

모바일 인터넷 서비스에서 대한 사용 전 신념과 사용 후 신념 비교

김병수¹, 최민석²

한국과학기술원 테크노경영대학원

오정석³

한국과학기술원 정보미디어경영대학원

¹tree9901@kgsms.kaist.ac.kr, ²cooldenny@kgsms.kaist.ac.kr, ³jsoh@kgsms.kaist.ac.kr

Abstract

Understanding of the adoption and use of mobile internet (MI) services may have a significant issue on business communication practices. But few empirical studies have made a distinction between users' pre-adoption beliefs and post-adoption beliefs on MI services. Most researches of MI services, moreover, do not consider the characteristics of MI services. This paper reports results of a research on the comparison of users' beliefs between adopting and using MI services. We consider two beliefs which are object-based beliefs and behavioral beliefs. Using constructs from the two beliefs, a model will test to observe the determinants of the MI services adoption and continued use intention based on the survey data. Understanding beliefs' distinction is important to manage MI services and increase the profit of MI services over time.

1. 서론

모바일 인터넷 서비스는 무선 기기를 이용해서 인터넷의 디지털화된 콘텐츠를 무선으로 접속할 수 있는 서비스로 정의 된다[Minges, M., 2005]. 모바일 인터넷 서비스는 편리하게 필요한 정보를 얻거나 다른 이용자와 의사소통 할 수 있을 것으로 기대되면서 소비자들의 관심을 받고 있다. 한국에서 2004년 말 모바일 인터넷을 쓸 수 있는 휴대폰을 보유하고 있는 사람은 3,140만 명으로 전체 이동통신 서비스 가입자의 약 94%에 육박하고 있다. 하지만 모바일 인터넷서비스를 사용 가능한 저변이 조성되었지만 현재 많은 사람들이 모바일 인터넷 서비스를 사용하지 않거나 지속적으로 이용하지 않는 것으로 나타났다 [Lu, J.외, 2005]. 그래서 정보 기술 분야나 마케팅 분야 논문에서 모바일 인터넷서비스의 수용이나 재사용에 대해 많은 연구가 행해지고 있다. 지금까지의 모바일 인터넷 서비스 연구에서는 주로 기술수용모형과 기대불일치이론을 바탕으로 모바일 인터넷 서비스의 수용 의지나 재사용 의지에 미치는 요소들을 분석 하는데 초점을 두고 있었다[예, Hong, S.외, 2006]. 하지만, 모바일 인터넷 서비스는 개인이 사용량에 따라 돈을 지불해야 하기 때문에, 기존의 기술수용모형과 기대불일치이론을 적용하기에 부적합하다. Kim, H.외[2005]에서는 개인들이 모바일 인터넷 서비스를 이용함으로써 얻는 이득(benefit)과 희생(sacrifice)을 바탕으로 인지된 가치를 평가하여 사용여부를 결정하였다. 이득과

희생은 소비자들이 행동을 함으로써 얻게 되는 신념(behavioral belief)이다. 하지만, 소비자들의 행동 신념에 어떤 모바일 인터넷 서비스 품질에 관한 신념(objective oriented belief)이 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡한 실정이기 때문에, 소비자들의 행동 신념을 높이기 위해서 전송 속도나 콘텐츠의 다양성과 같이 서비스의 어느 부분을 개선해야 할지 명확한 방향을 제시하지 못하고 있다. 본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스에서 소비자들의 행동 신념에 영향을 미치는 모바일 인터넷서비스 품질신념을 알아보고자 한다.

모바일 인터넷 서비스 연구는 크게 사용자들의 확산 시기에 따라 서비스 전 수용에 영향을 미치는 신념에 관한 연구와 서비스 후 재사용에 영향을 미치는 신념에 관한 연구로 나눌 수 있다. 모바일 인터넷 서비스의 수용 전 모형에서는 모바일 인터넷 서비스를 이용할 수 있는 저변이 확대되었음에도 불구하고 많은 소비자들이 모바일 인터넷 서비스를 수용하지 않고 있는 요인들을 알아보는데 의미가 있고, 수용 후 모형에서는 소비자들의 재사용 여부는 이동통신사들의 회사 운영 비용을 줄일 수 있고, 회사의 수익을 증가시킬 수 있기 때문에 영향을 미치는 신념을 찾는 것이 중요하게 여겨지고 있다. 하지만, 같은 모형을 가지고 모바일 인터넷 서비스 확산 시기에 따라 초기의 수용과 지속 사용간의 수용 과정(adoption process)을 연구한 논문은 거의 없었다. 같은 연구모형을 가지고 모바일 서비스 수용 전 소비자들과 수용 후 소비자들의 신념 차이를 비교하면, 확산 시기에 따라 모바일 인터넷 서비스의 수용과 재사용에 사용간의 영향을 미치는 신념들의 차이를 비교할 수 있다[Karahanna, E 외, 1999]. 이를 바탕으로 모바일 인터넷 서비스의 확산 시기에 따른 소비자들의 신념 차이를 살펴보고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 다음 장에서는 기존의 모바일 인터넷 서비스에 관한 연구들을 소개한 뒤, 기존 연구의 한계점을 제시할 것이다. 그리고 3장에서는 제안한 연구 모형과 가설을 제시하고자 한다.

2. 모바일 인터넷 서비스의 기존 문헌 고찰

최근 들어 모바일 인터넷 서비스의 사용성에 대한 연구들이 활발히 진행되고 있다. 주로 연구들은 기술수용모형과 기대불일치이론에 개인적인 특성, 사회적인 특성, 특정 서비스만의

특징을 모형에 덧붙여서 모바일 인터넷 서비스의 수용이나 사용 의지에 미치는 영향들을 살펴보고 있다.

모바일 인터넷 서비스의 수용 의지에 관한 연구로는 김호영 외[2002]는 기술수용모형에 사용성, 시스템 품질, 사회적 영향, 즉시 접속성, 지각된 비용을 통해 지각된 가치를 설명하고, 지각된 가치가 행동 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. Lu, J. 외[2005]는 기술 수용모형에서 사회적 영향력과 개인적인 특성을 고려하였으며, 이들 특성들이 수용의지에 직접, 간접적으로 영향을 미치는 것을 보였다.

다음으로 모바일 인터넷의 재사용 의지에 대한 연구로는 Hong, S. 외 [2006]는 재사용 의지에 미치는 영향을 기술수용모형, 기대불일치이론, 두 개의 모형을 혼합한 모형에 적용하였으며, 세 모형 모두 재사용 의지에 기준보다 높은 적합도를 가졌다. Thong, J. Y. L. 외[2006]는 기대불일치 이론에 수용 후 믿음에 지각된 즐거움을 추가하여, 기대 불일치 이론을 확장시켰다. 확장된 기대불일치이론은 소비자의 만족도와 재사용에 기존 이론보다 추가적인 정보를 제공함을 보였다. Hong, S. 외[2006]는 모바일 인터넷 서비스 수용에 영향을 미치는 요인들로 일반적인 기술 지각, 모바일 인터넷 서비스만의 지각, 사용자의 심리적 요인, 사회적 요인, 통계학적 요인을 고려하였다. Chae, M. 외[2002]는 모바일 인터넷 서비스 품질을 접속품질, 콘텐츠품질, 상호작용품질, 상황 품질로 구성하였다. 또한, 소비자들의 모바일 인터넷 서비스의 이용 형태를 유희적인 목적을 가진 그룹과 실용적인 목적을 가진 그룹을 나누어 소비자들의 만족에 미치는 영향을 비교하였다. 최민석 외[2005]는 모바일 인터넷 경험 이후의 행동을 지각된 유용성과 지각된 사용 불편성 지각된 즐거움, 지각된 금전적 가치에 의해 만족도가 영향을 받으며 만족도로 인해서 사용 중단 의도를 설명하였다. Nysveen, H. 외[2005]는 이성적 행동이론과 기술수용모형을 혼합한 모형을 적용하였으며, 성별에 따라 모바일 채팅 서비스의 수용 의지가 달라짐을 보였다. Lim, H. 외[2006]는 소비자 애호도 모형(Customer Loyalty Model)을 사용하였고, 지각된 가치, 믿음, 습관과 소비자의 만족이 소비자 애호도에 미치는 직접, 간접적인 영향을 살펴보았다. Wu, J. 외[2005]는 기술확산모형(Innovation diffusion theory)과 기술수용모형을 결합시킨 모형을 적용하였고, 모바일 인터넷 서비스에 사용 의지에 대한 영향을 살펴보았다.

기존 연구의 한계점

모바일 인터넷 수용과 사용에 관련된 기존 연구는 다음과 같은 존의 마케팅과 정보시스템 연구에서 주로 사용하고 있는 모형을 적용하기에는 몇 가지 어려운 점이 있다.

모바일 인터넷 서비스에 적용이 자주 적용이 되는 기술 수용 모형은 기업의 정보시스템 수용에 대한 연구를 주로 하기 때문에, 분석 단위가 기업이나 기업 내 하부 조직이었다. 따라서 개인 수준에서 분석단위를 설정하고 있는 모바일 인터넷 연구에 기존 모델을 그대로 적용하기에는 적합하지 않다. 기대 불일치이론은 정보 시스템 사용을 한 뒤 사용 후 만족도를 묻는

것이기때 수용전과 수용 후 신념 차이를 알아 보기에는 어려움이 있다. 또한, 기존의 많은 연구에서는 모바일 인터넷 서비스의 품질 특성과 요금을 동시에 고려하고 있지 않다. 한국 인터넷진흥원의 모바일 인터넷 이용실태조사[2005]에 따르면 모바일 인터넷을 수용하지 않거나 재사용하지 않은 이유로 소비자들이 사용한 모바일 인터넷 서비스 품질 나쁘거나 콘텐츠의 품질이 낮기 때문인 것을 확인할 수 있었다. 모바일 인터넷 서비스는 유선 인터넷과 다른 종량제 요금을 채택하고 있기 때문에, 네트워크 이용 시간과 콘텐츠의 종류 따라 요금이 다르다. 소비자들은 모바일 인터넷을 이용할 때, 가격에 불완전한 정보를 가지고 있는 것이다. 그래서 소비자들이 무선 인터넷 사용과 재사용에 관한 연구에서는 모바일 인터넷 서비스의 가격 특성을 고려해 주어야 할 것이다. Kim H.외[2005]의 가치를 바탕으로 한 모형에서 이러한 모바일 인터넷 서비스의 성격에 잘 적응시켰으나, 확산 시기에 따른 소비자들의 모바일 인터넷 서비스 수용과 재사용의 차이를 살펴보지 않았고, 행동 신념에 영향을 미치는 모바일 인터넷 서비스 품질 특성 신념에 관한 연구가 부족하였다. 본 연구에는 가치를 바탕으로 한 연구 모형을 바탕으로 모바일 인터넷의 서비스 품질을 함께 고려하였다.

3. 연구 모형

수용 의지와 재사용 의지

소비자 행동론과 인지 부조화 이론에서 수용과 계속 사용의 차이점에 대한 연구가 있었다. 그들 이론에 따르면, 제품의 사용은 사람의 지각과 태도를 변화시키고, 제품에 대한 신념 또한 변화 시킨다. 정보 기술 모형에서 Davis, F. D. [1989]는 지각된 유용성과 지각된 편리성이 사용 전후에 따라 변화하는 양상을 살펴보았다. 지각된 유용성은 정보 시스템 수용과 재사용에 유의한 관계를 보였지만, 지각된 편리성은 수용할 때는 중요한 요소로 작용하지만, 사용할 때는 유의하지 않은 관계를 보이지 않았다. Karahanna, E. 외[1999]의 연구에서는 행동적인 신념과 규범적인 신념이 수용과 지속 사용 간에 미치는 영향을 살펴보았다. 수용을 결정할 때는 행동적인 규범적인 신념이 영향을 많이 끼쳤으며, 지속 사용을 결정할 때는 행동적인 신념이 영향을 많이 끼쳤다. 모바일 인터넷 서비스에서도 수용 의지와 재사용 의지에 미치는 신념들이 다를 것이라는 것을 생각해볼 수 있다.

신념과 행동은 과거의 경험, 정서적인 정보, 인지적인 정보 세 가지 정보를 통해 형성된다고 알려져 있다[Zanna, M. P.외, 1988]. 구매 전 신념은 비경험적인 정보, 즉 정서적인 정보와 인지적인 정보를 통해 영향을 받으며, 구매 후 신념은 과거의 경험을 바탕으로 형성된다. 실증분석에서 직접적인 경험을 바탕으로 형성된 태도가 간접 경험으로 형성된 태도보다 행위를 더 잘 설명한다고 알려져 있다. 직접 경험에 의해서 형성된 태도는 간접 경험에 의해서 형성된 태도보다 더 많은 정보를 내포하고 있고, 또한 기억의 접근성 측면에서도 더 유리하기 때문이다[Fezio, R.외, 1981].

지각된 가치

지각된 가치는 사용자가 서비스나 제품을 구매했을 때 얻을 수 있는 모든 것으로 정의된다 [Zeithaml, V. A. 외, 2000]. 지각된 가치는 소비자가 제품을 구매하거나 서비스를 이용할 때 얻을 수 있는 모든 것을 뜻하고, 모바일 인터넷 서비스의 지각된 가치는 소비자가 모바일 인터넷을 사용함으로써 얻게 되는 이득에서 제품을 사용하기 위해 지불한 비용을 뺀 것을 측정하게 된다. 지각된 가치는 제품을 구매하거나 서비스를 이용할 때 행동 의지에 직접적인 영향을 미친다고 알려져 있다. 모바일 인터넷 서비스에서도 지각된 가치가 높으면 행동의지에 미치는 유의성의 정도가 높게 나타날 것이다.

H1: 지각된 가치는 수용의지(사용의지)에 양의 영향을 미친다.

또한, 직접 경험에 의해 판단된 지각된 가치는 간접 경험에 의해 판단된 지각된 가치보다 행동의지에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H2: 지각된 가치가 사용의지에 미치는 영향은 수용의지에 미치는 영향보다 클 것이다.

지각된 유용성

지각된 유용성이란 새로운 시스템을 사용함으로써 소비자들이 얻게 되는 가치를 뜻한다 [Rogers, E. M., 1995]. 정보 수용 모형의 동기 부여 관점에서 지각된 가치는 외적인 동기를 부여한다고 알려져 있다 [Venkatesh, V., 1999]. 모바일 인터넷 서비스의 기존 문헌들에서도 사용자들이 서비스를 계속 수용하거나 계속 사용하는데 중요한 요소로 생각이 되고 있다 [Szajna, B., 1996]. 이를 바탕으로 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H3: 지각된 유용성은 지각된 가치에 양의 영향을 미친다.

직접 경험을 바탕으로 형성된 신념이 간접 경험을 바탕으로 형성된 신념에 비해 소비자들의 행동에 더 큰 영향을 미치기 때문에, 지각된 가치에도 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H4: 사용 경험이 있는 소비자들이 써본 경험이 없는 소비자들보다 지각된 유용성이 지각된 가치에 더 큰 양의 영향을 미친다.

지각된 즐거움

지각된 즐거움은 내적인 동기로서 행위 자체 외에 별다른 보상이 주어지지 않지만, 자신의 만족을 위해 생기는 동기를 뜻한다. 지각된 즐거움은 정보 기술 시스템을 수용하거나 재사용을 하는데 중요한 요소로 밝혀졌다 [Hoffman, D. L., 1996]. 모바일 인터넷 서비스에서도 지각된 즐거움은 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

H5: 지각된 즐거움은 지각된 가치에 양의 영향을 미칠 것이다.

직접 경험에 얻은 즐거움은 간접 경험에 의한 즐거움보다 지각된 즐거움에 더 큰 영향을 줄 것이다.

H6: 사용 경험이 있는 소비자들이 써본 경험이 없는 소비자들보다 지각된 즐거움이 지각된 가치에 더 큰 영향을 미친다.

지각된 편리성

지각된 편리성이란 사용자가 시스템을 편하게 사용할 수 있는 정도를 뜻한다 [Venkatesh, 1999]. 기존의 많은 연구에서 소비자들에게 사용하기 편리하게 만들어진 시스템이 불편하게 만들어진 시스템보다 시스템의 이용 횟수가 더 높다는 결과를 살펴볼 수 있다 [Davis, F. D., 1989]. 서비스 이용 방법을 학습하는데 어려운 정도에 따라서 새로운 서비스의 수용 속도가 다르고, 사용자가 느끼는 서비스 이용의 어려운 정도가 실제로 서비스를 결정하는데 높은 상관 관계가 있다고 알려져 있다. 따라서 모바일 인터넷 서비스의 지각된 편리성에 따라 소비자들이 모바일 인터넷에 느끼는 가치의 차이가 발생할 것이다.

H7: 지각된 편리성은 지각된 가치에 양의 영향을 미친다.

경험을 해보지 않은 소비자들이 경험해본 소비자에게 비해 지각된 편리성이 더 높은 영향을 받을 것이다.

H8: 사용 경험이 있는 소비자들이 써본 경험이 없는 소비자들보다 지각된 편리성이 지각된 가치에 더 작은 영향을 미친다.

지각된 요금

지각된 요금은 서비스의 요금이 적절한 수준에서 책정되고 있는 정도를 뜻한다 [Jacobby, J. 외, 1977]. 모바일 인터넷 서비스에 관한 한국 인터넷진흥원의 자료 [2005]에 따르면, 모바일 인터넷 서비스를 수용을 하지 않거나 재사용을 하지 않은 이유로 모바일 인터넷 서비스의 이용 요금이 중요한 요소로 작용을 할 수 있다는 것을 알 수 있다. 수용 단계 이론에서 소비자들이 완벽하게 가격에 대한 정보를 알지 못하는 것이 수용 단계에 영향을 미친다고 알려져 있고, 소비자들은 모바일 인터넷 서비스의 가격정보에 민감하게 반응을 하는 것으로 지각된 요금은 지각된 가치에 영향을 미치는 중요한 요소로 생각할 수 있다.

H7: 지각된 요금은 지각된 가치에 양의 영향을 미친다.

지금까지 모바일 인터넷 서비스를 수용하지 않은 사람들은 지금 사용을 해본 사용자들에 비해 더 서비스 요금에 더 많은 영향을 받을 것이다.

H8: 사용 경험이 없는 소비자들이 써본 경험이 있는 소비자들보다 지각된 요금이 지각된 가치에 더 큰 영향을 미친다.

지각된 시스템 품질

시스템 품질은 사용자가 시스템을 안정적이고 불편하지 않게 사용할 수 있는 정도를 뜻한다 [DeLone, W. H. 외, 1992]. Wixom, B. H. 외 [2005]은 정보 시스템 만족에 영향을 미치는 요소 가운데 시스템 품질이 중요한 요소라고 지적하였다. 지각된 서비스 품질은 모바일 서비스에 대한 신념으로 간주할 수 있고, 이는 행동에 의한 모바일 인터넷 서비스에 영향을 미칠 것이다. 또한, 서비스 품질이 지각된 유용성과 지각된 편리성에 영향을 미치는 것으로 보였다. 하지만, 아직까지 연구가 되지 않았던 서비스 품질에 지각된 유용성과 지각된 가격에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

H9: 지각된 시스템 품질은 행동의지들에 양의 영향을 미칠 것이다.

실제 모바일 인터넷을 사용해 본 사람들이 서비스 품질에 대해 직접적인 경험을 가지고 있기 때문에, 간접경험을 바탕으로 한 소비자보다 높은 상관관계를 가질 것이다.

H10: 사용 경험이 있는 소비자들이 써본 경험이 없는 소비자들보다 지각된 시스템 품질이 행동 의지에 더 큰 양의 영향을 미친다.

지각된 정보 품질

정보 품질은 모바일 인터넷 서비스의 콘텐츠가 이용자에게 쓸모 있는 정도이다[DeLone, W. H. 외, 1992]. 정보 기술 연구에서 정보 품질은 신규 제품이나 서비스를 확산시키는데 중요한 요소로 작용 한다[Wixom, B. H. 외, 2005]. 실제로 모바일 인터넷 서비스는 서비스의 수용이나 신규 제품 및 서비스의 구매 결정이 이용 가능한 콘텐츠에 좌우되는 경우가 많다. 소비자들이 모바일 콘텐츠를 이용하는 목적에는 유희적인 경우와 실용적인 경우가 있기 때문에, 지각된 유의성과 지각된 즐거움에 모두 영향을 미칠 것이다. 그리고 정보 품질을 많이 쓸수록 가격이 많이 나올 것을 생각할 수 있으므로 콘텐츠를 많이 소비할수록 더 많은 요금을 지각할 수 있다.

H11: 지각된 정보 품질은 행동의 지들에 양의 영향을 미칠 것이다.

정보 품질에 대해서도 모바일 인터넷을 사용해 본 사람들이 직접적인 경험을 가지고 있기 때문에, 행동의지와 높은 상관관계를 가질 것이다.

H12: 사용 경험이 있는 소비자들이 써본 경험이 없는 소비자들보다 지각된 정보 품질이 행동 의지에 더 큰 양의 영향을 미친다.

참고문헌

- [1] 김호영, 김진우, "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구," *경영정보학연구*, 제12권, pp. 90-112, 2002
- [2] 최민석, 최훈, 김영찬, 김진우, "모바일 인터넷 사용자의 서비스 사용 중단 요인에 대한 분석 연구," *마케팅연구*, 제20권, pp. 1-27, 2005
- [3] 한국인터넷진흥원, "2005 무선인터넷이용실태조사 (요약본)," 2005
- [4] Chae, M., Kim, J., Kim, h., and Ryu, Ho., "Information quality for mobile Internet services: A theoretical model with empirical validation," *Electronic Markets*, vol. 12, pp. 36-46, 2002
- [5] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, pp. 319-340, 1989
- [6] DeLone, W. H. and Mclean, E. R., "Information systems success: the quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, vol. 3, pp. 65-95, 1992
- [7] Fazio, R. H. and Zanna, M. P., "Direct experience and attitude-behavior consistency," *Advanced in Experimental Social Psychology*, Academic press, pp. 161-202, 1981
- [8] Jacobby, J. and Olson, J. C., Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective, *Moving Ahead with Attitude*

Research, American Marketing Association, 1977

- [9] Hoffman, D. L. and Novak, P. T., "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations," *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 50-68, 1996
- [10] Hong, S., Thong, J. Y. L., and Tam, K. T., "Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile Internet," *Decision Support System*, 2006
- [11] Karahanna, E., Straub, D. W., and Chervany, N. L., "Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs," *MIS Quarterly*, vol. 23, pp. 183-213, 1999
- [12] Kim, H., Chan, H. C., and Gupta, S., "Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation," *Decision Support System*, 2005
- [13] Lim, H., Widdows, R., and Park, J., "M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, pp. 208-218, 2006
- [14] Lu, J., Yao, J. E., and Yu, C., "Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology," *Strategic Information System*, vol. 14, pp. 245-268, 2005
- [15] Minges, M., "Is the Internet mobile? Measurements from the Asia-Pacific region," *Telecommunications Policy*, vol. 25, pp. 113-125, 2005
- [16] Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Thorbjornsen, H., "Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, pp. 247-256, 2005
- [17] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, Free Press, 1995
- [18] Szajna, B., "Empirical evaluation of the revised technology acceptance model," *Management Science*, vol. 42, pp. 85-92, 1996
- [19] Venkatesh, V., "Creating favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation," *MIS Quarterly*, vol. 23, 1999
- [20] Wixom, B. H. and Todd, R. A., "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance," *Information Systems Research*, vol. 16, pp. 85-102, 2005
- [21] Wu, J. and Wang, S., "What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model," *Information & Management*, vol. 42, pp. 719-729, 2005
- [22] Zanna, M. P. and Rempel, J. K., "Attitudes: A new look at an old concept," *The Social Psychology of Knowledge*, Cambridge Uni. Press, pp. 315-334, 1988
- [23] Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, 2000