2	.952	.046	24.107		
	PSE_3	.932	.045	23.169		
Habit	HA_1	.815			.818	.600
	HA_2	.925	.050	18.8		
	HA_3	.932	.056	18.961		
Satisfaction	SF_1	.854			.932	.821
	SF_3	.892	.055	18.469		
	SF_4	.786	.063	15.308		
Continuance Intention	CON_1	.889			.914	.780
	CON_3	.908	.047	21.722		
	CON_2	.874	.053	20.188		

〈Table 4〉 Discriminant Validity

Item	Usefulness	Enjoyment	Self-efficacy	Habit	Satisfaction	Continuance Intention
Usefulness	.592					
Enjoyment	.333	.589				
Self-efficacy	.281	.123	.801			
Habit	.365	.180	.231	.600		
Satisfaction	.619	.353	.321	.355	.821	
Continuance Intention	.536	.189	.326	.452	.588	.780

#### 4.5 구조 모델의 평가 및 가설 검증

측정 모델이 적합하고 척도들의 신뢰도와 타당도가 확보된 것으로 나타남에 따라, 설정된 연구 모델의 이론적 관계가 자료에 의해 지지되는지를 밝히기 위하여 구조 모델 분석을 실시하였다. 본 연구에 설정된 측정 모델과 구조 모델은 모든 잠재 변수간 관계가 상관 또는 인과관계로 구성된 동치 모델임으로 본 연구의 측정 모델과 구조 모델의 적합도는 동

일하다. 따라서 구조 모델의 적합성을 확인하고 본 연구의 가설을 검증하였다. 가설검정 결과, 지각된 유용성이 이용자 만족 및 지속사용의도에 미치는 영향에서, 이용자 만족은  $C.R. = 6.906(p = 0.000)$ , 지속사용의도는  $C.R. = 2.578(p = 0.010)$ 으로 나타나 가설 H1, 가설 H2 모두 채택되었다. 다음으로 지각된 즐거움이 이용자 만족 및 지속사용의도에 미치는 영향에서, 이용자 만족은  $C.R. = 3.112(p = 0.002)$ , 지속사용의도는  $C.R. = -1.840(p = 0.066)$ 으로 나

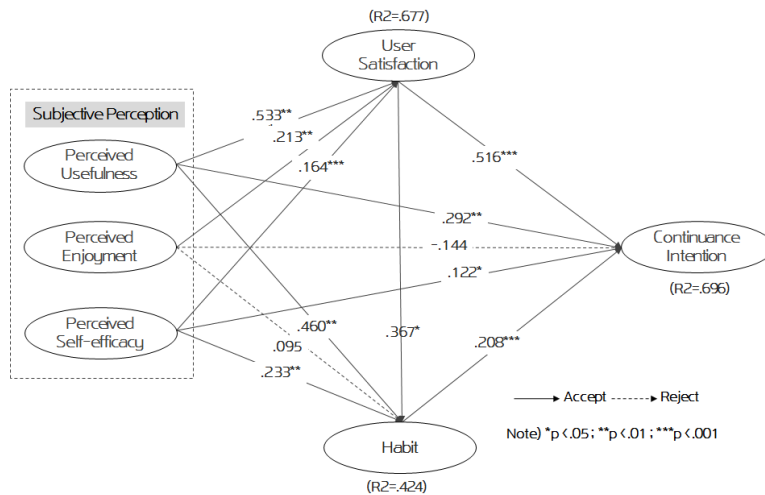
타나 가설 H3은 채택되었고, 가설 H4는 기각되었다. 다음으로 지각된 자기효능감이 이용자 만족 및 지속사용의도에 미치는 영향에서, 이용자 만족은 C.R. = 3.425(p = 0.000), 지속사용의도는 C.R. = 2.183(p = 0.029)으로 나타나 가설 H5, 가설 H6 모두 채택되었다. 다음으로 지각된 유용성이 습관에 미치는 영향은 C.R. = 2.602(p = 0.009)로 나타나 가설 H7 채택되었고, 지각된 즐거움이 습관에 미치는 영향은 C.R. = 0.760(p = 0.447)로 나타나 가설 H8은 기각되었다. 또한 지각된 자기효능감이 습관에 미치는 영향은 C.R. = 2.610(p = 0.009)로 나타나 가설 H9는 채택되었다. 마지막으로 습관이 지속사용의도에 미치는 영향은 C.R. = 4.555(p = 0.000), 이용자 만족이 지속 사용의도에 미치는 영향은 C.R. = 4.388(p = 0.000), 이용자 만족이 습관에 미치는 영향은 C.R. = 1.993(p = 0.046)으로 나타나 가설 H10, 가설 H11, 가설 H12 모두 채택되었다. 이상의 검정된 결과를 토대로 본 연구의 연구 모델과 경로계수를 정리하면 <Figure 4>와 같다. 또한, 본 연구에서는 모델의 변수 간 영향관계에서 간접적인 영향도 있는 것으로 나타나 총효과(total effect)와 간접효과(indirect effect)를 분석하였다. 간접효과(indirect effect)는 독립변수가 종속변수에 미치는

영향이 하나 이상의 매개변수에 의하여 매개되는 것을 말하며 이를 직접효과와 합산하여 총효과를 산정할 수 있다. 분석 결과, 총 효과를 기준으로 지속사용의도에 가장 큰 영향을 미치는 선행 변수는 지각된 유용성(총효과 0.596, 간접효과 0.349)으로 나타났다. 분석 결과에 따른 표준화된 총효과, 직접효과 및 간접효과는 <Table 6>와 같다.

## 5. 결 론

### 5.1 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 모바일 쇼핑 서비스 이용 경험에서 이용자의 지속이용에 영향을 미치는 요인과 그 인과 관계를 실증적으로 규명하고자 하였다. 이를 위해 먼저 문헌 연구를 통하여 모바일 쇼핑 서비스 수용 후 이용 경험을 통해 형성된 주관적 지각, 즉 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 지각된 자기효능감을 지속사용의도에 영향을 미치는 설명 변수로 도출하고, 주관적 지각 요인과 지속이용 관계를 규명하기 위해 확장된 IS 지속이용 모델을 연구 모델로 제시하고, 이를 실증 분석을 통해 검증 하였으며, 다음과 같은 의미 있는 결과를 도출할 수 있었다.



<Figure 4> Research Model and Path Efficiency

〈Table 5〉 Validity of research hypothesis

Hypothesis	Path	path coefficient	Std. Error	C.R(t)	Accept/Reject
H1	Perceived Usefulness → User Satisfaction	.533	.077	6.906***	Accept
H2	Perceived Usefulness → Continuance Intention	.292	.113	2.578*	Accept
H3	Perceived Enjoyment → User Satisfaction	.213	.068	3.112**	Accept
H4	Perceived Enjoyment → Continuance Intention	-.144	.078	-1.840	Reject
H5	Perceived Self-efficacy → User Satisfaction	.164	.048	3.425***	Accept
H6	Perceived Self-efficacy → Continuance Intention	.122	.056	2.183*	Accept
H7	Perceived Usefulness → Habit	.460	.177	2.602*	Accept
H8	Perceived Enjoyment → Habit	.095	.125	0.760	Reject
H9	Perceived Self-efficacy → Habit	.233	.089	2.610**	Accept
H10	Habit → Continuance Intention	.208	.046	4.555***	Accept
H11	User Satisfaction → Continuance Intention	.516	.118	4.388***	Accept
H12	User Satisfaction → Habit	.367	.184	1.993*	Accept

〈Table 6〉 Total Effect, Direct Effect, Indirect Effect

Path			Standardized Coefficient( $\beta$ )( $p < .05$ )		
			Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects
Habit	←	Perceived Usefulness	.432	.303	.129
	←	Perceived Enjoyment	.099	.054	.045
	←	Perceived Self-efficacy	.217	.172	.045
Continuance Intention	←	Perceived Usefulness	.596	.247	.349
	←	Perceived Enjoyment	.001	-.106	.107
	←	Perceived Self-efficacy	.255	.116	.139
	←	User Satisfaction	.470	.410	.061

첫째, 확장된 IS 지속이용 모델의 관점에서, 주관적 지각 요인 중 지각된 유용성과 자기효능감은 이용자 만족과 지속사용의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 Bhattacherjee(2001) 연구, Hsu and Chiu(2004)의 연구, Lin et al.(2005)의 연구, Thong et al.(2006)의 연구, Bhattacherjee et al.(2008)의 연구, Kim(2010)의 연구 결과와 일치함을 확인 할 수 있었다. 그러나 지각된 즐거움은 만족에는 유의한 영향을 미치지만 지속이용에의 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 이용자가 모바일 쇼핑 서비스를 재미나 즐거움의 요소로 인식하는 것보다는 효율적인 쇼핑을 위한

실용적인 수단으로서 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 이해 할 수 있다. 스마트폰의 도입과 대중화에 따라 국내 유통산업의 경우 모바일 쇼핑 서비스를 앞다투어 도입하였으나 도입 초기에는 기술 개발 등의 제약으로 모바일 쇼핑 채널을 독립적인 쇼핑 채널로 운영하기보다는 기존 쇼핑 채널(온/오프라인 쇼핑물, 홈쇼핑 등)의 마케팅을 위한 보조적인 수단으로서 활용하여 왔다. 또한 모바일 쇼핑의 경우 모바일이 갖는 고유한 특성으로 시간과 장소에 구애없이 편리하게 쇼핑 서비스를 이용할 수 있는 장점과 함께 디바이스의 스펙이나 무선인터넷 환경, 지원하는 기술 등의 제약으로 타 쇼핑 채널

널 대비 이미지나 동영상 등을 활용한 풍부한 정보를 제공하기에는 근원적인 한계가 있을 수 있으므로 이를 지속적으로 개선하여 이용자들이 보다 즐겁고 흥미롭게 쇼핑 서비스를 이용 할 수 있는 환경을 제공하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 습관과 만족이 IS 지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 Limayem et al. (2003)의 연구, Lankton et al.(2010)의 연구, Kim (2012)의 연구 결과와 일치하는 것으로, 이는 IS 이용경험에서 태도 변수인 이용자 만족과 함께 습관 또한 IS 지속사용의도에 중요한 영향 변수로 고려될 수 있음을 확인할 수 있었다. 마지막으로 문헌 연구를 통해 습관의 형성 과정을 살펴보고, 주관적 지각과 이용자 만족을 습관 형성에 영향을 미치는 선행 변수로 제시하고 실증하였다. 연구 결과, 지각된 유용성과 지각된 자기효능감 및 이용자 만족이 습관 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, Limayem et al.(2007), Lankton et al.(2010)의 연구, Chiu et al.(2012)의 연구, Kim (2012)의 연구 결과와 일치함을 확인하였다.

이상의 연구결과를 토대로 본 연구의 시사점을 제시하면 첫째, 모바일 쇼핑 서비스의 실질적인 성공을 지속적 사용으로 규정하고 사용 경험을 통해 형성된 사용자의 주관적 지각이 지속 사용 행동에 영향을 미치는 다양한 경로를 실증적으로 검증하였다. 둘째, 모바일 쇼핑 사용자의 수용 후 사용 행동 메커니즘을 보다 심층적으로 이해하고자 수용 후 사용 행동을 지각적 사용과 자동/습관적 사용 차원에서 접근하여 확장된 IS 지속이용 모델을 제시하고 연구를 통하여 사용 경험으로부터 형성된 태도(이용자 만족)와 행동(습관)이 주관적 지각과 지속이용의도 사이의 메커니즘으로서의 역할을 수행하는 것을 확인함으로써 확장된 연구 모델로서의 가능성을 제시하였다. 특히 기존 IS 연구에서 중요하게 다루어지지 못한 습관을 이용자 만족과 함께 지속적 이용의 중요한 영향 변수로 제시하고 실증하였다는 점을 학문적 시사점이라 할 수 있다. 마지막으로 본 연구를 통하여 모바일 쇼핑 이용자의 수용

후 행동을 이해 할 수 있는 계기를 제공하고 나아가 비즈니스 모델 및 마케팅 전략 수립을 위한 방향성을 제시했다는 점을 실무적 시사점이라 말할 수 있을 것이다. 갈수록 경쟁이 심화되고 있는 모바일 쇼핑 시장에서 고객 충성도의 제고는 기업 생존의 열쇠일 것이다. 따라서 모바일 쇼핑 제공자는 모바일 쇼핑 서비스의 사용 확산과 지속적 사용 촉진을 위해 사용자의 인식을 고취시키고 충성도 제고를 위하여 사용자의 만족도와 사용 습관을 높이기 위한 운영 전략도 함께 고려해야 할 것이다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 모바일 쇼핑 서비스 이용 경험에서 지속이용 행동에 영향을 미치는 요인과 그 인과관계를 규명하고자 이를 실증 분석하여 연구 결과를 제시하였다. 그러나 다음과 같이 연구의 한계가 있음을 밝히고, 향후 이러한 한계점들을 보완할 수 있는 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 대상으로 실물 거래 위주의 서비스를 제공하는 모바일 쇼핑 서비스를 선택하여 분석하였는데, 서비스의 특성 및 시장에서의 확산 수준 등 서비스의 특수성으로 인한 효과가 연구에 영향을 미칠 수도 있으므로 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 둘째, 본 연구의 표본 집단으로 모바일 쇼핑 서비스를 이용 중인 얼리어답터 성향의 20~30대 대학(원)생을 대상으로 연구가 이루어졌으므로 일반화의 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 보다 광범위한 표본 집단을 대상으로 연구된다면 일반화를 높일 수 있으며, 인구통계학적인 특성에 따른 유의미한 연구 결과도 도출할 수 있을 것으로 예상된다. 마지막으로, 본 연구에서는 모바일 쇼핑 서비스의 지속이용 행동을 규명하고자, 수용 후 이용 경험을 통해 지각한 유용성, 즐거움, 효능감을 이용자 만족, 습관, 지속사용의도의 영향 변수로 제시하고 인과 관계를 실증하였다. 연구 결과 주관적 지각은 이용자 만족, 습관 및 지속사용의도 모두 유의한 영향을 미치는 것으로

로 낮으나 습관의 경우 설명력이 다소 부족한 것으로 나타났다. 향후 연구에서는 이용 경험 후 개인이 지각할 수 있는 보다 다양한 차원의 사회·심리적 요인을 만족, 습관 및 지속이용의도의 설명 변수로 추가하여 연구한다면, 이용자의 수용 후 행동을 보다 폭넓게 이해할 수 있는 계기를 제공할 수 있을 것이다.

## References

- Ahn, H.C. and H.Y. Lee, "A Study on the Social Commerce in Smartphone Environment", *Journal of Information Technology Services*, Vol.14, No.1, 2015, 145-158.
- (안현철, 이형용, "스마트폰 환경에서 소셜커머스 사용에 대한 연구", *한국IT서비스학회지*, 제14권, 제1호, 2015, 145-158.)
- Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, 1991, 179-211.
- Ajzen, I., "Residual Effects of Past on Later Behavior : Habituation and Reasoned Action Perspectives", *Personality and Social Psychology Review*, Vol.6, No.2, 2002, 107-122.
- Aarts, H. and A. Dijksterhuis, "Habits as Knowledge Structures : Automaticity in Goal-Directed Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.78, No.1, 2000, 53-63.
- Bandura, A., "Self-efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change", *Psychological Review*, Vol.84, No.2, 1977, 191-215.
- Bandura, A., "Human Agency in Social Cognitive Theory", *Am Psychol*, Vol.44, No.9, 1989, 1175-1184.
- Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance. An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, 351-370.
- Bhattacharjee, A. and G. Premkumar, "Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage : A Theoretical Model and Longitudinal Test", *MIS Quarterly*, Vol.28, No.2, 2004, 229-254.
- Bhattacharjee, A., J. Perols, and C. Sanford, "Information Technology Continuance : A Theoretical Extension and Empirical Test", *Journal of Computer Information Systems*, Vol.49, No.1, 2008, 17-26.
- Chea, S. and M.M. Luo, "Post-Adoption Behaviors of E-Service Customers : The Interplay of Cognition and Emotion", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.12, No.3, 2008, 29-56.
- Cheung, C.M.K. and M. Limayem, "The Role of Habit in Information Systems Continuance : Examining the Evolving Relationship Between Intention and Usage", *In Proceedings of the 26th International Conference on Information Systems*, 2005, 471-482.
- Chiu, C.M., M.H. Hsu, H. Lai, and C.M. Chang, "Re-examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention : The Moderating Role of Habit and its Antecedents", *Decision Support Systems*, Vol.53, No.4, 2012, 835-845.
- Choi, S.J., "An Empirical Study of Social Network Service(SNS) Continuance : Incorporating the Customer Value-Satisfaction-Loyalty Model into the IS Continuance Model", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.23, No.4, 2013, 1-28.
- (최수정, "소셜 네트워크 서비스(SNS)의 지속사용의도에 관한 연구 : IS 지속이용 모델과 고객 가치-만족-충성도 모델의 통합적 접근",



- 한국경영정보학회, 제23권, 제4호, 2013, 1-28.)
- Compeau, D.R. and C.A. Higgins, "Computer Self-Efficacy : Development of a Measure and Initial Test", *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2, 1995, 189-211.
- Dabholkar, P.A. and R.P. Bagozzi, "An Attitudinal Model of Technology-Based Selfservice : Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No. 3, 2002, 318-341.
- Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, 319-340.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol.35, No.8, 1989, 982-1003.
- DeLone, W.H. and E.R. McLean, "Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, 1992, 60-95.
- Hsu, M.H., C.M. Chiu, and T.L. Ju, "Determinants of Continued Use of the WWW : An Integration of Two Theoretical Models", *Industrial Management and Data Systems*, Vol.104, No.9, 2004, 766-775.
- Hung, M.C., S.T. Yang, and T.C. Hsieh, "An Examination of the Determinants of Mobile Shopping Continuance", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.10, No.1, 2012, 20-37.
- Jasperson, J., P.E. Carter, and R.W. Zmud, "A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems", *MIS Quarterly*, Vol.29, No.3, 2005, 525-557.
- Jo, D.H., J.W. Park, and H.J. Chun "The Relationships among Perceived Value, Use-Diffusion, Loyalty of Mobile Instant Messaging Service", *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol.17, No.4, 2011, 193-212.
- (조동혁, 박중우, 전현재, "모바일 메신저 서비스의 지각된 가치, 사용-확산 그리고 충성도 간의 관계에 대한 연구", *지능정보연구*, 제17권, 제4호, 2011, 193-212.)
- Kankanhalli, A., B. Tan, and K. Wei, "Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories : An Empirical Investigation", *MIS Quarterly*, Vol.29, No.1, 2005, 113-143.
- Keith, M.J., J.S. Babb, and C.P. Furner, "The Role of Mobile Self-Efficacy in the Adoption of Location-Based Applications : An iPhone Experiment", *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2011, 1-10.
- Kim, B., "An Empirical Investigation of Mobile Data Service Continuance : Incorporating the Theory of Planned Behavior into the Expectation-Confirmation Model", *Expert Systems with Applications*, Vol.37, No.10, 2010, 7033-7039.
- Kim, B., "The Diffusion of Mobile Data Services and Applications : Exploring the Role of Habit and Its Antecedents", *Telecommunications Policy*, Vol.36, No.1, 2012, 69-81.
- Kim, S.S., N.K. Malhotra, and S. Narasimhan, "Two Competing Perspectives on Automatic Use : A Theoretical and Empirical Comparison", *Information Systems Research*, Vol. 16, No.4, 2005, 418-432.
- Kim, Y.Y., S.J. Oh, J.H. Ahn, and J.J. Jahng,

- “What Happens After IT Adoption? : Role of Habits, Confirmation, and Computer Self-Efficacy Formed by the Experiences of Use”, *Management Information Systems review*, Vol.18, No.1, 2008, 25-51.  
(김용영, 오상조, 안중호, 장정주, “정보기술 수용 후 주관적 지각 형성 : 사용 경험에서 형성된 습관, 기대일치, 자기효능감의 역할”, *경영정보학연구*, 제18권, 제1호, 2008, 25-51.)
- Kourouthanassis, P.E. and G.M. Giaglis, “Introduction to the Special Issue Mobile Commerce : The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No.4, 2012, 5-17.
- Lankton, N.K., E.V. Wilson, and E. Mao, “Antecedents and Determinants of Information Technology Habit”, *Information and Management*, Vol.47, No.5, 2010, 300-307.
- Liao, C., P. Palvia, and H.N. Lin, “The Roles of Habit and Web Site Quality in E-commerce”, *International Journal of Information Management*, Vol.26, No.6, 2006, 469-483.
- Limayem, M., G.H. Sabine, and C.M.K. Cheung, “How Habit Limits the Predictive Power of Intention : the Case of Information Systems Continuance”, *MIS Quarterly*, Vol.31, No.4, 2007, 705-737.
- Limayem, M., S.G. Hirt, and C.M.K. Cheung, “Habit in the Context of IS Continuance : Theory Extension and Scale Development”, in *Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems*, 2003, 90-107.
- Limayem, M. and S.G. Hirt, “Force of Habit and Information Systems Usage : Theory and Initial Validation”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.4, 2003, 65-97.
- Lin, C.S., S. Wu, and R.J. Tsai, “Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context”, *Information and Management*, Vol.42, No.5, 2005, 683-693.
- Lin, H.H. and Y.S. Wang, “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, *Information and Management*, Vol.43, No.3, 2006, 271-282.
- Oliver, R.L., “A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No. 4, 1980, 460-469.
- Oliver, R.L. and W.S. Desarbo, “Response Determinants in Satisfaction Judgments”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.4, 1988, 495-507.
- Pahnila, S. and J. Warsta, “Online Shopping Viewed from a Habit and Value Perspective”, *Behaviour and Information Technology*, Vol.29, No.6, 2010, 621-632.
- Park, K.H., “A Study on the Integration of Habit Variable into Expectation-Confirmation Model : the Case of General Portals”, *Journal of Business Research*, Vol.28, No.1, 2013, 85-108.  
(박관희, “기대일치 모형(ECM)에서 습관 변수의 통합에 관한 연구 : 일반적인 포털의 경우”, *한국산업경영학회*, 제28권, 제1호, 2013, 85-108.)
- Roca, J.C. and M. Gagne, “Understanding E-learning Continuance Intention in The Workplace : A Self-Determination Theory Perspective”, *Computers in Human Behavior*, Vol.24, No.4, 2008, 1585-1604.
- Seddon, P.B., “A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS

- Success”, *Information Systems Research*, Vol.8, No.3, 1997, 240-253.
- Thong, J.Y.L., S.J. Hong, and K.Y. Tam, “Understanding Continued Information Technology Usage Behavior : A Comparison of Three Models in The Context of Mobile Internet”, *Decision Support Systems*, Vol.42, No.3, 2006, 1819-1834.
- Triandis, H.C., “Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior”, In H. E. Howe(Ed.), Nebraska Symposium on Motivation, 1979 : Beliefs, Attitudes and Values. Lincoln : University of Nebraska Press, 1980, 195-259.
- Van der Heijden, H., “User Acceptance of Hedonic Information Systems”, *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4, 2004, 695-704.
- Venkatesh, V. and H. Bala, “TAM 3 : Advancing the Technology Acceptance Model with a Focus on Interventions”, *Decision Sciences*, Vol.39, No.2, 2008, 273-315.
- Venkatesh, V. and F.D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies”, *Management Science*, Vol.46, No.2, 2000, 186-204.
- Venkatesh, V., J.Y.L. Thong, and X. Xu, “Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, *MIS quarterly*, Vol.36, No.1, 2012, 15-178.
- Verplanken, B., H. Aarts, A. van-Knippenberg, and A. Moonen, “Habit Versus Planned Behavior : A File Experiment”, *British Journal of Social Psychology*, Vol.37, No.1, 1998, 111-128.
- Vijayasarathy, L.R., “Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model”, *Information and Management*, Vol.41, No.6, 2004, 747-762.
- Yoon, Y.S. and K.Y. Lee, “The Impact of Users' Satisfaction and Habits in Customer Loyalty to Continue the Mobile Social Network Service”, *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol.15, No.4, 2010, 123-142.
- (윤영선, 이국용, “모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향”, *한국전자거래학회지*, 제15권, 제4호, 2010, 123-142.)

## ◆ About the Authors ◆



**Dong Hyuk Jo (joe@ssu.ac.kr)**

Dong Hyuk Jo is currently a Research Professor of Project Management Center, Soongsil University. He received his Ph.D. in Business Administration from Soongsil University. His current research interests include IT service, Business Strategic, intelligent information and knowledge management, e-business, and etc.



**Jong Woo Park (jongpark7@ssu.ac.kr)**

Jong Woo Park is currently a Associate Professor of Operations Management Department of Business Administration SoongSil University. He received his Ph.D. in Engineering Management from GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY (U.S.A) in 2007. His current research interests include OM, SCM, SOM, TQM and etc.