

# 모바일 기기의 사용편리성, 채널선호도, 인지된 가치가 모바일 뱅킹시스템 사용에 미치는 영향

강현정

홍익대학교 경영학과

Hyunjeong Kang

## 요 약

모바일 인터넷을 통한 다양한 서비스가 상용화되고 있는 가운데 모바일 뱅킹 서비스는 가장 잠재력인 비즈니스 모델로 여겨지고 있다. 그러나 인터넷 뱅킹과 다른 사용환경으로 인해 성장속도의 한계가 지적되고 있다. 이에 본 연구에서는 모바일 뱅킹 서비스의 지속적 사용에 영향을 미치는 모바일 채널선호도, 사용편의성, 인지된 가치에 관한 가설을 검증하고 향후연구의 방향에 대해 토의하였다.

## Abstract

Various mobile Internet services have been commercialized these days and mobile banking service is considered one of the most potential business models. However, the market growth has been limited since the implementation environment is different from that of wired-internet business services. This study is investigating the effect of mobile channel preference, perceived usability, perceived value on sustained use of mobile banking service and discussed the direction of future research at the end.

## 1. 서론

한국, 일본, 대만 등 아시아 국가에서는 유선인터넷을 넘어 모바일 인터넷을 통한 비즈니스 모델을 찾으려는 시도가 활발하게 이루어지고 있다. 그 중에서도 가장 선구적인 비즈니스 모델은 바로 모바일 banking 서비스이다. 가장 잠재력이 높은 시장으로서의 가능성이 점쳐지는 가운데 대부분의 인터넷 banking 사용자가 그대로 모바일 banking 사용자로 이전하게 되리라고 예상하고 있다. 그러나 실제 모바일 banking 시스템의 상용화가 이루어지고 있으나 인터넷 banking 서비스와 같은 폭발적인 성장세는 아직 보이지 않고 있다. 이러한 현상을 가져오는 가장 큰 요인의 하나로 모바일 기기의 사이즈가 작아 이로 인한 사용의 불편함을 들고 있다. 또한 은행업무를 처리하는 것이 철저한 보안이 필요한 개인정보이므로 모바일 네트워크 및 시스템에 대한 신뢰도가 형성되지 않으면 개인사용자가 안심하고 사용하기 힘들다. 본 연구에서는 기존에 알려진 모바일 (banking) 서비스의 사용에 영향을 미치는 주요요인들을 구조적 모델을 통해 검증해보고자 하였다.

## 2. 연구모델과 가설

### 2.1 지속적 사용[1,2,3]

정보시스템을 도입하려는 의지에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 TAM 이후 주요 연구주제로 다루어져 왔다. 최근 들어 정보시스템을 다양한 조직에서 사용하는 것은 일상화되어 있어 새로운 시스템의 도입여부보다 지속적으로 사용하려고 하는 의지가 더욱 중요한 종속변수로 떠올라 활발히 연구되어지고 있다. 본 연구모델에서 최종 종속변

수로서 '모바일 banking의 지속적 사용'에 대해 영향을 미치는 변수와 그 영향의 크기에 대해 알아보려고 하였다. '지속적 사용'을 측정하기 위해 '내가 모바일 banking을 처음 시작한 이래, 나의 모바일 banking 사용량은 점점 늘어나고 있다', '나는 모바일 banking을 다른 banking서비스(창구, ATM, 인터넷 banking, 텔레banking 등)에 비해 더 많이 사용한다', '나는 모바일 banking을 처음 시작한 이래, 계속적으로 모바일 banking을 이용해 왔다', '내가 은행업무를 처리하는데 있어 모바일 banking은 필수불가결한 부분이 되었다'의 네개 항목으로 이루어져 있다.

모바일 banking을 다른 banking 수단(은행창구, ATM, 인터넷 banking, 텔레banking 등)에 비해 지속적으로 사용하고자 하는 의도가 큰 것은 사용하기 편하고 비용에 비해 더 큰 가치를 가져다 주는 것으로 인지하기 때문이기도 하지만 개인의 채널선호도, 즉 모바일 채널을 오프라인이나 인터넷, 유선전화 등의 채널보다 더 선호하는 경향이 강하기 때문일 수 있다. 모바일 채널의 시간과 장소에 구애받지 않는 신속성, 모바일 기기의 간편한 이동성, 오랜 사용으로 인한 익숙함 등 모바일 채널을 선호하는 개인적인 원인은 다양할 수 있을 것이다. 특히 휴대폰의 보급이 세계적인 수준에 달하는 우리나라의 경우에는 누구나 하나씩 가지고 있는 필수품이 되었다. 더욱이 최근 모바일 인터넷 인프라에 대한 대대적인 투자와 이에 따른 다양한 상용서비스의 등장으로 모바일 banking의 접근성은 더욱 높아졌다. 따라서 지속적 사용과 채널선호도의 관계에 관한 가설은 다음과 같다.

H1-1: 모바일 채널을 선호할수록 모바일

뱅킹 서비스를 지속적으로 사용한다

TAM 모델에서 Ease of Use와 Perceived Usefulness가 시스템 사용의도에 미치는 영향은 다수의 연구를 통해 확인되어 왔다. 모바일 뱅킹에서도 사용편의성이 지속적으로 사용하고자 하는 의도에 미치는 영향은 높으리라 쉽게 예상할 수 있다. 사용하고자 하는 때에 가장 쉽고 빠르게 서비스 받을 수 있다면 다른 형태의 뱅킹 서비스보다 더욱 선호하게 되고 이를 지속적으로 사용하게 될 것이다. 이에 다음과 같이 가설을 세운다.

H1-2: 모바일 기기의 사용편의성이 높을수록 모바일 뱅킹 서비스를 지속적으로 사용한다

인지된 가치(Perceived Value)는 경제적 인 측면을 주로 측정한다. 모바일 인터넷 서비스와 모바일 뱅킹 서비스는 아직 유선 인터넷 서비스보다 더 높은 이용료를 지불해야 한다. 초기에 프로모션을 통해 일시적으로 무료로 가입하여 사용하고 있는 사람들이 많으나 그 이후에는 많은 경우 정액제로 일정액을 내고 경우에 따라 모바일 인터넷 사용료를 추가로 내야 하는 경우도 발생한다. 그러나 이러한 비용에 비해 제공받는 서비스의 가치가 더 높다고 판단되면 모바일 뱅킹 서비스를 지속적으로 사용하고자 할 것이다.

인지된 가치를 측정하는 항목으로는 ‘내가 모바일 뱅킹 서비스를 사용하기 위해 지불하는 비용은 적절하다’, ‘내가 사용하는 모바일 뱅킹 서비스는 지불하는 비용에 비해 좋은 가치를 제공한다’, ‘현재 책정된 가격을 고려할 때, 내가 사용하는 모바일 뱅킹 서비스는 만족스런 서비스를 제공하고

있다고 생각한다’가 있다.

H1-3: 모바일 뱅킹에 대한 인지된 가치가 높을수록 모바일 뱅킹 서비스를 지속적으로 사용한다

모바일 뱅킹을 사용하는 사람들의 인구학적 특성 중 지속적으로 사용하고자 하는 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 소득수준이라고 보아진다. 아직은 높은 비용을 지불하고 사용해야 하는 모바일 뱅킹 서비스에 대해 경제적 심리적 장벽이 낮거나 거의 없다면 지속적으로 모바일 뱅킹 서비스를 사용하게 될 것이다. 고소득자인 경우 시간을 아낄수 있다면 일정의 비용을 지불하고도 더 신속한 서비스를 이용하고자 하는 동기가 강할 것이다. 또한 소득이 높은 계층일수록 최신의 모바일 기기와 다양한 기능을 접할 수 있는 기회가 더욱 많아 서비스 초기단계에 있는 모바일 뱅킹 서비스를 경험할 가능성이 높기 때문이다.

H1-4: 소득수준이 높을수록 모바일 뱅킹 서비스를 지속적으로 사용한다

## 2.2 채널선호도 [4,5,6]

모바일 채널을 다른 채널에 비해 더 선호하는 정도에 영향을 미치는 요인은 모바일 라이프스타일, 즉 실내보다 실외에서 더 많이 생활하는 사람일 가능성이 높다. 특히 영업직 종사자나, 보험판매원 등 주로 외부에서 비즈니스를 하는 경우, 또는 개인적인 성향에 의해 많이 돌아다니는 특성을 지닌 개인도 이에 속한다. 모바일 기기는 언제 어디서나 가지고 다니며 사용하는 것을 목적으로 하므로 이러한 라이프 스타일을 가진 개인은 모바일 기기를 통한 서비스를 이

용하려는 동기가 주로 실내에서 생활하므로 인터넷이나 유선전화를 사용하기 쉬운 개인들보다 더 높게 나타난다. 모바일 라이프스타일을 측정하는 항목으로는 ‘나는 외근이 잦은 직업/생활패턴을 가지고 있다’, ‘나는 하루의 대부분을 한두 장소에서 머물며 보내는 경우가 많다’, ‘나는 실내에서 보다 실외에서 더 많은 시간을 보낸다’ 가 있다.

H2-1: 실내보다 실외에서 더 많이 생활하는 사람일수록 모바일 채널을 더 선호한다

모바일 banking 서비스를 사용하는 중에 방해받을 가능성(behavioral control)이 높을수록 모바일 채널을 선호하는 정도가 낮을 것이다. 모바일 banking 서비스를 이용하는 욕구 중 가장 큰 것은 잠깐 짬을 내어 가장 빠르고 신속하게 은행업무를 처리하기 위해서이다. 그러나 모바일 banking 서비스가 사용하기 어렵고 복잡하거나 시간이 많이 소요되어 짧은 시간 도중에도 원래 하던 일이나 다른 업무를 계속해야 하는 상황에서 모바일 banking 서비스를 중단해야 한다면 모바일 채널 자체에 대한 선호도가 감소하게 된다. 이렇게 감소한 모바일 채널에 대한 선호도는 모바일 banking 서비스의 지속적 사용이 어렵게 만든다.

모바일 서비스 사용 중 방해받을 가능성을 측정하는 항목은 ‘나는 모바일 banking을 사용할 때 종종 다른 사람으로부터 방해받는다’, ‘나는 모바일 banking을 사용할 때 종종 다른 일로부터 방해받는다’, ‘나는 모바일 banking을 끝내기 전에 종종 다른 장소로 이동하게 된다’ 이다.

H2-2: 모바일 banking 서비스를 사용하는

중에 방해받을 가능성이 낮을수록 모바일 채널을 더 선호한다

모바일 서비스를 원하는 시간과 장소에서 원하는 은행업무를 정확하고 신속하게 제공받을 수 있는 가능성(readiness)이 높을수록 모바일 채널에 대한 선호도가 높아지게 된다. 자주 사용하는 업무를 중심으로 편리하게 메뉴를 맞춤형으로 변경할 수 있는 경우, 자주 사용하는 기능을 저장하고 가장 첫화면에 배치할 수 있는 가능성 등이 readiness의 주요 개념이 된다.

이를 측정하는 항목은 ‘내가 사용하는 모바일 banking 시스템에는 내가 원하는 banking 정보가 언제나 준비되어 있다’, ‘내가 빈번히 사용하는 모바일 banking 메뉴를 휴대용 단말기 첫 화면에 배치할 수 있다’, ‘내가 사용하는 모바일 banking 시스템은 내가 빈번히 사용하는 기능을 저장하고 우선적으로 배치할 수 있다’ 이다.

H2-3: 모바일 banking 서비스가 원하는 시간과 장소에 신속하게 사용 가능할수록 모바일 채널을 더 선호한다

### 2.3 사용편의성[7,8,9,10]

사용편의성은 모바일 기기의 메뉴 및 인터페이스 디자인에 관한 사용자의 인식에 관여한다. 모바일 기기를 통한 모바일 banking 서비스의 메뉴 및 인터페이스 디자인이 사용하기 쉬울수록 모바일 banking 시스템을 지속적으로 사용하려는 욕구가 커진다. 사용편의성에 영향을 미치는 주요 요인은 모바일 기기의 물리적 특성, 처리용량, 메뉴디자인 등으로 나누어 볼 수 있다.

모바일 banking 서비스를 제공받는 모바일

기기는 대부분 이동이 용이하도록 크기가 작은 경우가 대부분이다. 작은 사이즈의 숫자와 문자를 조합해 은행업무에 필요한 정보를 입력하는 것은 인터넷이나 ATM기기를 이용할 때보다 불편하다. 그리고 이어지는 출력장치, 즉 작은 스크린을 통해 네트워크를 통해 수신된 정보를 읽는 것도 사용편의성을 저하시키는 요인 중 하나이다. 특히 노인층의 경우는 입출력 장치의 작은 사이즈는 부정적 영향의 정도가 더욱 커진다.

H3-1: 모바일 기기의 입력 및 출력장치의 크기가 클수록 모바일 banking 시스템의 사용편의성을 높게 인지한다

모바일 기기는 대부분 배터리를 통해 매우 한정된 전력을 공급받게 되어 사용 중 전력이 소모되는 경우가 비일비재하게 발생한다. 메모리 용량의 경우도 기기의 종류에 따라 차이는 있지만 타 기기에 비해 풍부하지 않아 데이터를 송수신하는데 어려움을 겪는 경우가 있다. 이러한 용량의 한계는 특히 은행계좌와 같이 민감한 개인정보를 다루는 모바일 banking의 경우 업무를 처리하는 중 전력이 부족하거나 메모리가 부족해 중단될 경우 처리하던 정보가 소실될 수도 있고 따라서 업무의 완료를 보장받지 못하게 될 수 있다. 모바일 기기 용량의 한계에 대해 민감도가 높은 사용자는 모바일 banking 서비스를 받기에 모바일 기기를 사용하는 것이 불편하거나 안전하지 않다고 느끼게 된다.

H3-2: 모바일 기기의 전력 및 메모리 용량이 클수록 모바일 banking 시스템의 사용편의성을 높게 인지한다

사용편의성은 모바일 banking 시스템의 메뉴 디자인과 직접적인 연관이 있다. 불필요한 과정을 최소화하고 원하는 업무를 가장 빠르게 처리가능한 인터페이스와 메뉴구조의 디자인은 모바일 banking 서비스를 타 채널을 통한 banking 서비스와 차별화 시키는 가장 중요한 핵심요인이 된다. 작은 사이즈의 입출력장치를 가지고도 쉽게 작동할 수 있다고 인식하면 지속적으로 서비스를 이용하게 된다.

메뉴 디자인에 관한 항목으로는 ‘내가 사용하는 모바일 banking 시스템의 메뉴구조와 내용은 이해하기 쉽다’, ‘나는 내가 사용하는 모바일 banking 메뉴를 조작하는데 전혀 부담이 없다’ 등이 있다.

H3-3: 모바일 banking 시스템의 메뉴 디자인이 사용하기 쉬울수록 모바일 banking 시스템의 사용편의성을 높게 인지한다

사용편의성은 모바일 banking 서비스의 인지된 가치를 높이는데 기여한다. TAM 에서 ease of use가 perceived usefulness에 영향을 미치고 이로써 시스템 수용의도를 높이는 것과 같은 논리로써, 사용하기 쉬운 시스템으로 인식하게 되면 시스템의 기능적, 비용 대비 가치도 높다고 인식하게 된다.

H4: 모바일 banking 시스템의 사용편의성을 높게 인지할수록 인지된 가치가 더 높아진다

### 3. 연구방법

#### 3.1 데이터수집

본 연구의 연구모델에 포함된 컨스트럭트와 관련해 기존연구에서 개발된 설문문항이

있는 경우 이를 포함하거나 필요한 경우 본 연구의 특성에 맞게 일부 설문문항을 독자적으로 개발하였다. 이러한 설문문항을 담고있는 설문지는 인터넷 웹기반 설문조사 도구에 통해 모집된 응답자에게 제공되었다. 연구의 일반화 가능성을 높이기 위해 실제 인터넷과 모바일 기기를 많이 다루는 세대를 대상으로 하기 위해 웹기반 설문조사를 전문으로 하는 마케팅 전문조사 업체를 통해 총 200명의 데이터를 수집하였다. 대상은 인터넷 설문조사를 위해 마케팅 전문조사 업체가 기존에 보유하고 있던 패널을 대상으로 이루어졌다. 설문조사가 시작되는 초반에 모바일 뱅킹을 사용한 경험이 있다고 응답한 경우에만 이후 설문을 실시하도록 하였고 설문조사 중간에 “다음 문항에는 응답하지 마시오”와 같은 허위문항을 넣어 이에 답한 응답자는 제외시킴으로써 설문결과 타당성을 높일 수 있도록 하였다.

수집된 샘플의 인구학적 특성을 살펴보면 다음 그림1-3과 같다. 우선 연령대는 25-29세가 18.5%로 가장 많았고 그 뒤를 이어 20-24세(13.5%), 35-39세(12.5%)가 많았으며 55세 이상은 7%로 가장 적었으나 전반적으로 연령대별로 고른 분포를 보이고 있다.

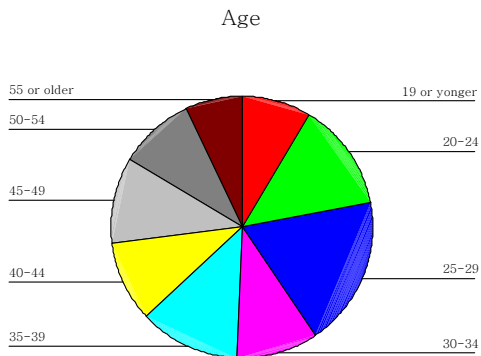


그림 1. 연령대별 분포

모바일 뱅킹시스템을 사용한 기간은 6-12개월이 전체 28%를 차지하여 가장 많았고 1-2년간 사용했다고 응답한 비율이 22.5%로 그 뒤를 이었다. 모바일 뱅킹시스템 서비스가 상용화된 지 오래지 않은 것을 감안할 때 3년 이상 사용자는 6.5%에 그쳤다.

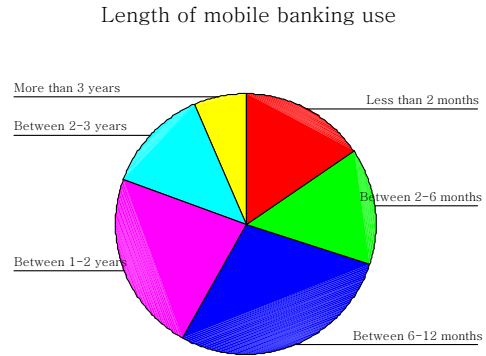


그림 2. 모바일 뱅킹 사용기간

모바일 뱅킹을 주로 사용하는 장소는 사무실이나 학교(51.5%) 혹은 집(23%)으로 실외보다 실내에서 더욱 많이 사용하는 것으로 나타났다. 실외의 경우 길거리(9.5%)나 음식점/카페(4%)보다는 주로 이동 중인 운송차량(12%) 내에서 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

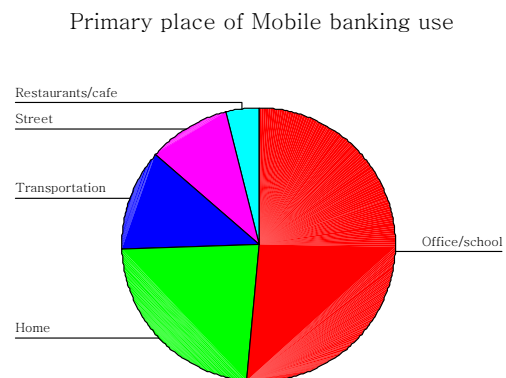


그림 3. 주요 사용장소

그 밖에도 모바일 뱅킹 서비스를 제공하는 이동통신사별 사용율은 SKT의 M-Bank 서비스가 44%로 가장 많았고 KTF의 K-bank 서비스, LGT의 Bank-on 서비스가 각각 30.5%, 25.5%의 분포를 보였다. 성별은 남녀가 비슷한 분포를 나타냈고 직업은 회사원이 38%, 학생이 22.5%, 전문직 15%의 순으로 나타났으며 소득수

준은 1,000-3,000만원이 46.5%로 가장 많았다.

### 3.2 Instrument Validity & Reliability

설문조사에 포함된 컨스트럭트와 개별문항에 대한 타당도와 신뢰도에 대한 측정수치는 표 1에 나타나 있다.

	(SU)	(PU)	(PV)	(CP)	(DC)	(RE)	(SIOD)	Income	[ML]	[BC]	GMD	CR*
(SU)	0.837											0.953
(PU)	0.553	0.840										0.940
(PV)	0.494	0.519	0.847									0.943
(CP)	0.381	0.265	0.218	0.698								0.874
(DC)	0.430	0.667	0.416	0.233	0.925							0.961
(RE)	0.417	0.421	0.528	0.235	0.389	0.686						0.865
(SIOD)	-0.202	-0.388	-0.332	-0.049	-0.281	-0.249	0.675					0.892
Income	0.120	-0.015	-0.012	0.080	0.011	0.107	0.160	1.000				1.000
[ML]	0.070	-0.101	-0.057	0.218	-0.077	0.061	0.067	0.044	0.562			0.792
[BC]	0.076	-0.146	-0.068	0.230	-0.127	0.137	0.265	0.029	0.374	0.781		0.914
GMD	0.507	0.706	0.609	0.215	0.630	0.436	-0.437	-0.101	-0.142	-0.154	0.893	0.943

표 1. AVEs, Correlations, and Composite Reliability

\*composite reliability

Notes: SU (Sustained Use), PU (Perceived Usability), PV (Perceived Value), CP (Channel Preference), DC (Device Capacity), RE (Readiness), SIOD (System Input/output Design), ML (Mobile Lifestyle), BC (Behavioral Control), GMD (Good Menu Design)

각 컨스트럭트의 Composite reliability는 0.792에서 0.961까지(단일항목으로 구성된 income 제외) 분포해 일반적으로 수용되는 수준인 0.70을 초과하였다.(Hair 1998) Average variances extracted는 0.562에서 0.925에 달해 마찬가지로 이전 연구에서 일반적으로 받아들여지는 AVE 수준인 0.50을 넘어서는 수준이었다. 이로써 각 개별 설문문항의 분산이 해당 컨스트럭트에 의해 최소한 50% 이상 설명되어지고 있음을 보여주고 있다. 각 컨스트럭트로의 로딩값은 두 항목이 66% 수준인 것을 제외하고 모두 70% 이상으로 나타났다.

또한 컨스트럭트 간의 상관계수는 해당 컨스트럭트의 AVE 보다 낮아 컨스트럭트 간의 discriminant validity의 조건을 충족시켰다.

### 4. 가설검증

구조방정식 분석을 위해 PLS 3.0을 사용해 연구모델의 가설을 검증하였다. 샘플 사이즈가 비교적 적은 경우 반드시 샘플의 추정된 분포를 가정하지 않아도 분석 가능하여 PLS를 사용하였다.

연구모델의 각 가설검증의 결과가 그림 4에 나타나 있다. 모바일 뱅킹의 초기사용에

이러 지속적으로 사용하도록 하는 요인 중 채널선호도(CP, H1-1), 사용편의성(PU, H1-2), 인지된 가치(PV, H1-3)는 모두  $p < .001$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이에 더해 인구학적 특성 중 하나인 소득수준(H1-4) 역시  $p < .05$  수준에서 유의하였다.

채널선호도는 준비도(RE, H2-3)만이 유의한 영향을 미치고( $p < .01$ ) 행위적 컨트롤(BC, H2-1)과 모바일 라이프스타일(ML, H2-2)은 유의수준에 미치지 못하였다.

사용편의성(PU)에 영향을 미치는 것은 모바일 기기의 용량수준(DC, H3-2)과 메뉴디자인(GMD, H3-3)이 모두  $p < .001$  수준에서 유의하였지만 모바일 기기의 크기(SIOD, H3-1)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 사용편의성(PU)은 인지된 가치(PV)에  $p < .001$  수준에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다(H4).

결과적으로 본 연구모델은 모바일 banking의 지속적 사용의 분산을 42.6%, 채널선호도를 11.5%, 사용편의성을 58.8%, 인지된 가치를 26.9% 설명하는 것으로 나타났다.

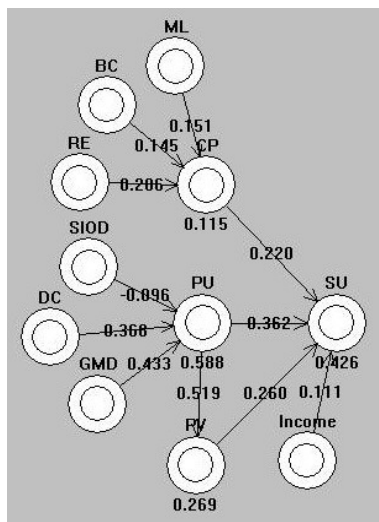


그림 4. 연구모델 검증결과

## 5. 토의 및 결론

모바일 banking 서비스의 지속적 사용에 영향을 미치는 주요 요인은 사용편의성, 인지된 가치, 채널 선호도, 소득수준으로 나타났다. 모바일 채널에 대한 개인의 선호도가 모바일 서비스를 이용하는데 많은 부분을 설명하고 있다는 것은 기존의 연구에서는 많이 다루어지지 않은 부분으로 본 연구가 향후 연구에 기여하는 바가 크다. 모바일 채널을 선호하는 데 영향을 미치는 요인에는 국가적으로 인프라가 잘 갖추어져 쉽게 모바일 서비스에 접근이 가능한 것도 큰 원인이라 할 수 있다. 우리나라, 일본, 대만 등은 이러한 환경이 잘 갖추어져 모바일 채널 선호도가 다른 지역의 사용자보다 더 높게 나타날 것이다. 이는 향후 국가별, 지역별, 모바일 인프라 수준별로 다른 사용자들의 비교연구를 통해 더욱 상세히 다루어질 부분이다.

모바일 채널선호도가 모바일 서비스의 지속적 사용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 바, 채널선호도를 높이는데 어떤 요인이 작용하는지 알아보는 것이 향후 연구에 중요한 역할을 할 것으로 보였다. 그러나 가설 중에서 readiness를 제외한 behavioral control 과 mobile lifestyle은 채널선호도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 모바일 라이프스타일이 채널선호도에 영향을 미치지 않은 것은 설문에 참여한 사용자의 인구학적 특성에도 나타난 바와 같이 모바일 banking 서비스를 사용하는 장소가 실외보다는 오히려 실내(오피스, 학교, 집)인 경우가 더 많은 것으로부터 이해할 수 있겠다. 즉, 모바일 기기를 통한 banking은 반드시 돌아다니면서 사용하기보다



사용편의성이나 신속성으로 인한 타  
 banking채널과의 차별성으로 인해 실내에서도  
 선택하게 되는 경우가 많다고 해석할 수  
 있겠다. 따라서 모바일 라이프스타일, 즉  
 외부에서 주로 활동하는 사용자가 더  
 모바일 채널을 선호하는 것은 아니라는  
 결과를 이해할 수 있다.

또한 사용편의성에 영향을 미치는  
 요인으로 가설을 세운 모바일 기기의  
 입출력 크기는 사용편의성을 제한하는  
 요인으로 크게 작용하지 않는 것으로  
 나타났다. 그동안 모바일 인터넷 및  
 서비스의 상용화에 가장 큰 걸림돌로  
 여겨졌던 작은 입출력장치가 실제  
 사용자들에게 큰 제한점으로 인식되고  
 있지는 않다는 것이다. 오히려 메모리 및  
 배터리 용량 혹은 메뉴 및 인터페이스  
 디자인의 편리성이 더 크게 영향을 미치는  
 것으로 나타났다는 것은 고무적인 일이다.

## 참고문헌

- [1] I. Ajzen, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2) (1991).
- [2] A. Barua, P. Konana, A.B. Whinston, and F. Yin, An Empirical Investigation of Net-Enabled Business Value, *MIS Quarterly* 28(4) (2004).
- [3] W.W. Chin, The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling, in: *Modern Methods for Business Research*, (London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998).
- [4] F. Davis, Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results, Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, 1986
- [5] C. Flavian, M. Guinaliu, and R. Gurrea, The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty, *Information & Management* 43 (2006).
- [6] C.R. Fornell and D.F. Larcker, Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research* 18 (1981).
- [7] S.-J. Hong and K.Y. Tam, Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of Mobile Data Services, *Information Systems Research* 17(2) (2006).
- [8] E. Karahanna, D.W. Straub, and N.L. Chervany, Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs, *MIS Quarterly* 23(2) (1999).
- [9] T. Laukkanen, Customer perceived value of e-financial services: a means-end approach, *International Journal of Electronic Finance* 1(1) (2006).
- [10] J. Nielsen, *Usability Engineering*, (San Francisco: Morgan Kaufmann, 1994)

## 저자소개

**강현정**(e-mail: [hjkang@hongik.ac.kr](mailto:hjkang@hongik.ac.kr)) 은 2005년 State University of New York at Buffalo 에서 경영학 박사학위를 취득하고 삼성경제연구소 수석연구원으로 기업 및 정부기관의 자문연구를 수행하다가 2008년 홍익대 전임강사로 재직 중이다. 주요연구분야는 모바일 인터넷 비즈니스, 인터넷 마케팅, 웹사이트 인터페이스 디자인 등이다.